



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE
PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”**

TESIS PREVIA A OPTAR POR EL GRADO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.

AUTOR:

Jaime Andrés Contenido Masaco

1859
DIRECTORA:

Ing. Talía Quizhpe Salazar MAE

LOJA – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

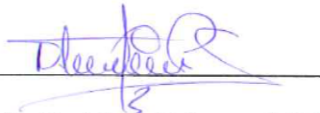
Ing. Talía Quizhpe Salazar. MAE.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICO: Haber culminado el desarrollo de la tesis de conformidad al cronograma establecido presentado por el postulante: **JAIME ANDRES CONTENTO MASACO**, cuyo tema se titula: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, el mismo que cumple con los aspectos de fondo y de forma exigidos en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, por tal razón autorizo su presentación para los trámites correspondientes.

Loja, Marzo de 2019

Atentamente,



Ing. Talía Quizhpe Salazar. MAE.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORIA

Yo, **Jaime Andrés Contenido Masaco**, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes 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 titulada en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autor: Jaime Andrés Contenido Masaco

Firma: 

Cedula: 1105697625

Fecha: Loja, Julio de 2019


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

Yo, Jaime Andrés Contenido Masaco ser autor de la Tesis titulada: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”, Como requisito para optar al Grado de: **Ingeniero en administración de Empresas:** autorizo al Sistema 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 09 días del mes de julio del 2019, firma el autor.

FIRMA:..........

AUTORA: Jaime Andrés Contenido Masaco

CÉDULA: 1105697625

DIRECCIÓN: Loja, K1/2 vía nueva a cuenca, entrada a Campis bar

CORREO ELECTRÓNICO: contenidojaime808@gmail.com

CELULAR: 0981563828

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Talía Quizhpe Salazar. MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Roció Toral Tinitana PhD. (Presidente)

Ing. Oscar Gómez Cabrera PhD. (Vocal)

Ing. Juan Pablo Sempertegui Mg. Sc. (Vocal)

DEDICATORIA

Mi trabajo lo dedico principalmente a Dios, por todas las bendiciones recibidas durante toda esta etapa de aprendizaje y experiencias, a mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida que con sus sacrificios han logrado apoyarme incondicionalmente durante toda mi vida y en mis estudios lo cuales con sus consejos, afecto, cariño y palabras de aliento me han dado el impulso y las ganas para superarme personalmente y así cumplir todas mis metas y objetivos que me he propuesto. A mis hermanos y hermanas por ser mi apoyo e inspiración y ejemplo de superación para seguir adelante.

JAIME ANDRÉS CONTENTO MASACO

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo que me ha brindado en mi vida y que me ha permitido crecer y madurar personalmente, a mis padres y hermanos por la comprensión y apoyo cada día de mi vida. Agradezco también a la Universidad Nacional de Loja, por abrirme las puertas para realizar mis metas y sueños, a la Carrera de Administración de Empresas, a sus docentes de esta prestigiosa carrera que impartieron sus conocimientos en cada ciclo a lo largo de la carrera, agradecimiento especial a la Ing. Talía Quizhpe Salazar que con su apoyo y conocimientos me asesoro en el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

JAIME ANDRÉS CONTENTO MASACO

a. TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”.

b. RESUMEN

Este trabajo denominado: “**Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya en la ciudad de Loja**”, tiene como finalidad ayudar con la implementación de una empresa que permita crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos existentes, creando un valor económico agregado y poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de una sociedad que necesita que sus nuevos profesionales se inserten en la vida productiva y económica.

El objetivo general del estudio fue establecer la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya en la ciudad de Loja. Donde se utilizaron materiales y métodos como el inductivo y deductivo para la recolección de datos, además se empleó técnicas como observación directa, encuestas, entrevistas y el cálculo del tamaño de la muestra. En el estudio de mercado se realizó 381 encuestas aplicadas a las familias de la ciudad y 189 encuestas aplicadas a los oferentes, obteniendo datos que sirvieron para determinar las distintas demandas. En el estudio técnico consideramos los recursos necesarios para su funcionamiento, como maquinaria y equipo, la ingeniería del proyecto, la distribución física que consta de 100 m², la macro y micro localización, además se calcula la capacidad instalada de 3153.600 unidades y utilizada de 23,81% con una producción de 549.040 unidades al primer año. En el estudio financiero se estableció que la inversión para el proyecto que será cubierto por un capital interno de \$ 23.219,20 y un capital externo de \$ 15.000,00 dando un total de 38.219,20 y el costo por cada unidad será de 0,21 centavos por unidad, y su punto de equilibrio que respecta a las ventas de \$ 81.974,85 y en función a la capacidad instalada 382.162 unidades. Finalmente se realizó la evaluación financiera dando como resultado un VAN de \$ 44007,94 la TIR de 42,16% superior al costo de oportunidad del 12%, la RBC es de 1,41 dólares los cual representa que por cada dólar invertido la empresa gana 0,41 centavos de dólar; el Periodo de Recuperación de la inversión se da en 2 año, 6 meses y 15 días. Con los resultados favorables en cada uno de los estudios, se determinan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

SUMMARY

This work called: "Project feasibility for the creation of a producer and marketer of whole wheat bread pitaya company in the city of Loja", aims to assist with the implementation of a company that allows create some jobs, leverage existing resources, creating economic value added and implement acquired knowledge for the benefit of a society that needs its new professionals are inserted in the productive and economic life.

The overall objective of the study was to establish the feasibility of a producer and marketer of whole wheat bread pitaya in the city of Loja. Where materials and methods as inductive and deductive for data collection were used also techniques was used as direct observation, surveys, interviews and calculation of sample size. In market research surveys of 381 households in the city and 189 surveys of bidders, obtaining data used to determine the various demands made. In the technical study we consider the resources necessary for its operation, such as machinery and equipment, project engineering, physical distribution consisting of 100 m², the macro and micro location, plus the installed capacity is estimated 3'153.600 units and used of 23.81% with a production of 599,040 units per year. In the financial study established that the investment for the project will be covered by internal capital of \$ 23.219,20 and \$ 15,000.00 external capital for a total of 38.219.20 and cost per unit is 0, 21 cents per unit, and breakeven with respect to sales of \$ 81,974.85 and according to the installed capacity of 382,162 units. Finally, the financial evaluation was carried out resulting in a NPV of \$ 44.007,94 IRR of 42.16% higher than the opportunity cost of 12%, RBC is the \$ 1.41 which represents that for every dollar invested company earn 0.41 cents; Period Payback occurs in 2 years, 6 months and 15 days.

c. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de inversión, intitulado Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya en la ciudad de Loja, cuyo objetivo principal fue determinar su factibilidad, el mismo que servirá de base para generar nuevas empresas o emprendimientos que brinden a la sociedad un producto nuevo e innovador que conlleve a mejorar los hábitos alimenticios de la población. Dando como resultado la creación de nuevas fuentes de trabajo y fomentar la diversificación en la producción de la industria panificadora. De esta manera el proyecto de inversión se construye con un título el cual refleja el objeto principal de estudio, además el resumen detalla el trabajo investigativo que se realizó en el presente estudio, una introducción donde resalta la importancia y la estructura del mismo.

Para la obtención de datos se inició con el estudio de mercado dirigiendo las encuestas a las familias de la ciudad y entrevistas enfocadas a los principales productores, comercializadores y distribuidores, dando como resultado la demanda potencial, efectiva e insatisfecha, además nos facilita pronosticar el nivel de consumo y ventas que existe; con los resultados del estudio de mercado se elaboró el plan de comercialización a través del análisis de las variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

De igual manera se elaboró el estudio técnico, donde se definió la capacidad instalada y la capacidad utilizada, además se señaló la localización y el tamaño del proyecto. En la ingeniería del proyecto se detalló el proceso productivo, la maquinaria que se necesita para la producción de los muebles, además se elabora la distribución de la planta. En el diseño organizacional se elaboró la base legal, la estructura orgánica funcional y los manuales de funciones de cada uno de los puestos de trabajo.

En el estudio financiero se calculó el monto de inversión en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, analizando el financiamiento que esta empresa necesitara para iniciar sus actividades, así como también los costos e ingresos detallando los costos fijos y variables; con el resultado de los costos se estableció el margen de utilidad, y como final los estados financieros.

En la evaluación financiera del proyecto, con el objeto de determinar el rendimiento de la inversión realizada dando como resultado la factibilidad en el cual se ve el retorno de la inversión y la rentabilidad que genera la unidad de producción. Para analizar la factibilidad del proyecto se tomó indicadores como: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC), y el Análisis de sensibilidad, cuyos resultados reflejarán si el proyecto es factible.

Una vez realizados los estudios mencionados, finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones de carácter general, seguido de los anexos para la verificación de los datos e información que se utilizó para realizar el proyecto en mención, así como la descripción de las fuentes bibliográficas que fueron fuente de consulta y apoyo.

d. REVISIÓN DE LA LITERATURA

d.1. MARCO REFERENCIAL

d.1.1. Concepto de negocio

Antecedentes de la panadería, modalidad de negocios y origen

La panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Es un arte, que lleva miles de años de ejercicio y ha estado presente en la evolución y transformación de nuestras sociedades.

Es a través de este oficio, que se obtiene el pan, el cual es considerado sinónimo de alimento en muchas culturas y hace parte de la dieta alimentaria y forma de expresión cultural y religiosa en muchos pueblos del mundo. A su vez es un elemento dinamizador de la economía, ya que su carácter comercial, le permite manejar negocios alternos al mismo, con una serie de categorías adicionales de producto convirtiéndolo en particular y diverso.

La tradición del oficio de la panadería viene, desde los antiguos egipcios 4000 A.C, quienes fabricaron los primeros hornos para la fabricación del pan, el cual era utilizado para alimentar al pueblo y en rituales y ceremonias religiosas.

Durante la edad media, donde se oficializa este arte en los pueblos europeos, donde era frecuente que en cada pueblo, un señor tuviese una panadería, que en realidad era un horno público. Con el tiempo, los panaderos empezaron a preparar sus propios productos y a especializarse, dejando a un lado su servicio comunitario y convirtiéndolo en un negocio privado, lo que permitió que esta actividad se extendiera rápidamente por Europa y con el tiempo a nivel mundial.

En 1784 aparecen los molinos accionados por vapor, la nueva tecnología desarrollada permitió la utilización del vapor como fuerza motriz. Así fue como entonces, se dio un proceso de migración

masiva del campo a la ciudad y con el crecimiento de la población, se necesitaron nuevos métodos de molienda y panificación. También a su vez la utilización de piedras en la molienda fue reemplazada por acero, generando una harina proveniente de estos molinos más fina y dando mejor textura y liviandad al pan.

Con la invención de la energía eléctrica se sustituyen las aspas de los molinos por la electricidad surgen los motores eléctricos. Aparecen los cilindros en reemplazo de las muelas del molino. Así cada vez más se van reduciendo los costos de producción, además se aumenta la producción y las variedades y calidades del pan. En el siglo XX surgieron los molinos automáticos que incrementaron la productividad, permitiendo la obtención de harinas más blancas, debidas a la incorporación del cernido (separar el salvado y las partículas de la harina).

Actualmente las fábricas de harina son mecanizadas requiriendo una cantidad inferior de mano de obra. Los molinos tienen una capacidad productiva muy superior y las harinas tienen mayor calidad. En las panaderías a escala industrial, el proceso de panificación se automatiza. Se introducen las amasadoras, que airean la masa, las cámaras de fermentación controlada y las cámaras de ultracongelación.

En Ecuador se considera que los primeros panificadores desarrollaron esta actividad en la Sierra. Las primeras industrias molineras que produjeron harina en el país fueron Molinos Poultier, abierta en Latacunga hace más de 80 años.

Quito posee la mayor cantidad de negocios relacionados a esta actividad, con 1.936 establecimientos; en Guayaquil existen 1.344. Otras 4.089 empresas están dedicadas al comercio al por mayor y menor de productos de panadería, confitería y repostería.

De acuerdo con la Encuesta Estructural Empresarial (Enesem), se tiene que entre el pan ordinario, pan integral y otro tipo de panes se produjeron 215 millones de panes que generaron \$ 47 millones en ventas al año.

La producción en kilos, según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), que divide la producción entre pan de molde, pan de dulce, pan de pascua, galletas y pan de yuca, alcanzó los 21 millones de kilos. De acuerdo con estos datos, se exporta solamente galletas (\$ 7.552) y pan de yuca (\$ 64.438) más no otro tipo de pan.

Dentro de la producción de manera formal, las empresas que entregaron información a la Superintendencia de Compañías (Supercías) fueron 77 dentro de cuatro categorías:

- Elaboración de pan y otros productos de panadería secos
- Elaboración de otros productos de panadería incluso congelados
- Venta al por mayor de productos de panadería y repostería y
- Venta al por menor de productos de panadería, confitería y repostería.

El sector panadero tiene un impacto del 19% dentro de la industria agroalimentaria y es vital para fortalecer la seguridad alimentaria del país. La industria abarca el 40% de la Población Económicamente Activa (PEA).

d.1.1.1. Historia del pan

Para conocer los orígenes del pan debemos remontarnos al Neolítico. El hombre conoce ya las semillas y cereales, y sabe que una vez triturados y mezclados con agua, dan lugar a una papilla. Esta masa se dejó reposar por casualidad y se transformó en una torta granulada, seca y aplastada.

Desde ese momento, el pan ha estado unido a la evolución del hombre y ha tenido presencia en las diferentes culturas, civilizaciones y conquistas.

d.1.2. El pan en Egipto

La evolución en la panificación se produjo de forma importante durante esta civilización, ya que fueron los egipcios quienes descubrieron la fermentación y con ella el verdadero pan, el pan fermentado. El pan sin fermentar (sin levadura) se denomina pan ácimo. El código de Hammurabi (2000 A. de C.) habla ya de "cerveza comible" y "pan bebible", refiriéndose al pan y a la cerveza de cebada, ambos elaborados con la mezcla de cebada y levadura. Sin embargo, los egipcios se dedicaron en mayor medida al cultivo de trigo ya que la cebada fermentaba mal.

El pan del mundo griego

Una vez que Grecia adopta el invento del pan, a través de las relaciones comerciales con los egipcios, lo perfecciona. Fueron los griegos, en el siglo III A.C. los que hicieron un arte de la panadería, crearon más de setenta panes diferentes, los panaderos griegos inventaban formas variadas a los panes utilizados para fiestas religiosas, probaban diferentes masas panaderas: trigo, cebada, avena, salvado, centeno e incluso masa de arroz; añadiendo a estas, especias, miel, aceites, frutos secos y seguramente fueron los precursores de la pastelería.

El pan comenzó siendo para los griegos un alimento ritual de origen divino, pero luego pasó a convertirse en el sustento popular, símbolo de la comida por excelencia. El pan ácimo sin fermentar era considerado un manjar.

El pan de la época romana

En un principio, en el pueblo romano se restringe la elaboración del pan. Preferían alimentarse de gachas y papillas; el pan se consideraba por el pueblo como algo ajeno, nada alcanzable; sólo aparecía en las comidas de los señores pudientes.

En el año 30 A. De C. Roma cuenta con más de 300 panaderías dirigidas por profesionales cualificados griegos; en estas los procesos de elaboración y cocción eran realizados por

diferentes profesionales; el precio estaba perfectamente regulado por los magistrados y en el año 100, en época del emperador Trajano, se constituye una primera asociación de panaderos: el Colegio Oficial de Panaderos de carácter privilegiado (exención de impuestos) y se reglamentaba estrictamente la profesión: era heredada obligatoriamente de padres a hijos.

d.1.3. En pan en la edad media

Durante la Edad Media no se produjeron progresos notables en la panificación. Además del cultivo de trigo y de centeno, se continuó con el de cebada. En Europa, el cultivo de cereales descendió, y con ello vinieron los periodos de hambre, la escasez del alimento base, la escasez del pan.

En el año 943, en Francia, "el mal de los ardientes" surge por el consumo del pan de centeno contaminado por el cornezuelo, hongo parásito que envenena la espiga de este cereal.

Las ciudades en la Edad Media empiezan a cobrar importancia, y ya en el siglo XII surgen los primeros gremios de artesanos de todo tipo de profesionales.

El pan en la época moderna

A finales siglo XVIII, progresa de agricultura, las investigaciones sobre la harina y se consigue la mejora en técnica del molino; aumenta la producción del trigo y se consigue una harina mejor.

En el siglo XIX se inventa el molino de vapor; así fueron evolucionando los sistemas de panificación y se añade una nueva fase a la elaboración del pan: la aireación de la masa; aparece un nuevo tipo de levadura y surgen técnicas mecánicas para amasar el pan; con estas mejoras la industria del pan va creciendo de manera rápida.

d.1.4. Pan integral

Según (Cuidate Plus, 2015) “El pan integral se define como el producto perecedero resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina integral de trigo, sal comestible y agua potable”. Todo ello es fermentado por especies de micro organismo propias de la fermentación panaria.

El valor nutricional de las sustancias depende del grado de extracción de la harina y de si, durante el proceso de elaboración del pan, se ha enriquecido la masa en ellas. El pan integral aporta muchas de estas sustancias gracias a que el grano de cereal conserva la cubierta y no ha sido sometido a ningún proceso de refinamiento.

d.1.4.1. Orígenes y usos

Desde la Prehistoria el pan ha sido uno de los elementos fundamentales en la alimentación del hombre. Pero se cree que fueron los egipcios quienes descubrieron el proceso de fermentación del pan. Fue en la Edad Media cuando comenzaron a elaborar distintos tipos y a comerciar con el pan: el blanco era para los ricos y privilegiados y el pan negro para el resto de la gente. En el siglo XX las máquinas sirvieron de gran ayuda para su preparación, pero no fue hasta finales del siglo cuando se popularizó el pan integral.

d.1.4.2. Propiedades

Lo destacable del conjunto de nutrientes que conforman el pan integral es que sus propiedades pueden variar dependiendo de su preparación.

Según expertos en nutrición, los hidratos de carbono deberían constituir el 50-60 por ciento de nuestra comida diaria y, para ello, el pan es una excelente fuente para obtenerlo gracias a uno de sus componentes: el almidón.

En cuanto a los nutrientes de este tipo de pan, encontramos: agua, fibra, carbohidratos, proteínas, luteínas y fosfolina, careciendo de otros como purinas o colesterol.

Las principales vitaminas que aporta el pan integral son del grupo B3, B1 y B30, además de las vitaminas K y E. Entre los minerales que lo conforman, destacan el sodio, el potasio y el fósforo. Aunque también incluye otros como magnesio, selenio y hierro.

d.1.4.3. Diferencias con el pan blanco

La principal diferencia entre ambos tipos de pan se encuentra en la propia definición y, por tanto, en su elaboración, ya que el pan integral está preparado a base de harina integral, como no es el caso del pan blanco. Esta harina está producida a partir del grano de cereal, llamado salvado, el cual se conserva en la cubierta del pan integral.

Esto significa que en el pan integral no ha habido un proceso de refinado de la harina, como sí ocurre con el pan común. El aporte del salvado en el pan no solo se percibe en el sabor, diferente al del pan blanco, sino también en su aspecto, dotando a la integral de un color más oscuro y tostado. El grano concede al pan un contenido extra en vitaminas, minerales y fibra. (Cuidate Plus, 2015)

d.1.4.4. Pitahaya

La pitahaya fue descubierta por primera vez en forma silvestre por los conquistadores españoles en México, Colombia, Centroamérica y las Antillas, quienes le dieron el nombre de "pitaya" que significa fruta escamosa. La variedad amarilla se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas (Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela y en general toda la zona centroamericana) y la roja, en México, Nicaragua y Vietnam, entre otros.

“La pitahaya, Pitaya, Pitajón, Yaurero y Warakko, (conocida como "fruta del dragón") es un fruto procedente de plantas cactáceas. Es de pulpa aromática y está repleta de semillas. Existen dos variedades la amarilla y la roja”. (Directo al Paladar, 2010)

La variedad amarilla: Es espinosa, se cultiva en zonas tropicales y tropicales altas, Colombia, Bolivia, Ecuador, Perú, Venezuela, básicamente Centroamérica. Se puede encontrar en el mercado de enero a marzo. Mide unos 9 centímetros de largo y unos 7 centímetros de ancho. Nace de color verde y amarillea al estar madura.

La variedad roja: Se cultiva en México, Nicaragua y Vietnam entre otros. Se puede encontrar en el mercado de junio a agosto. Mide 12 centímetros de largo con un diámetro de 8 centímetros. Se caracteriza por que tiene la cascara roja, con brácteas verdes que se tornan amarillas cuando está madura.

Principales beneficios de la Pitahaya

- ✓ Proteger las células del organismo, ya que la cáscara de esta fruta es rica en polifenoles que son antioxidantes.
- ✓ Ayuda en la digestión debido a la presencia de semillas en la pulpa;
- ✓ Combate enfermedades cardiovasculares, ya que sus semillas contienen ácidos grasos esenciales como el omega-3.
- ✓ Regula el intestino porque contiene oligosacáridos que son fibras que combaten el estreñimiento.
- ✓ Es una fruta rica en agua, ayudando a desinflamar el cuerpo y regular la hipertensión por ser diurética.
- ✓ Es rica en minerales como hierro, calcio, fósforo y vitaminas B, C y E, ayudando a combatir enfermedades como anemia y osteoporosis.

Usos medicinales de la pitahaya

- ✓ La infusión de las flores es utilizada para combatir algunas afecciones de carácter nervioso, como lo es el caso de la ansiedad y el insomnio.

- ✓ Es ligeramente sedante, por lo cual se utiliza para aliviar algunos dolores leves pero molestos como los dolores de cabeza y dolor en las encías.
- ✓ A nivel digestivo presenta grandes beneficios, pues es laxante, útil en casos de afecciones digestivas o estreñimiento.
- ✓ El consumo habitual del fruto combate la retención de líquidos, previene los cálculos renales y estimula las funciones digestivas.
- ✓ Para el estreñimiento: Para combatir el estreñimiento es necesario comer 2 o 3 pitahayas una hora antes de desayunar durante cinco días, la comida en la noche deberá ser reemplazada por papaya para obtener mejores y más rápidos resultados.
- ✓ Es un buen complemento en dietas o tratamientos contra la obesidad. Se recomienda tomar constantemente jugo de pitahaya para desintoxicar el organismo.

d.2. Marco Referencial

A fin de respaldar la temática a investigar, se precisa señalar algunas referencias que se encuentran contemplados en investigaciones anteriores relacionados al objeto de estudio y que se encuentran registradas en el sistema bibliotecario en distintas universidades del país.

Según **(Catagña, 2017)** en su trabajo de investigación sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de pan de yuca, en el cantón Shushubindi, utilizó los métodos científico, analítico, sintético, deductivo y estadístico. En donde determino la población de estudio la cual fue de 52.951 habitantes, segmentadas por familias de la cual se obtuvo una muestra de 373 familias que se aplica las encuestas. En el estudio de mercado, se analizó la demanda y oferta, se determinó que existe una demanda potencial de 12.351, demanda real de 5.234 obtenido un consumo promedio de 848 panes al año, se continuó con el estudio técnico donde se estableció la capacidad de producción de 780.000 panes de yuca, iniciando la

producción al 65% de la capacidad instalada. En el análisis del proceso productivo permitió determinar que se desarrollara en 240 min. Se continuo con el estudio legal administrativo, donde se estableció la denominación de la empresa, tomando el nombre de Breads Cía. Ltda., la cual se constituirá como una compañía limitada; en el estudio organizacional de definieron 5 niveles jerárquicos en los cuales se distribuyen 9 cargos ocupados por 11 trabajadores.

Como menciona (**Pardo, 2017**) en su trabajo de investigativo sobre la implementación de un microempresa de panadería en la ciudad de Cariamanga dentro del cual se utilizaron los métodos inductivo, deductivo, analítico estadístico y sintético. Dentro del estudio de mercado realizado se determinó una demanda potencial de 5.103 personas que consumen pan; la demanda real en unidades es de 6.464.997; y la demanda efectiva que asciende a 5.753.538, y se calcula una demanda insatisfecha que asciende a 5.535.738 unidades. En el estudio técnico se determinó 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. 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.

El autor (**Campoverde, 2017**) indica en su proyecto de tesis sobre la implementación de una empresa panificadora, en la parroquia punzara: la finalidad es ayudar con la implementación de una empresa que permita crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos existentes, creando un valor económico agregado.

El objetivo general es realizar un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa panificadora y como objetivo específico: tiene realizar un estudio de mercado, que me

proporcione información para determinar la demanda y oferta de nuestros productos. Además efectuar un estudio técnico para establecer el tamaño del proyecto, localización, la ingeniería del mismo y el proceso productivo y ejecutar un estudio administrativo, donde se pueda conocer la legalidad de la empresa, niveles jerárquicos, organigramas y manuales de funciones.

Llevar a cabo un estudio financiero, para establecer la inversión total del proyecto, costos de producción, precios de venta, presupuestos proyectados, punto de equilibrio, estado de pérdidas y ganancias y flujos de caja. Además determinar mediante la evaluación financiera la viabilidad del proyecto, a través de los indicadores financieros como el (VAN) Valor Actual Neto, (TIR) Tasa Interna de Retorno, (RBC) Relación Beneficio Costo, (PRC) Periodo de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

d.3. MARCO TEÓRICO

d.3.1. Proyecto

Según Podemos definir el proyecto como el que garantiza mejores resultados y ayuda a evitar fracasos porque permite discutir, de forma objetiva, todos los temas que puedan suponer una dificultad y requieran un mayor análisis. (Baca Urbina, 2010a, pág. 1)

- ✓ **Inversión.-** Se habla de inversión cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, por ejemplo una máquina para hacer zapatos, ya que puedes venderlos y recibir ganancias.

“Se la define también como la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción”.

- ✓ **Estudio de Factibilidad.-** Los estudios de factibilidad son los que deben proporcionar la base técnico económico y comercial para la decisión de invertir en un proyecto industrial, definiendo y analizando las cuestiones críticas vinculadas con la elaboración o

fabricación de un producto dado, considerando todos los enfoques posibles referidos a desarrollo del mismo.

Se debe dar el resultado de un determinado proyecto, con la capacidad de producción definida, y el emplazamiento seleccionado, teniendo en cuenta una o varias tecnologías, concretando los materiales e insumos específicos, costos de inversión y producción identificados, así como el nivel de ingresos por concepto de ventas que generará un determinado rendimiento respecto a la inversión.

d.3.2. Proyectos De Inversión

Córdoba Padilla (2011) citando a Escudero (2004) afirma que un proyecto de inversión es “una propuesta técnica y económica para resolver un problema de la sociedad utilizando los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles, mediante un documento escrito que comprende una serie de estudios que permiten al inversionista saber si es viable su realización” (pág. 2).

Para lograr los objetivos previstos en esta etapa, debe iniciarse un proceso iterativo, donde fluyan las redes de información, que abarque diversas variantes relacionadas con el programa de producción, ubicación, emplazamiento, tecnología, ingeniería mecánica, eléctrica, civil, y estructura orgánica de manera armónica, de forma tal que sean minimizados los costos de inversión y de producción.

d.3.3. Estudio de Mercado

Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica. (Baca Urbina, 2010b)

Objetivos.- Según (Sapag Chain, 2008) define que con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples objetivos y se puede aplicar en la práctica a tres campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

El consumidor

- ✓ Sus motivaciones de consumo
- ✓ Sus hábitos de compra
- ✓ Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- ✓ Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- ✓ Estudios sobre los usos del producto.
- ✓ Test sobre su aceptación
- ✓ Test comparativos con los de la competencia.
- ✓ Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- ✓ Estudios sobre la distribución
- ✓ Estudios sobre cobertura de producto en tiendas
- ✓ Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución
- ✓ Estudios sobre puntos de venta, etc.
- ✓ La publicidad

Tipos de estudios de mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos

- ✓ *Estudios cualitativos:* Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos

pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.

Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)

- ✓ *Estudios cuantitativos:* Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

Concepto del cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Kotler & Armstrong, 2007c)

Análisis de la demanda

Puede Definir a La demanda de un producto como el volumen físico o monetario que será adquirido por un grupo de compradores en un lugar y tiempo dado, bajo unas condiciones de entorno y un determinado esfuerzo comercial.

(Baca Urbina, 2010) Básicamente se distinguen dos tipos de demanda: derivada y final. La primera hace referencia a la que se genera entre los agentes intermedios de un proceso de producción. La segunda son las compras de las economías domésticas.

Tipos de demanda

- ✓ **Demanda Potencial:** La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.
- ✓ **Demanda Real:** Es la demanda que existe de nuestro producto o servicio en este año o durante el último año
- ✓ **Consumo Per Cápita:** es aquel que tiene que ver con los ingresos que se estima promedia la población de determinada región. Así se hace una división sobre la cifra total para saber con certeza un número equitativo para cada una de las personas.
- ✓ **Demanda Efectiva:** Es toda la población segmentada que en la práctica es requerido nuestro producto en el mercado.
- ✓ **Demanda Insatisfecha:** Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Análisis de la oferta.

Está constituida por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen en el mercado en un momento determinado y con un precio concreto.

Realizando una simplificación, puede decirse que la oferta es la cantidad de productos y servicios que se encuentran disponibles para ser consumidos, en otras palabras la COMPETENCIA. (Villacorta Tilve, 2010a).

Plan de comercialización

- ✓ **Producto.-** Producto es la comercialización del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.
- ✓ **Precio.-** Se lo define como “La manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero que es necesario entregar para adquirir un bien”. Villacorta Tilve (2010b)
- ✓ **Plaza o Distribución.-** Elemento del plan de comercialización que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

- ✓ **Promoción.-** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. (Cordova Padilla, 2013)

d.4. Estudio técnico

Según (Gonzales Muñiz, 2010) Define que el estudio técnico en formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de la producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio, el resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos para este fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un determinado conjunto de criterios.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

Tamaño proceso y localización

Tamaño.- El tamaño se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento de la empresa. También se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto.

- ✓ **Capacidad.-** Después de definida la unidad de medida del tamaño del proyecto, se establece la cantidad de producción o de prestación de servicio por unidad de tiempo.

Se representa tres tipos de capacidad.

- ❖ **Capacidad Diseñada.-** Que corresponde al nivel máximo posible de producción o de prestación de servicio.
- ❖ **Capacidad Instalada.-** Que corresponde al nivel máximo de producción o de prestación de servicios que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden generar permanentemente.
- ❖ **Capacidad Real.-** Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se está utilizando, teniendo en cuenta las contingencias de producción y venta, durante un tiempo determinado.
- ✓ **Proceso.-** Es el procedimiento técnico utilizado en el proyecto para obtener los bienes o servicios, mediante una determinada función de producción, se puede presentar en formas muy variadas en los diversos tipos de proyectos.
 - ❖ **Localización:** Se refiere tanto a la macrolocalización como a la microlocalización de una nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación en una ciudad o en una zona rural.
 - ❖ **Macrolocalización.-**La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.
 - ❖ **Microlocalización.-**El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.

Factores de localización

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa, entre estos factores tenemos:

- ✓ **Humanos:** Para poner en marcha cualquier tipo de proyecto hay que disponer de personas adecuadas y capacitadas para realizar las actividades y tareas previstas.
- ✓ **Físicos:** Los recursos físicos tradicionalmente comprenden varios ítems como terrenos, edificios, maquinaria, equipos, infraestructura, bibliografía, documentación, medios de transporte, etc. Sin embargo, este tipo de recursos no siempre deben ser adquiridos, pero sí puede ser cubiertos o suplidos con lo que se tiene.
- ✓ **Técnicos:** En caso de que el proyecto contemple este tipo de componente, es necesario establecer las alternativas técnicas elegidas y las tecnologías a utilizar.
- ✓ **Financieros:** Los recursos financieros hacen referencia al presupuesto necesario para la operación del proyecto. Sabemos que cualquier acción tiene un costo que es asumido por todas las partes comprometidas en su puesta en marcha. Los recursos no necesariamente tienen que provenir de entidades especializadas en financiar proyectos. (Pasaca Mora, 2017)

Ingeniería del proyecto

Para que la distribución y diseño de las instalaciones de un proyecto provean condiciones de trabajo aceptables, es preciso tomar en cuenta dos especificaciones en particular: funcionalidad y estética que proporcionen y optimicen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

- ✓ **Infraestructura del proyecto:** permite dimensionar en forma preliminar la infraestructura, maquinaria y equipos requeridos para realizar el proyecto y, por tanto, se dispone de una mejor medición de las variables relacionadas con la inversión y con los costos de producción.
- ✓ **Distribución en Planta:** Realizar un estudio general de lo concerniente a la distribución en planta, en lo que respecta a la industria de muebles de madera, sus generalidades y el

cálculo de requerimientos. La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

- ✓ **Proceso de Producción:** Es un sistema de acciones que se encuentran inter relacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera, los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salidas (productos), tras un proceso en el que se incrementa su valor.

Flujograma de procesos: El diagrama de flujo puede ser utilizado para describir paso a paso las operaciones que se realizarán dentro del proceso de fabricación de un producto, o asimismo la perspectiva comercial de una empresa o negocio. (Pasaca Mora, 2017)

d.4.1. Diseño Organizacional

En una empresa la estructura es la disposición de sus elementos. El primer paso de su organización es la descripción de los puestos de trabajo así como la asignación de responsabilidades. Posteriormente tendrá lugar el establecimiento de las relaciones de autoridad y coordinación, mediante la determinación de niveles de jerarquía a escalones de autoridad. Es lo que se llama estructura horizontal o vertical de la empresa porque los puestos están colocados de arriba a abajo de izquierda a derecha desde el nivel más alto al más bajo respectivamente. Baca Urbina (2010) refiere que la estructura de una empresa es uno de los elementos clave de la organización por tanto es importante conocer cuáles son las clases de organigramas que hay para saber cuáles son los organismos y cargos que componen la estructura organizacional de la empresa.

Niveles jerárquicos

De acuerdo al tipo de empresa y según lo establecido en la Ley de Compañías tendrán los siguientes niveles

- ✓ **Nivel Legislativo- Directivo:** se adoptan decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo. Medidas como determinar los productos que se elaboran, las fábricas que se construyen o los acuerdos estratégicos nacionales o internacionales son algunas de ellas. En este nivel, se encuentran los directores de las diversas áreas funcionales de la empresa.
- ✓ **Nivel Ejecutivo:** se integran los distintos jefes o mandos intermedios. En él se toman decisiones de tipo técnico, relativas al cumplimiento de los planes y programas diseñados para alcanzar los fines generales.
- ✓ **Nivel Asesor:** El principal beneficio que reporta la asesoría a quien acude a ella es la ayuda que otorga a la hora de resolver dudas específicas en el área de interés. El motivo de creación de la asesoría ha sido precisamente éste, el de ayudar a las personas en aquello en lo que presentan dificultades o en aquello que siempre ha constituido para ellos un problema. (Cordova Padilla, 2013)
- ✓ **Nivel de Apoyo:** es una técnica que le ayuda a escoger el método de decisión y el nivel de apoyo apropiados para actividades específicas y opciones para la acción.
- ✓ **Nivel Operativo:** se abordan cuestiones (normalmente más sencillas) relacionadas con el desarrollo de sus tareas específicas.

Departamentalización

Es la que designa un área bien delimitada, una división o sucursal de una organización sobre la cual un gerente tiene autoridad para el desempeño de actividades especificadas. Es así como un

departamento, puede ser la división de producción, el departamento de ventas, la sucursal de la empresa, la sección de investigación de mercados o la unidad de cuentas por cobrar.

El agrupamiento de actividades y personas en departamentos hace posible ampliar las organizaciones en un grado indeterminado. Sin embargo, los departamentos difieren en lo tocante a los modelos básicos usados para agrupar las actividades.

Organigramas

Es la gráfica que muestra la estructura orgánica interna de la organización de una empresa, sus relaciones, sus niveles de jerarquía, las principales funciones que se desarrollan.

Los organigramas son útiles instrumentos que revelan:

- ✓ La división de funciones
- ✓ Los niveles jerárquicos
- ✓ Las líneas de autoridad y responsabilidad
- ✓ Los canales formales de la comunicación
- ✓ Las relaciones existentes entre los diversos puestos de la empresa
- ✓ Las líneas de asesoramiento

Tipos de organigramas

- ✓ **Estructurales:** Muestra sólo la estructura administrativa de la empresa.
- ✓ **Funcionales:** Indican en el cuerpo de la gráfica, además de las unidades y sus relaciones, las principales funciones de los departamentos. Incluyen en el diagrama de organización, además de las unidades y sus interrelaciones, un texto que expresa las principales funciones, labores o áreas de responsabilidad que tienen asignadas las unidades.
- ✓ **De personal:** se refieren a cargos o puestos de trabajo.

- ✓ **Integrales:** Es la representación gráfica de todas las unidades administrativas de una organización, así como sus relaciones de jerarquía o dependencia

Manuales

Manual de funciones.- “La organización por funciones reúne, en un departamento, a todos los que se dedican a una actividad o a varias relacionadas, que se llaman funciones.” (Pasaca Mora, 2017)

Debe contener la siguiente información:

- ✓ Relación de dependencia
- ✓ Dependencia Jerárquica
- ✓ Naturaleza del trabajo”.

d.4.2. Inversiones y Financiamiento

En el estudio económico-financiero de un proyecto se han agrupado en tres aspectos: las inversiones, los presupuestos de ingresos y costos y el financiamiento. Para la estimación de las inversiones y los ingresos y costos en proyectos de la industria se pueden utilizar diversos métodos que están basados en el estudio y la implementación.

Esta parte del estudio se refiere a las organizaciones que ocurren o se presentan en la fase pre-operativa de la vida de un proyecto y representan desembolsos de efectivo para la adquisición de activos como son: edificios, maquinaria, terrenos, para gastos de construcción y para capital de trabajo.

Gran parte de estas inversiones deben realizarse antes de la fase de operación del proyecto, puede darse el caso de que aun en esta fase sea necesario el realizar inversiones, ya sea para renovar activos desgastados o porque sea necesario incrementar la capacidad de producción.

Las inversiones se clasifican en tres categorías: activos fijos, activos diferidos, y capital de operación, capital de trabajo, activo circulante o fondo de maniobra. (Sapag Chain, 2008)

Inversiones en activos fijos

Representan las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se utilizaran en el proceso productivo o son el complemento necesario para la operación normal de la empresa. Entre estas clases de activos tenemos: los terrenos, obras físicas, equipamiento de planta y la dotación de los principales servicios básicos, etc. Las inversiones a realizar se indican a continuación.

- ✓ **Terreno.-** Constituye el área física de terreno, que necesita la nueva unidad productiva para la construcción de la planta.
- ✓ **Construcciones.-** Se refiere a la infraestructura con que será construida la nave industrial, distinguiendo las partes correspondientes a oficinas y áreas netamente de producción. El tipo de empresa que se pretenda implementar, debe contar con una infraestructura que sin llegar restricciones, haga posible que todo el proceso productivo y la operación.

Maquinaria y equipo

Aquí agrupamos los valores correspondientes a las erogaciones para dotar a la planta de la tecnología necesaria para efectuar el proceso productivo.

Es conveniente realizar una descripción del componente tecnológico, a fin de que el inversionista conozca los elementos de que se compone la tecnología a utilizar.

- ✓ **Equipo de oficina.-** Se incluye en este rubro todos los valores correspondientes al equipo técnico que hará posible que las funciones administrativas se cumplan eficientemente.

- ✓ **Muebles y enseres.-** Comprende todos los bienes que se necesitan para la adecuación de cada una de las oficinas de acuerdo con la función para la que fueron diseñadas.
- ✓ **Vehículo.-** Se refiere a las unidades móviles que permiten transportar ya sea la materia prima o el producto elaborado.

Inversión en activos diferidos

Bajo esta denominación se agrupan los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación.

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir, para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de la cuenta de sus productos o servicios originarios.

Se incurre en estos costos por efectos de ciertos requerimientos de activos intangibles, entre los que tenemos.

- ✓ **Marcas.-** Son las características que permiten el fácil reconocimiento de un producto, entre ellas: diseño, nombre comercial, símbolos, etc.
- ✓ **Patentes.-** Son documentos que conceden a su dueño el derecho exclusivo para fabricar y vender un objeto patentado por un determinado periodo. Es un documento que otorga el gobierno a favor de los inventores para proteger sus inversiones como: maquinas, procedimientos, sustancias.
- ✓ **Derechos de autor.-** El Gobierno Nacional a través de sus respectivos Ministerios concede a su dueño el derecho exclusivo para publicar y vender una obra científica, literaria, musical.

- ✓ **Crédito mercantil.**- Es la confianza y seguridad de comprar mercaderías de buena calidad y con precios justos. Se dice que una empresa comercial posee crédito mercantil cuando realiza sus operaciones en tal forma que sus clientes están convencidos que sus negocios futuros con ella habrán de ser tan buenos como en el pasado. (Sapag Chain, 2008, pág. 72)

Inversiones en capital de trabajo

Con esta denominación se designa a los valores en que se debe incurrir para dotar a la empresa de todos los componentes que hagan posible laborar normalmente durante un periodo de tiempo establecido, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. El capital de operación se lo establece normalmente para un periodo de tiempo en el que se espera que la empresa empiece a obtener ingresos provenientes de las ventas de sus productos o servicios originarios.

Para determinar el monto requerido como capital de operación, capital de trabajo o fondo de maniobra, no se toma en consideración los valores correspondientes a DEPRECIACIONES y AMORTIZACION DE DIFERIDOS, ya que estos valores se los considera y contabiliza para el ejercicio económico anual, por otro lado los valores correspondientes a dichos rubros no significan desembolsos monetarios para la empresa.

- ✓ **Amortizaciones.**- Permite establecer los momentos y el monto de los desembolsos para el pago de las obligaciones, de acuerdo con las condiciones establecidas en su contratación.
- ✓ **La Depreciación.**- La utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa hace que los mismos sufran desgaste o pierda vigencia y por lo mismo pierdan sus características de funcionalidad y operatividad.

-Depreciación en Línea Recta.- Este método consiste en tomar el valor total del activo y de él restar un valor que se espera obtener en el mercado al final de su vida útil, este valor se conoce como residual o de rescate, luego al saldo se divide proporcionalmente para el periodo de vida del activo.

Financiamiento

Una vez conocido el monto de la inversión se hace necesario buscar las fuentes de financiamiento, para ello se tiene dos fuentes:

- a) Fuente interna, constituida por el aporte de los socios
- b) Fuente externa, constituida normalmente por las entidades financieras estatales y privadas.

En el primer caso, cuando se cuenta con varios inversionistas, se divide el monto de la inversión para un determinado de acciones, las mismas que son negociadas entre los socios de la nueva empresa.

En el segundo caso, cuando se debe recurrir el financiamiento externo, se hace necesario realizar un análisis de mercado financiero a efectos de conseguir un crédito en las mejores condiciones para la empresa. Se debe poner énfasis en lo que significa “periodos de gracia”, ya que ello si bien facilita la cobertura del crédito también hace que este tenga un costo mayor pues en ese tiempo no disminuye la deuda del capital.

Análisis de costos

Para este análisis nos valemos de la contabilidad de costos, la misma que es una parte especializada de la contabilidad y constituye un subsistema que hace el manejo de los costos de producción a efectos de determinar el costo real de producir o generar un bien o un servicio, para

con estos datos fijar el precio con el cual se pondrá en el mercado el nuevo producto. (Kotler & Armstrong, 2007)

Clasificación de costos

En todo proceso productivo los costos en que se incurre no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por lo cual se hace necesario clasificarlos en costos fijos y variables.

- ✓ **Costos Fijos.-** Representan aquellos valores monetarios en que incurre la empresa por el solo hecho de existir, independientemente de si existe o no producción.
- ✓ **Costos Variables.-** Son aquellos valores en que incurre la empresa, en función de su capacidad de producción, están en relación directa con los niveles de producción de la empresa.

Presupuesto proyectado

Es un instrumento financiero clave para la toma de decisiones en el cual se estima los ingresos que se obtendrá en el proyecto como también los costos en que se incurrirá, el presupuesto debe constar necesariamente de dos partes, los ingresos y los egresos. Es el instrumento clave para planear y controlar.

“Para la fase de operación de un proyecto es importante estimar los ingresos y egresos que se ocasionaran a fin de tener cierta información básica que permita adoptar las decisiones necesarias”. (Baca Urbina, 2010)

Estado de pérdidas y ganancias

Nos permite conocer la situación financiera de la empresa en un momento determinado, establece la utilidad o pérdida del ejercicio mediante la comparación de ingresos y egresos.

Determinación del punto de equilibrio

(Pasaca Mora, 2017) Refiere que en todo momento y circunstancia, la gestión directiva empresarial no puede ni debe dejar que las cosas se den por inercia, debe utilizar métodos específicos y adecuados para anticipar resultados y sobre esa base tomar decisiones que le permitan acercarse a conseguir los resultados esperados; uno de esos métodos es el punto de equilibrio.

Este método permite combinar los diferentes factores determinantes de las posibles utilidades o pérdidas a diferentes niveles de operación, por lo cual se constituye en una herramienta adecuada para la toma de decisiones.

El punto de equilibrio es el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos de la empresa y por tanto no existe ni utilidad ni pérdida, es donde se equilibran los costos y los ingresos, este análisis sirve básicamente para:

- ✓ Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción, sobre las ventas, los costos y las utilidades.
- ✓ Para coordinar las operaciones de los departamentos de producción y mercadotecnia.
- ✓ Para analizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables.

Al punto de equilibrio se lo puede calcular por medio de los siguientes métodos:

- A) En función de las ventas.-** Se basa en el volumen de ventas y los ingresos monetarios que el genera; para su cálculo se aplica la siguiente formula.

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{VT}\right)}$$

En donde

PE= punto de equilibrio

CFT= Costo fijo total

l= constante matemática

CVT= Costo variable total

VT= Ventas totales

B) En función de la capacidad instalada.- Se basa en la capacidad de producción de la planta, determina el porcentaje de capacidad al que debe trabajar la maquinaria para que su producción pueda generar ventas que permitan cubrir los costos; para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

C) En función de la producción.- Se basa en el volumen de producción y determina la cantidad mínima a producir para que con su venta se cubran los gastos.

$$PE = \frac{CFT}{PV u - CV u}$$

PV u= Precio venta unitario

CV u= Costo variable unitario

$$CV u = \frac{CVT}{N^{\circ} \text{ de unidad producidas}}$$

✓ **Representación Gráfica.-** Consiste en representar gráficamente las curvas de costos y de ingresos dentro de un plano cartesiano”.

d.5. Evaluación Financiera

“La evaluación de un proyecto es el proceso de medición de su valor, que se basa en la comparación de los beneficios que genera y los costos o inversiones que requiere, desde un punto de vista determinado.” (Pasaca Mora, 2017)

✓ **Flujo de Caja.-** El flujo de fondos o flujo de caja consiste en un esquema que presenta sistemáticamente los costos e ingresos registrados año por año (o período por período).

Estos se obtienen de los estudios técnicos de mercado, administrativo, etc. Por lo tanto, el flujo de fondos puede considerarse como una síntesis de todos los estudios realizados como parte de la etapa de pre-inversión (para la evaluación).

✓ **Valor Actual Neto.-** Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

- El valor actual neto es aquel que no debe ser menor que cero, es decir que si tiene signo negativo no es factible o viable el proyecto a ejecutarse.
- Al tener cantidades positivas estamos diciendo que al ejecutarse el proyecto el patrimonio seguirá incrementándose de la empresa en sí.
- La fórmula del Valor Actual Neto es:
 - $VAN = -Inversión + (Flujo \text{ Año } n)/(1+i)^n$

✓ **Tasa Interna de Retorno.-** Se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

- **Si TIR es >** que el costo oportunidad o de capital, se acepte el proyecto.
- **Si TIR es =** que el costo de oportunidad a de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- **Si TIR es <** que el costo de oportunidad o de capital se rechaza el proyecto.

La ecuación que permite calcular la TIR es la siguiente:

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

En donde:

TIR= tasa interna de retorno

Tm= tasa menor de descuento para actualización

DT= diferencia de tasas de descuento para actualización

VAN Tm= valor actual a la tasa menor

VAN TM= valor actual a la tasa mayor

- ✓ **Relación Costo – Beneficio.**-El indicador financiero beneficio – costo, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto

B/C = 1 es indiferente realizar el proyecto

C <1 se debe rechazar el proyecto

Para el cálculo de este tenemos:

$$RBC = \frac{\sum \text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\sum \text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

- ✓ **Período de Recuperación del Capital.**- Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial”.

$$PRC = \text{Año que sup. inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{de primeros flujos}}{\text{flujo del año que supera la inversión}}$$

- ✓ **Análisis de Sensibilidad.**- Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto. Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos. Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto. Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente formula:

% de variación

As = -----

Nueva tasa de retorno

a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

b. Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

c. Se calcula el porcentaje de variación.

$$\% V = (TIR.R / TIR.O) * 100$$

d. Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \% V / N.TIR$$

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales

Los recursos materiales que se utilizaron para la presente investigación fueron los siguientes:

- **Suministros de Oficina:** Carpetas de cartón, lápiz, caja de minas, Hojas papel Bond A4, esferos, tinta para imprimir, borrador, corrector.
- **Equipos de Oficina:** Calculadora, memoria USB, grapadora, Internet, perforadora, computadora, impresora.

e.2. Métodos

Para la realización del presente trabajo se utilizaron los siguientes métodos y técnicas:

- **Método descriptivo:**

Este método se lo utilizado para la descripción de los datos y características de la población de estudio como son las familias de la ciudad de Loja, así como aplicar las encuestas tanto a demandantes como a oferentes, al cuantificar los resultados y elaborar tablas y gráficos representativos.

- **Método Inductivo:**

Mediante este método se identificó una muestra representativa que con aplicación de encuestas nos permitió la recopilación de información sobre el proceso que se realiza en cada una de las fases del proyecto y además permitió definir el grado de aceptación del segmento de la población encuestada y la percepción del usuario frente al consumo y adquisición de la bebida de maracuyá en la ciudad de Loja.

- **Método Deductivo:**

Se lo utilizo en la revisión de la literatura al describir la parte teórica del proyecto y luego aplicar estos conceptos con cada uno de los estudios realizados, así como en el establecimiento de conclusiones y recomendaciones al finalizar el presente estudio.

Técnicas para la recolección de información

Fueron los mecanismos e instrumentos que se utilizaron para la recopilación de datos e información necesaria y real para poder desarrollar el proyecto de factibilidad. Es decir, es la habilidad para transformar la realidad siguiendo una serie de reglas.

Observación: Esta técnica se utilizó en el campo de la investigación como apoyo a las demás técnicas (entrevistas y encuestas), para poder observar los actores que participan en la comercialización del producto, identificar la competencia y determinar la localización donde se llevara a cabo el proyecto.

La Encuesta: Admitió el contacto directo con oferentes y demandantes, con el objetivo de recoger la información primaria. Para lo cual fue necesario de la construcción de un bloque de preguntas las mismas que fueron dirigidas a nuestra muestra de estudio, es decir a las 381 familias de la ciudad de Loja. Por lo tanto se puede afirmar que permitió obtener la información necesaria para desarrollar el estudio del mercado la cual fue aplicada a la población de la ciudad de Loja, dirigida precisamente a las familias.

También se aplicaron cuatro encuestas a los gerentes de la competencia directa, preguntas en base al marketing mix y sus respuestas fueron de opción múltiple, ya que este tipo de preguntas y respuestas facilitaron al investigador el análisis e interpretación de los resultados.

Fuentes de información.

Fuentes Primarias: Se utilizaron encuestas y guías de observación que permitieron recolectar la información más fácilmente, las mismas que constituyen las fuentes principales de la investigación.

Fuentes Secundarias: Se tomaron en cuenta fuentes como libros de proyectos de inversión, proyectos de tesis del presente año que permitieron tener un panorama de como estructurar el presente trabajo; y el INEC, quien proporciona información acerca de la cantidad de personas que habitan el área urbana de la ciudad de Loja; información que ayudara para la elaboración de los estudios de mercado, técnico, administrativo y organizacional, legal y financiero con los cuales se realizó este trabajo. También se utilizaron bases de datos de distintas páginas web que proporcionan información valiosa sobre costos de maquinaria, sueldos, etc.

Los cuestionarios.

Para la elaboración de las preguntas se tomó como base los objetivos planteados en la presente investigación y considerando las variables de demanda y oferta tales como; cantidad de consumo, gustos y preferencias, precio del producto, calidad del producto, lugar donde adquiere el producto, promociones recibidas y/o brindadas, entre otras.

La persona encargada de la elaboración de los cuestionarios fue el investigador del presente trabajo, y una vez realizados los cuestionarios se presentó al Director de tesis para recibir recomendaciones y realizar correcciones. Luego se efectuó una prueba piloto para recibir sugerencias de los mismos en caso de encontrar dificultades al entender o responder las preguntas. Finalmente se realizó entrevistas personales con cada tipo de cuestionario, para determinar si el sentido que le dan los entrevistados a las diferentes preguntas de los cuestionarios, es el mismo con el que se habían diseñado.

e.3. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra de la demanda

e.3.1. Población

Según el último censo del 2010 son 170.280 habitantes en la ciudad de Loja, dividido para cuatro miembros por familia promedio se obtiene 42.570 de familias en la ciudad de Loja.

Proyección de la población

Para determinar el tamaño de muestra se necesitó conocer la población actual, es por ello que para proyectar la población de la ciudad de Loja desde el año 2010 hasta el año 2020, tomando como año “0” el 2010, y se aplicó la tasa de crecimiento establecida por el INEC, misma que es de 2.65%

Fórmula

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

Donde:

<p>Pf = Población Final Po = Población Inicial 1 = Constante r = Tasa de Crecimiento n = número de años</p>
--

$$Pf = 42570(1 + 2,65)^8$$

$$\text{Año 2018} = \mathbf{52478}$$

$$Pf = 42570(1 + 2,65)^{10}$$

$$\text{Año 2020} = 55296$$

e.3.2. Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra se consideró el dato de las familias de la ciudad de Loja en el 2018.

Se aplicó la siguiente fórmula para la proyección.

$$N = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N - 1) e^2 Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

<p>N = Tamaño de la Muestra N = Población Total Z = Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96 P = Probabilidad de Éxito => 50% ≅ 0.5 Q = Probabilidad de Fracaso => 50% ≅ 0.5 1 = Constante E = Margen de Error => 5% ≅ 0.05</p>
--

$$N = \frac{52478 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(52478 - 1) 0,05^2 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

N = 381 encuestas

Procedimiento

El **estudio de mercado** se lo realizo mediante la aplicación de encuestas a las familias de la ciudad de Loja y a los oferentes, lo que permitió conocer la oferta y la demanda en base a las cuales se determinó la demanda insatisfecha para la empresa, la cual luego se proyectó para los años de vida útil del proyecto.

En el **plan de marketing** se determinó aspectos que tienen que ver con las variables del marketing mix que es el producto, precio, plaza y promoción, para luego establecer un logotipo, el precio de los competidores, el mercado de la empresa, y la publicidad que se realizará basándonos en las encuestas de la demandas.

En el **estudio técnico** se determinó la capacidad instalada y utilizada de la empresa en base a la maquinaria que se adquirirá para la producción del pan, también se identificó el lugar apropiado para implementar la empresa, teniendo como referencia los factores de localización, y se hace

relación a la ingeniería del proyecto con la distribución de la planta, la descripción del proceso productivo y el diseño del producto.

En el **estudio administrativo** se estructuró la base legal de la empresa y la estructura empresarial en donde se realizara la identificación de los puestos necesarios con la creación de los respectivos organigramas y manual de funciones.

En el **estudio financiero** se realizó los presupuestos de inversiones en base a cotizaciones requeridas a distintas empresas para determinar los costos de los recursos necesarios para la implementación de la empresa, para así obtener el monto de inversión y el presupuesto proformado que será proyectado para 5 años con una inflación del 5%, estableciendo el Costo Unitario de Producción, que más el margen de utilidad da el precio unitario, el cual multiplicado para las unidades producidas da como resultado los ingresos, con estos datos se realizó una clasificación de costos que permitió determinar el punto de equilibrio y posteriormente la elaboración del estado de pérdidas y ganancias.

En la **evaluación financiera** se elaboró el flujo de caja, el cual permitió la determinación de los indicadores financieros como son el VAN, TIR, la Relación Beneficio – Costo, Período de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad, mediante estos se determinó la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

e.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA OFERTA

Cabe indicar que las empresas tomadas en consideración como oferentes potenciales las panaderías, mediante los estudios realizados, se determinaron que no existe en el mercado objetivo una empresa que oferte un producto representado a ofrecer.

Por lo tanto, al ser diversos oferentes se seleccionaron a los que comercializan pan integral y se realizaron entrevistas que permitieron obtener información valiosa para la elaboración del presente proyecto.

La población con la cual se determinó la oferta está conformada por las panaderías existentes en la ciudad de Loja un total de 189 según los registros de la Dirección de Higiene del Municipio de Loja, de estas un 144 de estos establecimientos comercializan pan integral por cuanto ofrecen productores similares a los que se plantean en el presente estudio.

f. RESULTADOS

f.1. Resultados de las Encuestas aplicadas a los Demandantes

1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Cuadro Nro. 1

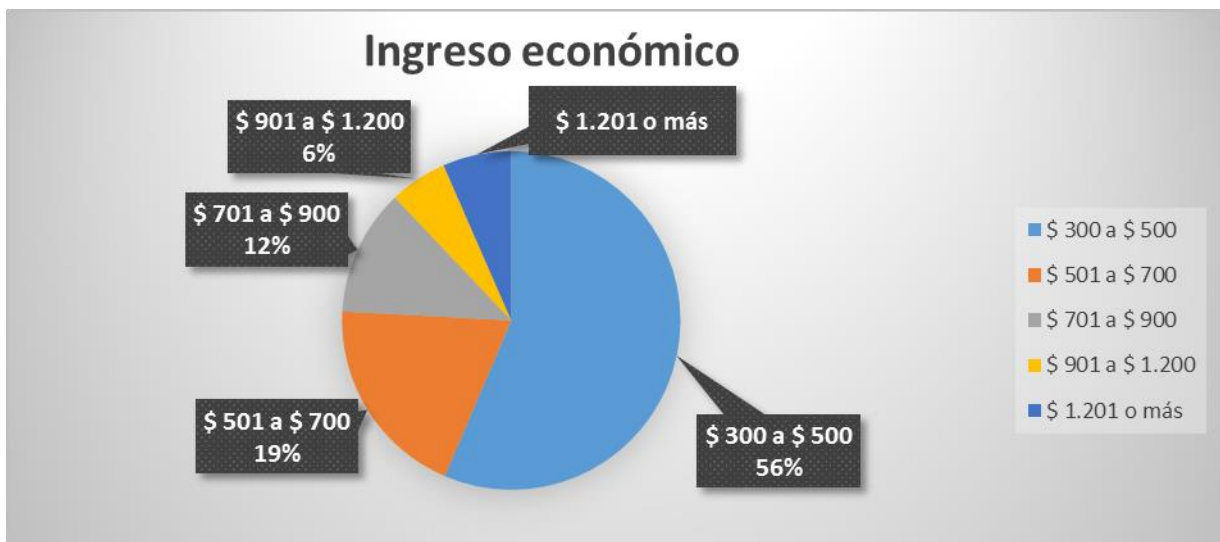
Detalle	Frecuencia	Xm	Xm*f	Porcentaje
\$ 300 a \$ 500	215	400	86.000	56%
\$ 501 a \$ 700	74	601	44.437	19%
\$ 701 a \$ 900	46	801	36.823	12%
\$ 901 a \$ 1.200	21	1.051	22.061	6%
\$ 1.201 o más	25	601	15.013	7%
Total	381		204.333	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Ingreso Promedio= $(\sum X_m * F) / n = 204.333 / 381 = 536$

Gráfico Nro. 1



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

El ingreso promedio de la población de la ciudad de Loja es de 536, se considera que el segmento de \$ 300 a \$ 500 representa el 56%; mientras que el de \$ 501 a \$ 700 es del 19%; el de \$ 701 a \$ 900 representa el 12%; el de \$ 901 a \$ 1200 representa el 6% y el de \$ 1201 o más representa el 7%. Dada estas condiciones se presenta un escenario favorable.

2. ¿En su familia consumen pan? Si su respuesta es no finaliza la encuesta.

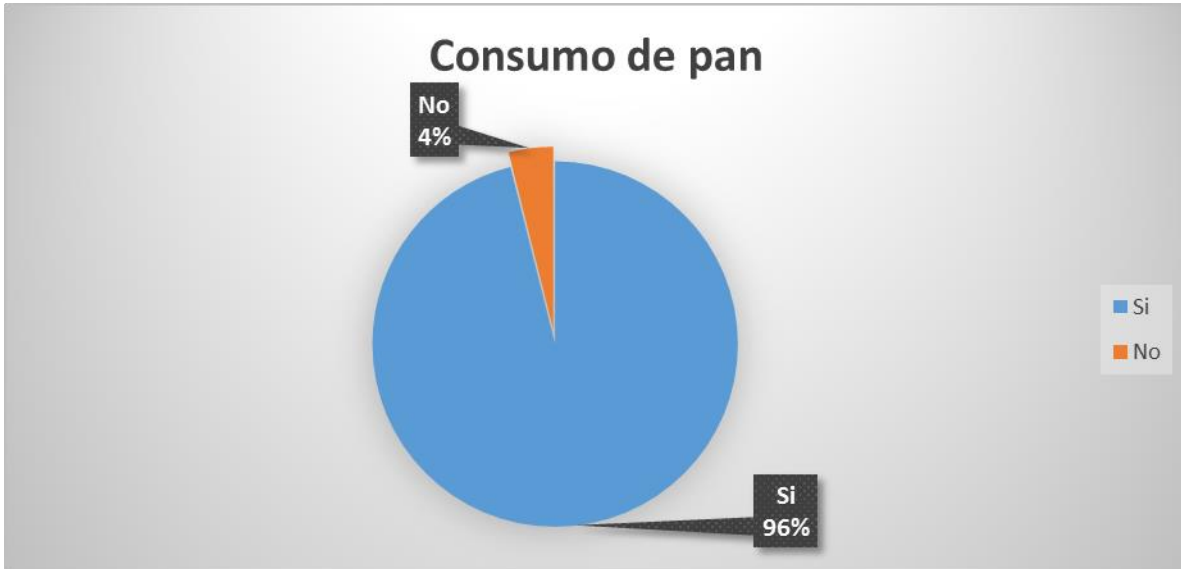
Cuadro Nro. 2

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	366	96%
No	15	4%
Total	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 2



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 96% indicaron que si consumen pan; mientras que el 4% dijeron que no.

Esto anticipa una buena demanda para el producto.

3. ¿Qué cantidad de pan consume semanalmente en su familia? (escoger solo una opción).

Cuadro Nro. 3

Detalle	Frecuencia	Xm	Xm*f	Porcentaje
1 a 21	225	11	2.475	61%
21 a 40	116	31	3.538	32%
41 a 60	21	51	1.061	6%
61 a 80	0	71	0	0%
81 a más	4	41	162	1%
Total	366		7.236	100%

Fuente: Encuestas

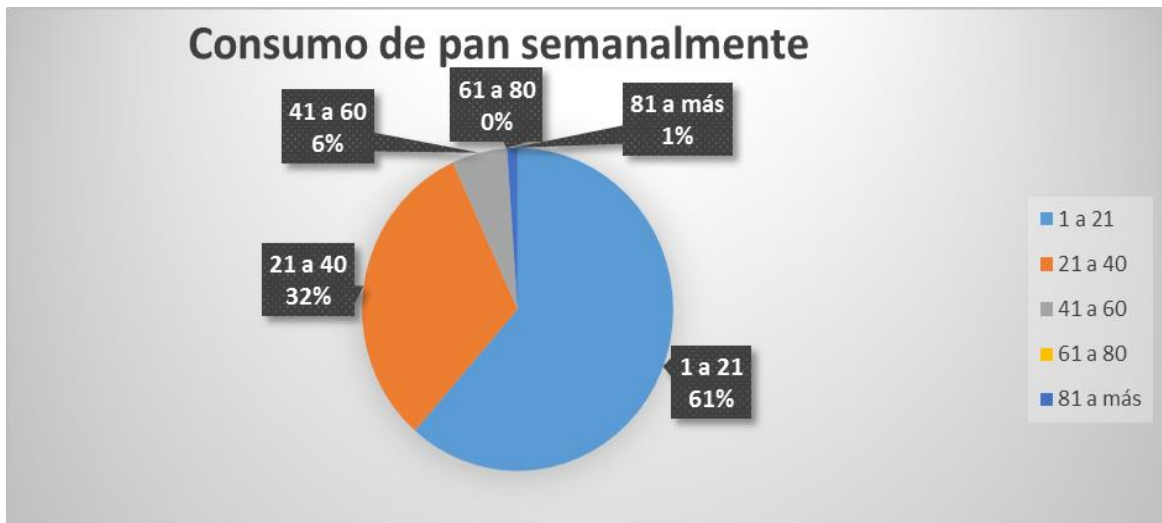
Elaboración: El Autor

Consumo Promedio= $(\sum X_m * F) / n = 7.236 / 366 = 19,77 = 20$

$7.236 * 52 = 376.272$ panes al año

$376.272 / 366 = 1.028$ consumo promedio anual

Gráfico Nro. 3



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: el consumo promedio de pan de las familias de Loja es de 20 panes semanalmente. En esta pregunta sobre la cantidad de consumo se obtuvo que se consume semanalmente un 61% consume de 1 a 21 panes, 32% consume de 21 a 40 panes, 6% consume de 41 a 60 panes y 1% consume de 81 panes a más. Con ello se identifica que se obtiene mayor consumo en panes de 1 a 21.

4. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada pan?

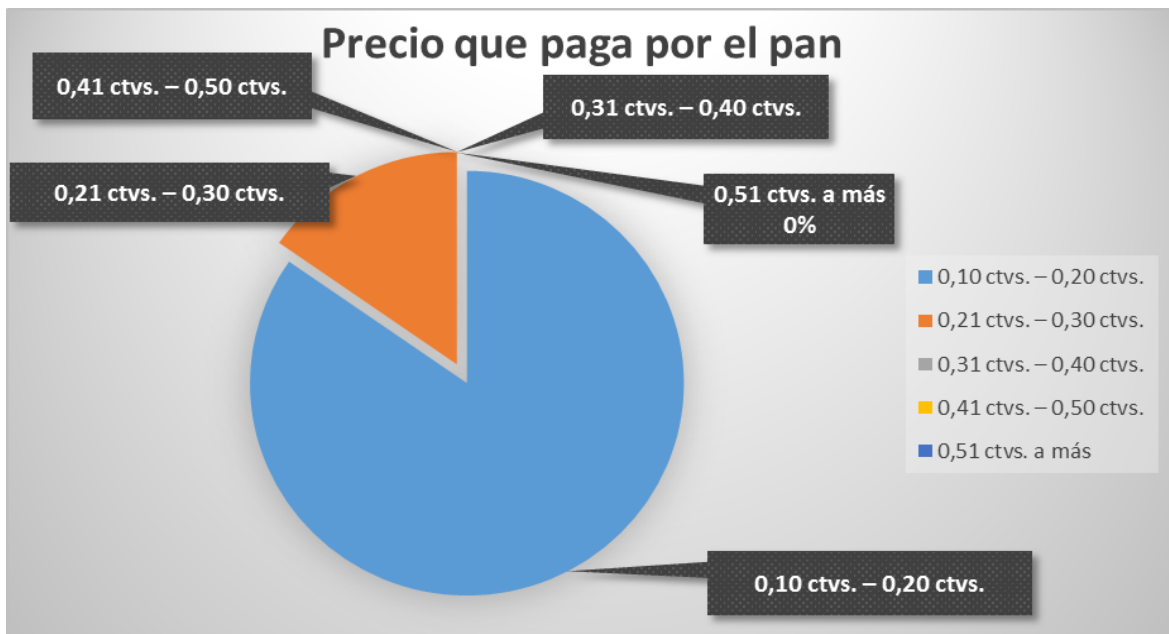
Cuadro Nro. 4

Detalle	Frecuencia	Xm	Xm*f	Porcentaje
0,10 ctvs. – 0,20 ctvs.	310	0,15	47	85%
0,21 ctvs. – 0,30 ctvs.	56	0,26	14	15%
0,31 ctvs. – 0,40 ctvs.	0	0,36	0,00	0%
0,41 ctvs. – 0,50 ctvs.	0	0,46	0,00	0%
0,51 ctvs. a más	0	0,26	0,00	0%
Total	366		61	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Precio Promedio= $(\sum X_m * F) / n = 61 / 366 = 0,166 = 0,17$

Gráfico Nro. 4



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 85% mencionaron que pagan por unidad de pan en promedio (10 ctvs. a 20 ctvs.); mientras que el 15% pagan en promedio (21 ctvs. a 30 ctvs.); determinando que es un producto de consumo de todos los días.

5. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar el pan?

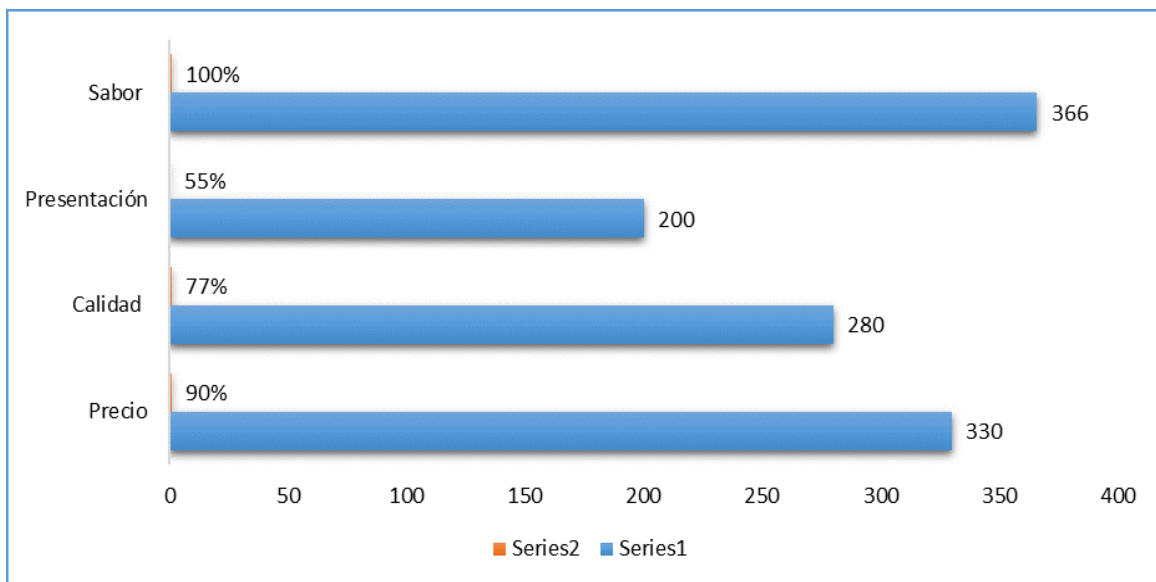
Cuadro Nro. 5

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Precio	330	90%
Calidad	280	77%
Presentación	200	55%
Sabor	366	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 5



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas el 336 de personas que consume pan; el 100% toman en cuenta el sabor al momento de comprar; mientras que el 90 % considera el precio y el 77% la calidad y un 55% la presentación, son detalles que la empresa debe tomar en cuenta al momento de vender el pan integral de pitahaya.

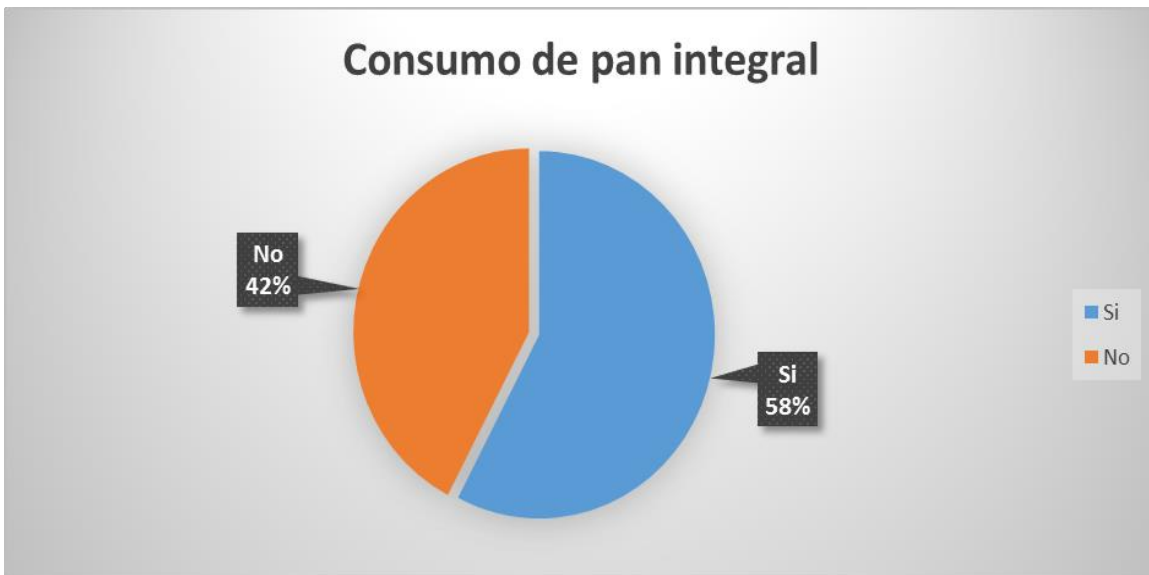
6. ¿Entre las variedades de pan que usted consume se encuentra el pan integral?

Cuadro Nro. 6

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	211	58%
No	155	42%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 6



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 58% indicaron que No consumen pan integral; mientras que el 42% dijeron que Sí. Esto anticipa una demanda promedio para el producto.

7. Que cantidad de pan integral consume semanalmente.

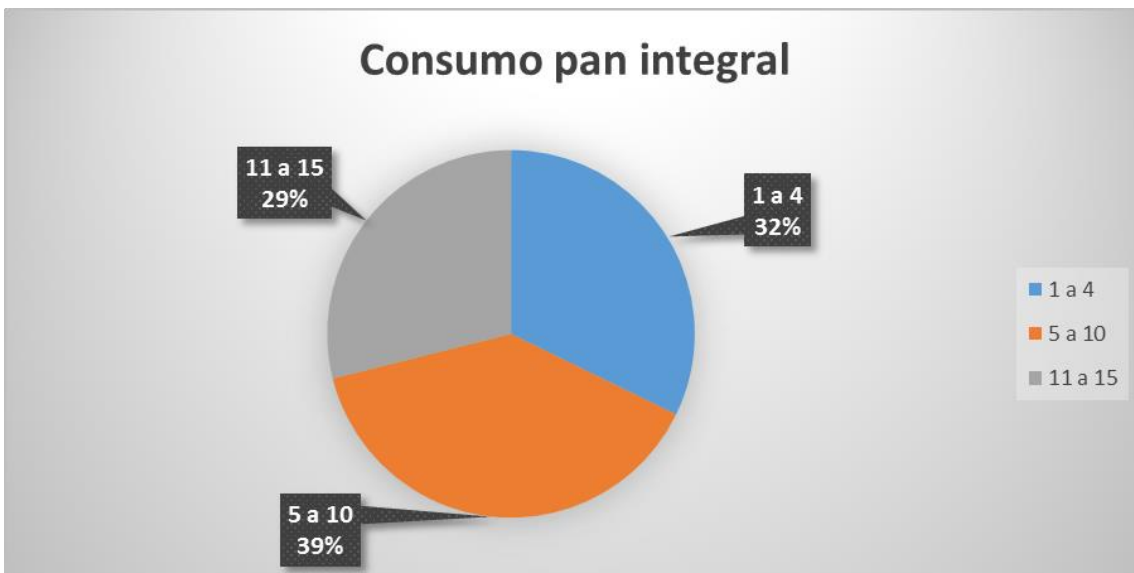
Cuadro Nro. 7

Detalle	Frecuencia	Xm	Xm*f	Porcentaje
1 a 4	68	2,5	170	32%
5 a 10	82	7,5	615	39%
11 a 15	61	13,0	793	29%
Total	211		1.578	100%

Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Consumo Promedio= $(\sum X_m * F) / n = 1.578 / 211 = 7,47 = 7$
 $1.578 * 52 = 82.056$ panes al año
 $82.056 / 211 = 389$ consumo promedio anual

Gráfico Nro. 7



Fuente: Encuestas
Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

El consumo promedio de pan integral de las familias de Loja es de 7 panes semanalmente. Sobre la cantidad de consumo se obtuvo que semanalmente un 32% consume de 1 a 4 panes, un 39% consume de 5 a 10 panes, y el 29% consume de 11 a 15 panes. Con ello se identifica que se obtiene mayor consumo en panes de 5 a 10.

8. ¿Conoce la pitahaya?

Cuadro Nro. 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	274	75%
No	92	25%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 8



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 75% manifiestan que si consumen la pitahaya; mientras que el 25% no consumen dicha fruta; lo que sería un factor importante al momento de producir el pan integral.

9. ¿Ha consumido pitahaya?

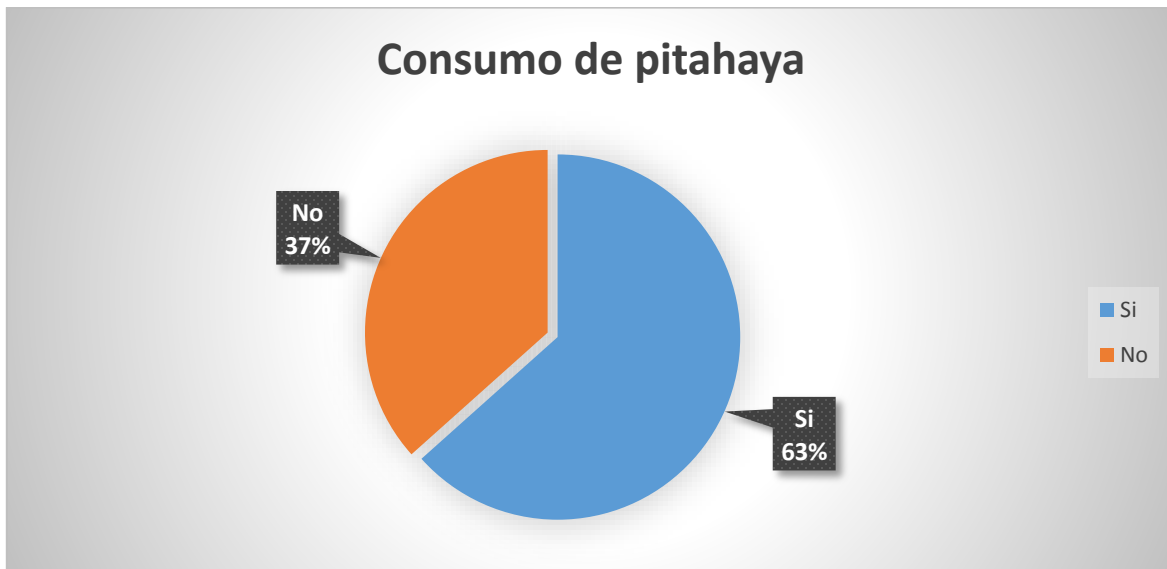
Cuadro Nro. 9

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	232	63%
No	134	37%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 9



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 63% manifiestan que si consumen la pitahaya; mientras que el 37% no consumen dicha fruta; permitiéndonos de esta manera determinar un factor importante al momento de producir el pan integral.

10. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de pan integral a base de pitahaya? ¿Usted adquiriría este producto?

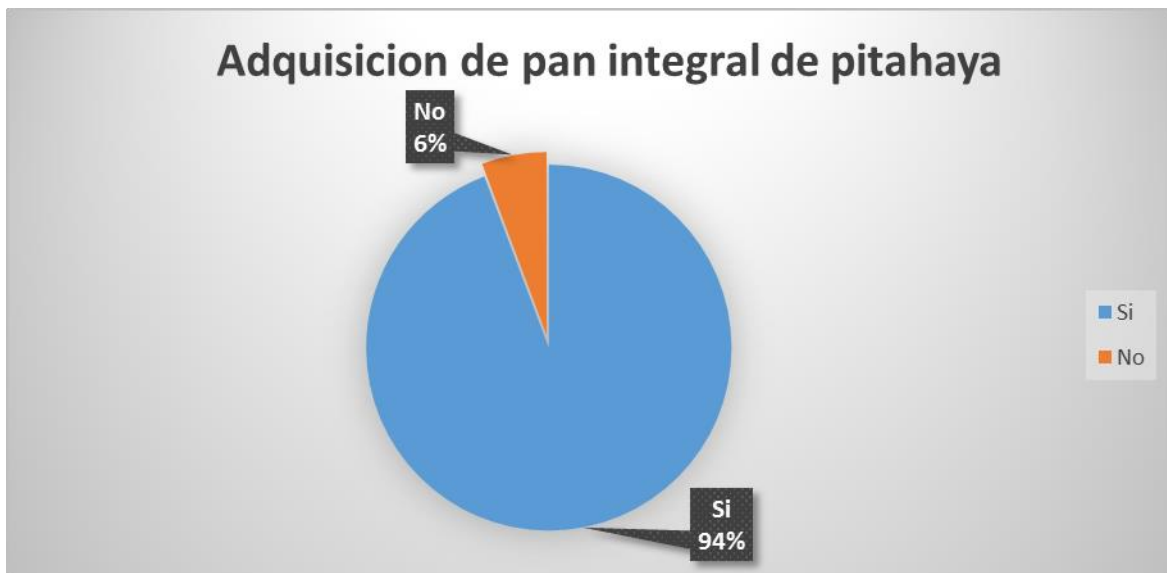
Cuadro Nro. 10

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	94%
No	21	6%
Total	366	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 10



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 94% mencionaron que Si estarían dispuestos a adquirir el pan integral de pitahaya de la nueva empresa; mientras 6% no lo harían. A este factor que manifestó que no adquirirían, se lo debe tener presente para a través de la publicidad y promociones captarlos.

11. ¿Al adquirir el pan integral de pitahaya como le gustaría la presentación del producto?

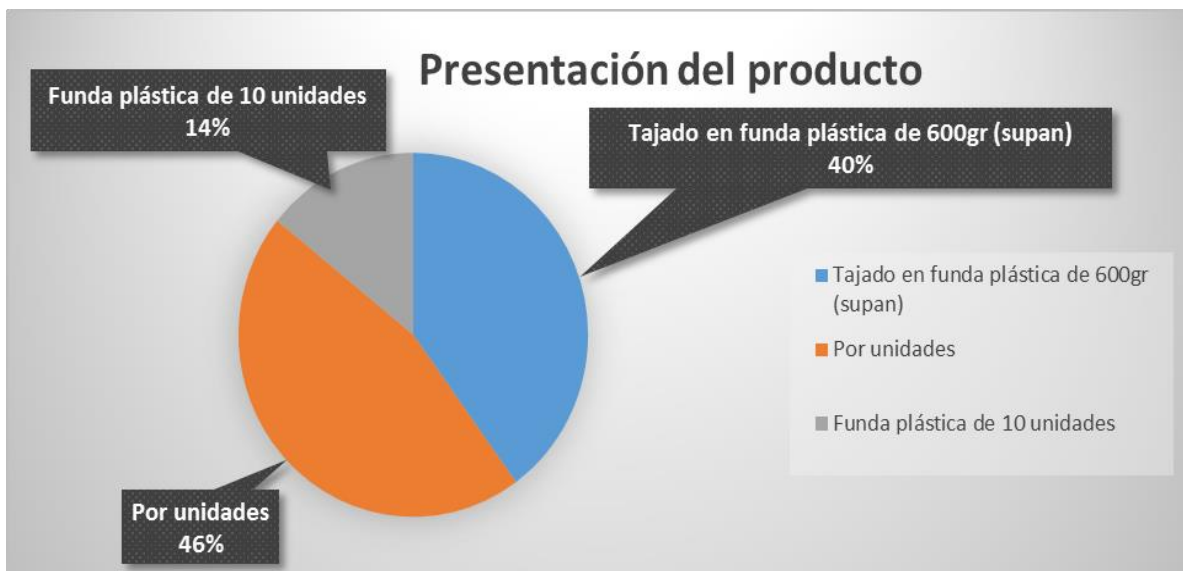
Cuadro Nro. 11

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Tajado en funda plástica de 600gr (supan)	138	40%
Por unidades	158	46%
Funda plástica de 10 unidades	49	14%
Total	345	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 11



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 46% manifestaron que la presentación del pan sea por unidades, mientras que en 40% les gusta tajado en funda plástica (supan) y el 14% les gusta en funda plástica de 10 unidades; información que servirá a la hora de vender el producto.

12. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el pan integral de pitahaya?

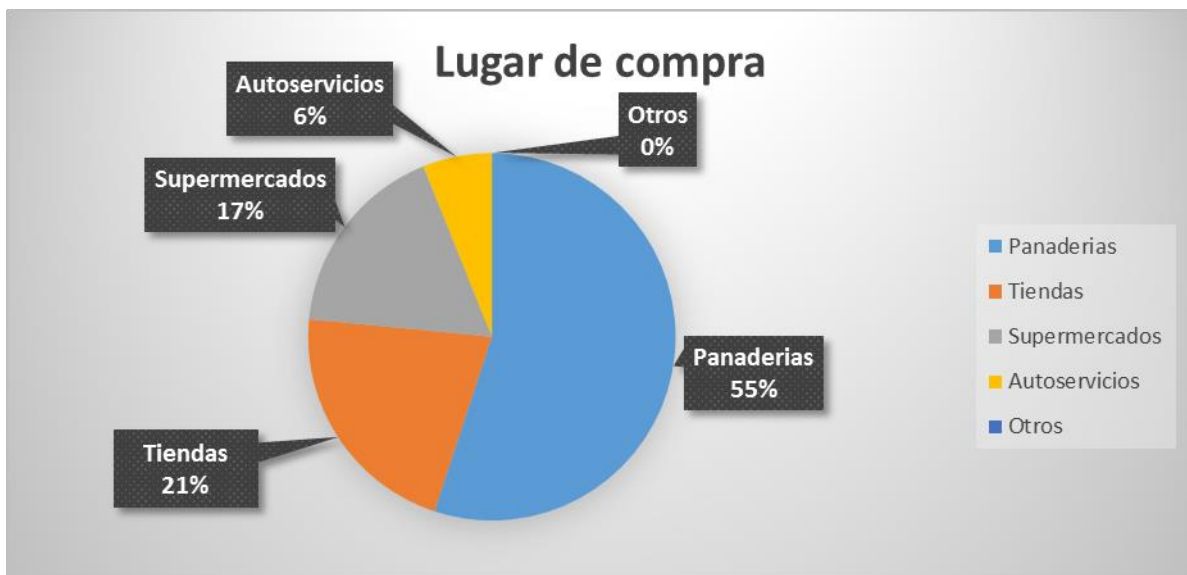
Cuadro Nro. 12

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Panaderías	190	55%
Tiendas	74	21%
Supermercados	60	17%
Autoservicios	21	6%
Otros	0	0%
Total	345	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 12



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 365 encuestas: 55% mencionaron que gustaría comprar en las panaderías; mientras que el 21% en tiendas; el 17% lo comprarían en supermercados y un 6% en autoservicios, determina que para el proyecto será beneficioso que exista un mercado poco explotado.

13. ¿Cómo le gustaría que se promocióne el producto?

Cuadro Nro. 13

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones	190	55%
Ferias de emprendimientos	155	45%
Total	345	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 13



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 55% indicaron que mediante degustaciones se promocióne conocer el producto; mientras que el 45% dijeron por medio de ferias de emprendimiento.

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer el producto?

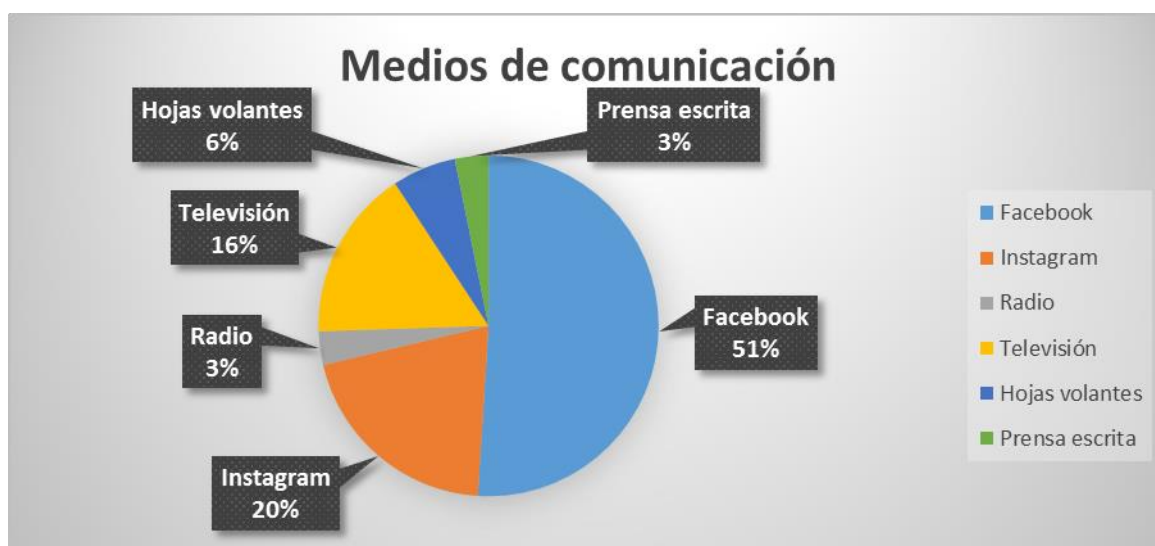
Cuadro Nro. 14

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	176	51%
Instagram	70	20%
Radio	11	3%
Televisión	56	16%
Hojas volantes	21	6%
Prensa escrita	11	3%
Total	345	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 14



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 381 encuestas: 51% contestaron que la nueva empresa se promocione a través de la red social Facebook; mientras que 20% por medio de Instagram; y el 16% le gustaría por medio de televisión y un 6% por medio de hojas volantes y finalmente el 3% a través de radio y prensa escrita. Información que nos servirá para establecer los medios de publicidad que hará uso la nueva empresa.

f.2. Resultados de las Encuestas aplicadas a los Oferentes

1. ¿En su local comercial vende pan integral?

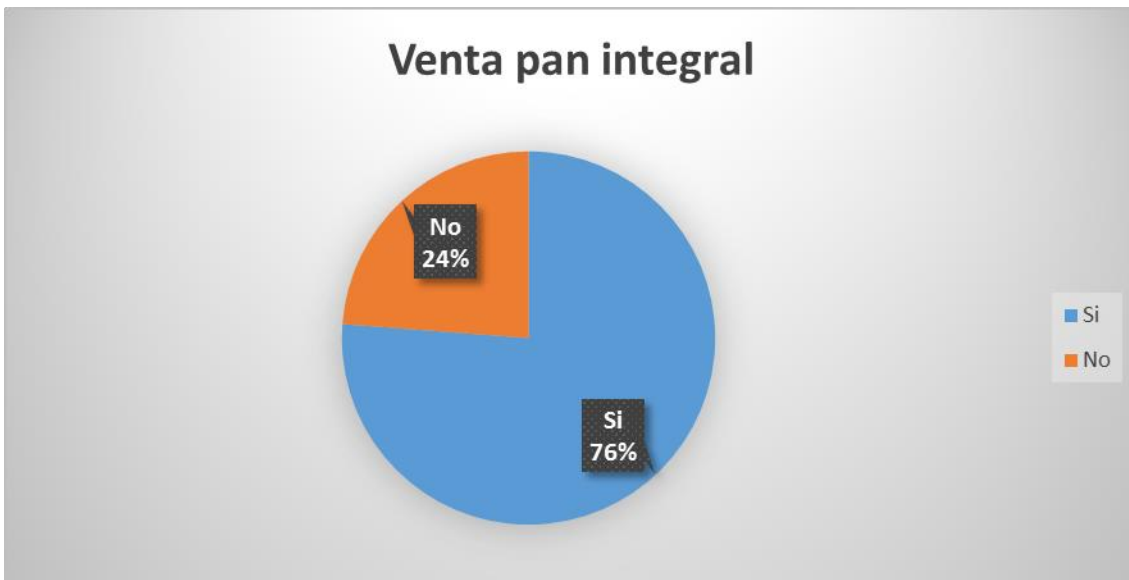
Cuadro Nro. 15

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	144	76%
No	45	24%
Total	189	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 15



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 189 encuestas: contestaron el 76% venden pan integral; mientras que el 24% no lo elabora o comercializa. Determinando que existe una gran aceptación por el producto.

2. ¿Qué cantidad de pan integral vende diariamente?

Cuadro Nro. 16

Detalle	Frecuencia	X	Xm*f	Porcentaje
1 a 20	55	10,5	577,5	38%
21 a 40	26	30,5	793	18%
41 a 60	22	50,5	1111	15%
61 a 80	18	70,5	1269	13%
81 a 100	14	90,5	1267	10%
100 o más	9	50,0	450	6%
Total	144		5.468	100%

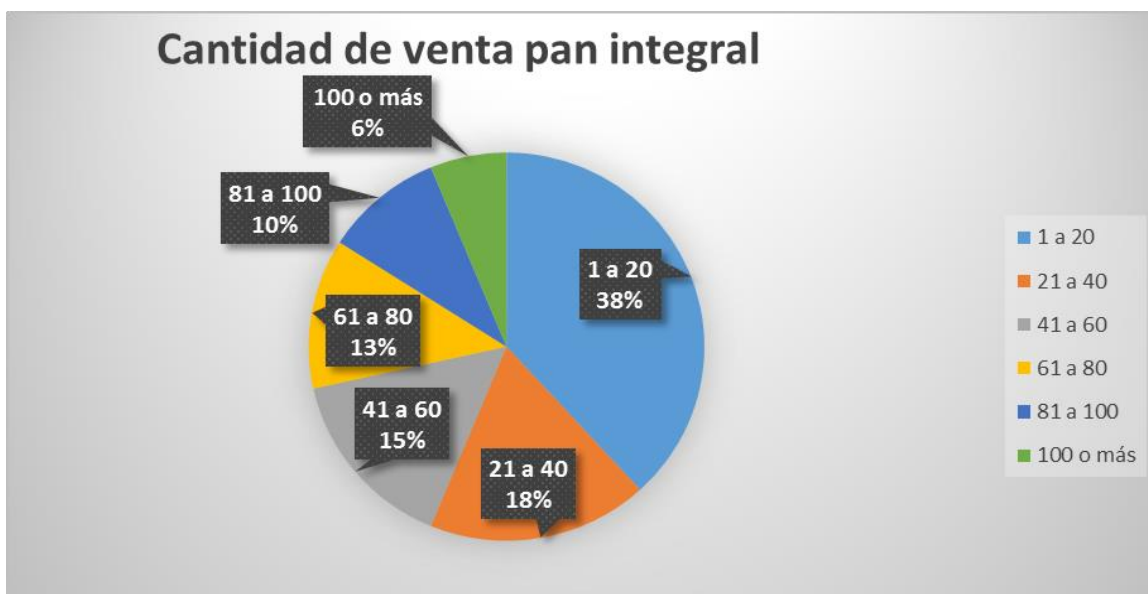
Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Venta Promedio Diario= $(\sum X_m * F) / n = 5.468 / 144 = 45,73 = 38$

$38 * 365 = 13.870$ al año

Gráfico Nro. 16



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación: de las 189 encuestas: el 38% contestaron que sus ventas en promedio son de 1 a 20 panes integrales semanales, mientras que el 18% nos dicen expenden de 21 a 40 panes integrales semanalmente; el 15% entregan de 41 a 60 panes integrales semanales y el 13% venden de 81 a 100 panes integrales semanalmente; y un 6% de 100 o más panes semanalmente determinando un promedio de consumo de 13.870 panes integrales al año.

3. ¿Cuál es el precio promedio del pan integral?

Cuadro Nro. 17

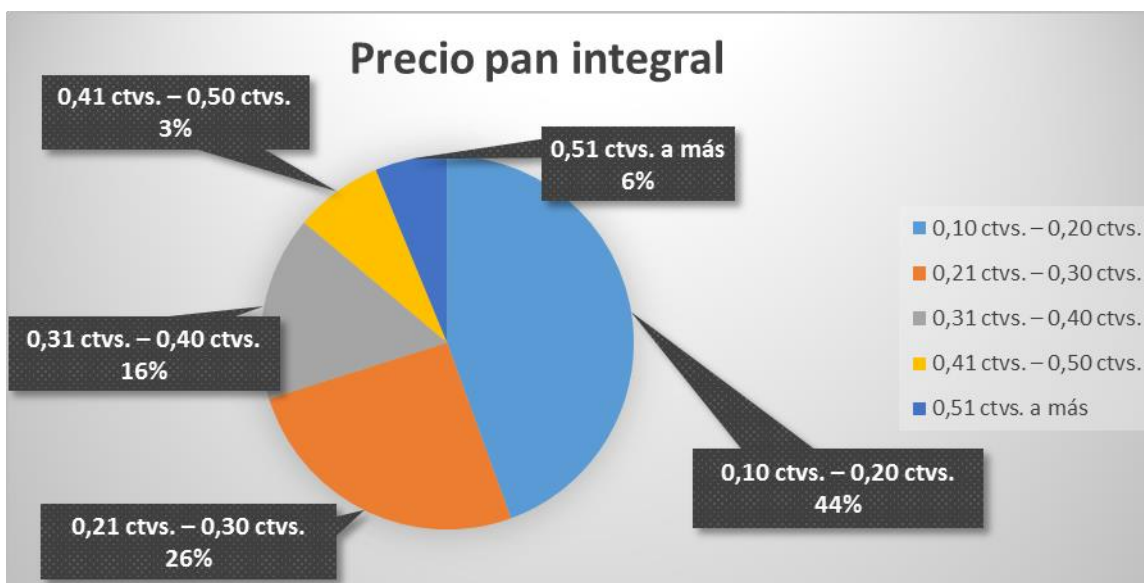
Detalle	Frecuencia	X	Xm*f	Porcentaje
0,10 ctvs. – 0,20 ctvs.	64	0,15	9,6	44%
0,21 ctvs. – 0,30 ctvs.	37	0,26	9,44	26%
0,31 ctvs. – 0,40 ctvs.	23	0,36	8,165	16%
0,41 ctvs. – 0,50 ctvs.	11	0,46	5,01	8%
0,51 ctvs. a más	9	0,26	2,30	6%
Total	144		35	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

$$\text{Precio Promedio} = (\sum X_m * F) / n = 35 / 144 = 0,24$$

Gráfico Nro. 17



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 189 encuestas: 44% contestaron que expenden el pan integral en un precio promedio de 10 ctvs. - 20 ctvs.; mientras que el 26% manifiesta su venta en 21 ctvs. - 30 ctvs.; el 16% entre 31 ctvs. - 40 ctvs. Y el 3% lo entregan en 41 ctvs. - 50 ctvs.; y un 6% lo ofrecen de 51 a más.

4. ¿En base a qué fija el precio del pan integral?

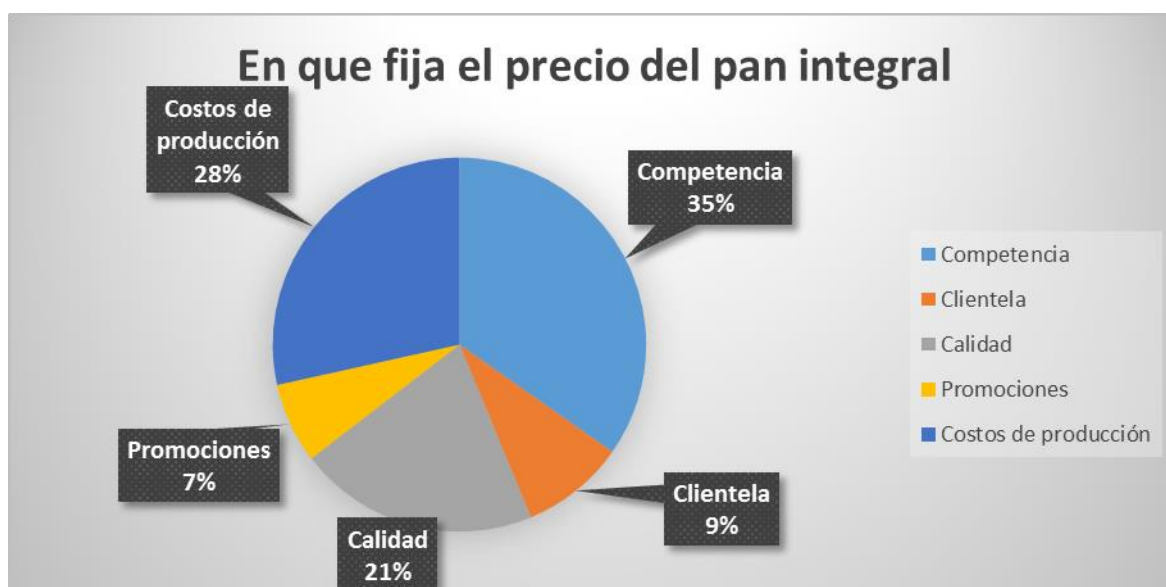
Cuadro Nro. 18

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Competencia	50	35%
Clientela	13	9%
Calidad	30	21%
Promociones	10	7%
Costos de producción	41	28%
Total	144	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 18



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 189 encuestas: 35% contestaron fijan sus precios en base a la competencia; mientras que el 28% en base a los costos de producción; el 9% según la clientela; el 21% por la calidad y un 7% por las promociones. Factor importante que nos servirá para que la empresa tener la mejor presentación para el producto.

5. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus productos?

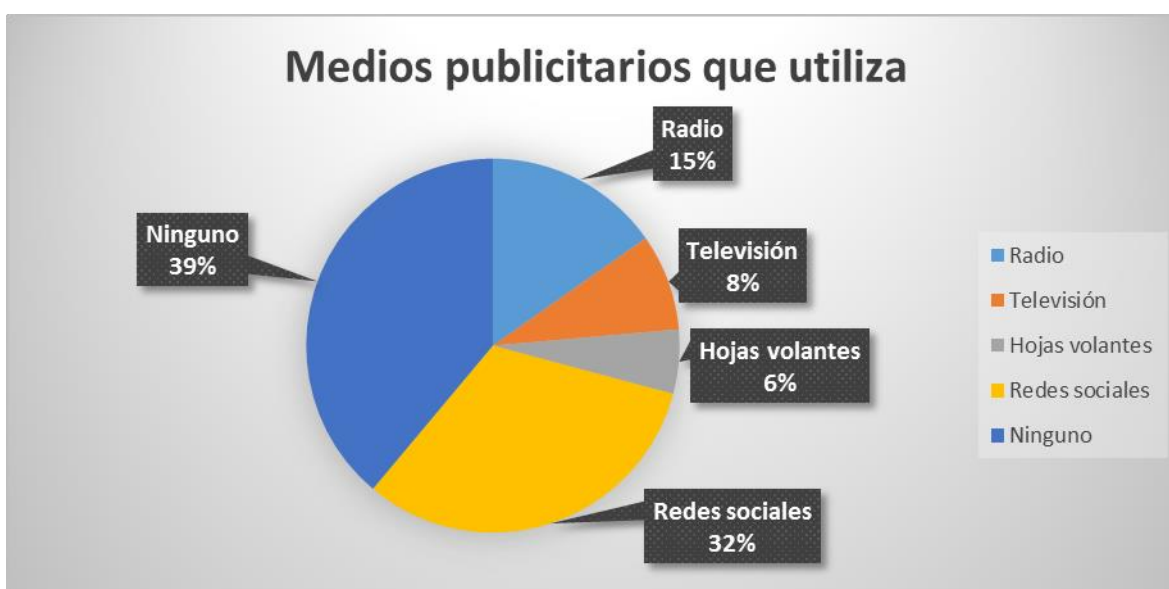
Cuadro Nro. 19

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Radio	22	15%
Televisión	12	8%
Hojas volantes	8	6%
Redes sociales	46	32%
Ninguno	56	39%
Total	144	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Gráfico Nro. 19



Fuente: Encuestas

Elaboración: El Autor

Análisis e interpretación

De las 189 encuestas: el 39% no realizan ningún tipo de publicidad; mientras que el 32% contestaron que sí a través de redes sociales; el 15% por medio de radio y un 8% y 6% a través de televisión y hojas volantes. Factor importante que nos servirá para que la empresa pueda realizar publicidad y llegar a posicionarse de mejor forma en el mercado.

g. DISCUSIÓN

g.1. ESTUDIO DE MERCADO

Con el estudio de mercado se va a determinar las condiciones del mercado en cuanto a la oferta, la demanda, las preferencias, los gustos de los potenciales clientes para así poder satisfacer sus requerimientos. Ya que dicho estudio es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados para así obtener como resultados el nivel de aceptación y complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado.

g.1.1. Producto Principal

El producto principal de la empresa a implementarse es pan integral de pitahaya.

g.1.2. Producto Sustituto

Son productos similares como: pan integral, entre otros.

g.1.3. Producto Complementario

Complementa al producto, lo mejora, le aumenta el nivel de satisfacción así como: la mantequilla, la mermelada, el queso, dulce de leche, entre otros.

g.1.4. Análisis de la Demanda

Entendida la demanda como el número de unidades de un determinado bien que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un cierto periodo. Según condiciones como precio, calidad, ingresos, gustos y preferencias.

g.1.4.1. Demanda Potencial

La demanda potencial está constituida por los productos que podrían ser consumidos por los demandantes de un mercado.

Para determinar la demanda potencial se consideró la pregunta N° 2 que si consumen pan; a lo cual tenemos que el 96% manifestó que si lo hacen (Cuadro N°2).

La totalidad de la población en estudio, en este caso el número de familias de la ciudad de Loja, para la proyección de la demanda potencial se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Loja, que es de 2.65% según datos proporcionados por el INEC 2,010.

La proyección de la población para el 2018 es de 170.280 habitantes y 42.570 familias. Cuya demanda potencial se la determina así.

Cuadro Nro. 20

Año	Familias	Demanda potencial pan blanco 96%
0	42.570	40.867
1	52.478	50.379
2	53.868	51.714
3	55.296	53.084
4	56.761	54.491
5	58.265	55.935

Fuente: Pregunta 2 (demandantes)

Elaboración: El Autor

g.1.4.2. Demanda Real

Está constituida por la cantidad de bienes que se consumen de un producto específico en el mercado. De acuerdo al estudio de mercado se pudo determinar que la totalidad es de un 58% (Cuadro N° 6) de las familias que si consumen pan integral.

Cuadro Nro. 21

Año	Familias	Demanda real pan integral 58%
0	40.867	23.703
1	50.379	29.220
2	51.714	29.994
3	53.084	30.789
4	54.491	31.605
5	55.935	32.442

Fuente: Pregunta 6 (demandantes)

Elaboración: El Autor

g.1.4.3. Consumo Per cápita

Para poder establecer el consumo per-cápita del pan integral en la ciudad de Loja, se realizó el siguiente procedimiento: El total de la adquisición anual que es 82.056 panes, lo dividimos para el número de encuestados que es de 211, nos da un total de 389 en consumo de pan integral al año.

Cuadro Nro. 22

Detalle	Frecuencia	Xm	Xm*f	Porcentaje
1 a 4	68	2,5	170	32%
5 a 10	82	7,5	615	39%
11 a 15	61	13,0	793	29%
Total	211		1.578	100%

Fuente: Pregunta 7 (demandantes)

Elaboración: El Autor

$1.578 * 52 = 82.056$ panes al año

$$CPA = \frac{C.A.}{N.Encuestas} = \frac{82056}{211} = 389 \text{ Consumo pan integral al año}$$

g.1.4.4. Demanda Efectiva

En el presente estudio, para establecer la demanda efectiva se toma como referencia las respuestas obtenidas de los encuestados en relación a las familias que si están dispuestas a consumir pan integral de pitahaya de la nueva empresa (pregunta N° 9), obteniéndose que el 94% de la demanda real compra de nuestro producto.

Cuadro Nro. 23

Año	Familias	Demanda efectiva pan integral 94%
0	23.703	22.281
1	29.220	27.466
2	29.994	28.194
3	30.789	28.941
4	31.605	29.708
5	32.442	30.496

Fuente: Pregunta 9 (demandantes)

Elaboración: El Autor

g.1.4.4.1. Demanda Efectiva en consumo de pan

Para establecer la demanda en consumo de panes se tomó en consideración el promedio de adquisición de consumo anual que es de 389 panes.

Cuadro Nro. 24

Año	Familias	Consumo Promedio	Demanda efectiva por consumo pan integral
0	22.281	389	8.667.230
1	27.466	389	10.684.443
2	28.194	389	10.967.581
3	28.941	389	11.258.222
4	29.708	389	11.556.565
5	30.496	389	11.862.813

Fuente: Encuesta (demandantes)

Elaboración: El Autor

g.1.5. Análisis de la Oferta

La oferta es la cantidad de productos que se encuentran disponibles para ser consumidos. Para proyectar la oferta nos basamos en la pregunta .N° 2 de la encuesta a los oferentes que dice que cantidad de pan integral vende mensualmente; dándonos como resultado lo siguiente:

Cuadro Nro. 25

Promedio de venta diario	38
Promedio de venta mensual	1.140
Promedio de venta anual	13.680
Unidades Vendidas Diario	5.468
Unidades Vendidas Mensual	164.040
Unidades Vendidas Anual	1.968.480

Fuente: Pregunta 2 (oferentes)

Elaboración: El Autor

g.1.5.1. Oferta Proyectada

En la ciudad de Loja existen 189 panaderías dedicadas a la producción de pan por lo tanto la oferta es de 1.968.480 por ser un producto ya existente en el mercado con una tasa inflacionaria del 0,21% en lo referente al crecimiento industrial del sector de la panificación al año datos proporcionados por SRI se realiza la proyección tomando en cuenta denominado porcentaje.

Cuadro Nro. 26

Año	Oferta
0	1.968.480
1	2.381.861
2	2.882.052
3	3.487.282
4	4.219.612
5	5.105.730

Fuente: Encuesta (oferentes)

Elaboración: El Autor

g.1.6. Demanda Insatisfecha

La diferencia entre la oferta y la demanda efectiva permitirá obtener la demanda insatisfecha de pan integral en la Ciudad de Loja. Para el primer año la demanda efectiva por consumo es de 8.667.230 panes anual y la oferta de 1.968.480 panes, la diferencia de estas nos da como resultado una demanda insatisfecha de 6.698.750 panes integrales al año.

Cuadro Nro. 27

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
0	8.667.230	1.968.480	6.698.750
1	10.684.443	2.381.861	8.302.582
2	10.967.581	2.882.052	8.085.529
3	11.258.222	3.487.282	7.770.939
4	11.556.565	4.219.612	7.336.953
5	11.862.813	5.105.730	6.757.083

Fuente: Encuesta (oferentes) Cuadro 23-25

Elaboración: El Autor

g.1.7. Plan de Comercialización

Para la ejecución del plan de comercialización del producto, cuya finalidad es hacer posible que llegue al consumidor y tiempo se consideran factores que intervienen en el diseño, presentación y venta del mismo analizando la mezcla de mercado en base a:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

g.1.7.1. Producto

El producto que brindaremos se constituye en uno de los más grandes complementos en la pirámide alimenticia mismo que contribuye al desarrollo nutricional en su dieta diaria, mejorando su salud y su calidad de vida. El producto que se va a ofrecer es pan integral con valor agregado como en este caso será la pitahaya, el cual tiene presentación de manera individual para el consumo familiar.

Atributos del producto

- **Calidad:** El producto será de calidad ya que se contará con el mejor proceso técnico de producción con maquinaria moderna y personas capacitadas en el en su elaboración.
- **Sabor:** Nutritivo además de poseer un sabor único y dulce agradable al paladar de los consumidores.
- **Diferenciación:** la diferencia de este pan integral en relación a otros es que se elabora a base de pitahaya, además de ello es un producto delicioso para ser consumido de forma directa ideal para desayunos, postres o bocadillos.

Gráfico Nro. 20



Elaboración: El autor

Marca

El nombre comercial de la empresa, que represente el producto que ofreceremos a nuestros clientes con una identidad propia será: **“BLOOMINGRAL PANADERÍA CIA LTDA”**.

Etiqueta del envase

La etiqueta del producto especifica todas las características del producto, peso, registro sanitario los ingredientes, semaforización nutricional y el logotipo de la empresa. Y estará impreso en las bolsas plásticas que se entregara el producto por ambos lados

Gráfico Nro. 21



Elaboración: El autor

Gráfico Nro. 22



Elaboración: El autor

-Logotipo

Gráfico Nro. 23



Elaboración: El autor

-Slogan

El slogan es la frase clave con la cual la empresa reflejara su esencia, a su vez se pretenderá crear una identidad y llegar con el mensaje a los consumidores y por ende que los mismos identifiquen a la empresa con este mensaje.

“Dale un gusto saludable a tu paladar”

g.1.7.2. Precio

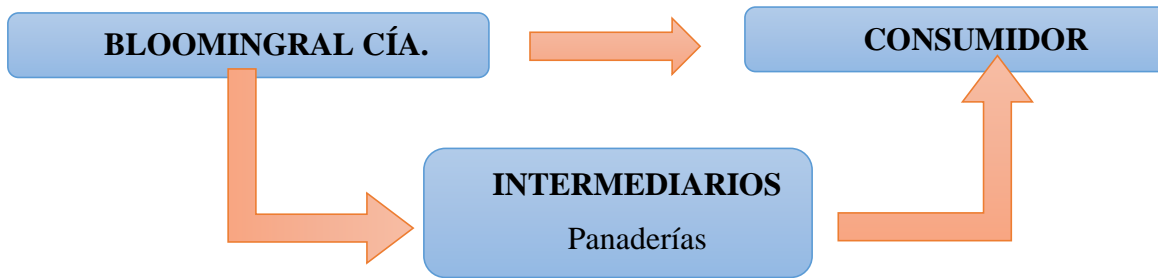
Para determinar el precio del producto se basa en el estudio financiero del proyecto donde se toman en cuentas varios aspectos como; costos de materias primas, maquinarias, gastos operativos, la capacidad de producción de unidades que se va a producir y el porcentaje de utilidad a recibir. Se toma en cuenta en precio de la competencia con el fin de obtener referencias a nuestro producto en el mercado. Al observar la industria panificadora del medio local y luego de realizar visitas a locales de expendio de este producto se ha podido percatar que nuestro producto puede desarrollar variadas estrategias de precio las mismas que se podrán implantar y establecerse.

El precio de venta del pan integral de pitahaya se determina en base al costo unitario de fabricación por el porcentaje de utilidad. Se estima un costo del producto en \$ 0,25 ctvs. Un precio accesible y acorde a la competencia.

g.1.7.3. Plaza

Con motivo que sea más atractivo a nuestros clientes contaremos con una instalación en el sector noreste de Loja barrio Consacola, para su adecuada distribución y colocación en el mercado se ha optado por dos canales de distribución que permitan llegar con el producto a diversos hogares en el menor tiempo posible y asegurar las ventas del mismo.

Grafico Nro. 24
Canales de distribución



Elaboración: El autor

Este canal de distribución se lo emplea, debido a que haremos la distribución a intermediarios (panaderías); y, éstos a su vez venderán a los diferentes clientes (usuario final). Para ello la empresa contara con su propia bodega y camión repartidor para la adecuada entrega a los diversos distribuidores, esto representara para la empresa que el producto se comercialice y se dé a conocer en el menor tiempo posible, lo que va a incidir notablemente en los ingresos para la empresa.

g.1.7.4. Promoción

La promoción nos permite ofrecer un incentivo adicional y con la finalidad de estimular el mercado que origine un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto. En nuestra empresa la promoción tiene un enfoque a corto plazo ya que pretende conseguir el crecimiento paulatino de ventas de pan integral de pitahaya. Las promociones que la empresa ofrecerá:

Descuentos

A las personas que nos visiten en una determinada fecha y por la apertura. Ofrecer un descuento de bienvenida del 10% a las personas que impriman un cupón publicado en nuestra página de Facebook BLOOMINGRAL Cía. Ltda., enviado vía Messenger, y que sea presentado en el momento de su visita.

Gráfico Nro. 25



Elaboración: El autor

Sorteos

Crear un sorteo entre todos los clientes que nos hayan visitado, los cuales deben llenar un cupón al momento de ingreso, y depositarlo en un ánfora donde serán sorteados al finalizar en una determinada fecha.

Gráfico Nro. 26

 © 0981563828 blomingralpanaderia.com.ec Blomingral Cia. Ltda.	<p>LLENÁ EL CUPÓN Y VEN A DEPOSITARLO EN NUESTRO LOCAL</p> <p>SORTEAMOS</p> <p>1 TV</p>	Nombre _____
		CI _____ Cumples ____/____/____
		eMail _____
		Dirección _____ Cel _____

Elaboración: El autor

Degustaciones

La empresa empezará a consolidar la imagen y calidad del producto con algo tan básico pero eficiente como lo es OFRECER DEGUSTACIONES del producto, el cual tendrá un peso neto

de (25gr) en calidad de regalo ya sea con la compra del producto o sin ella en los primeros días de lanzamiento del mismo.

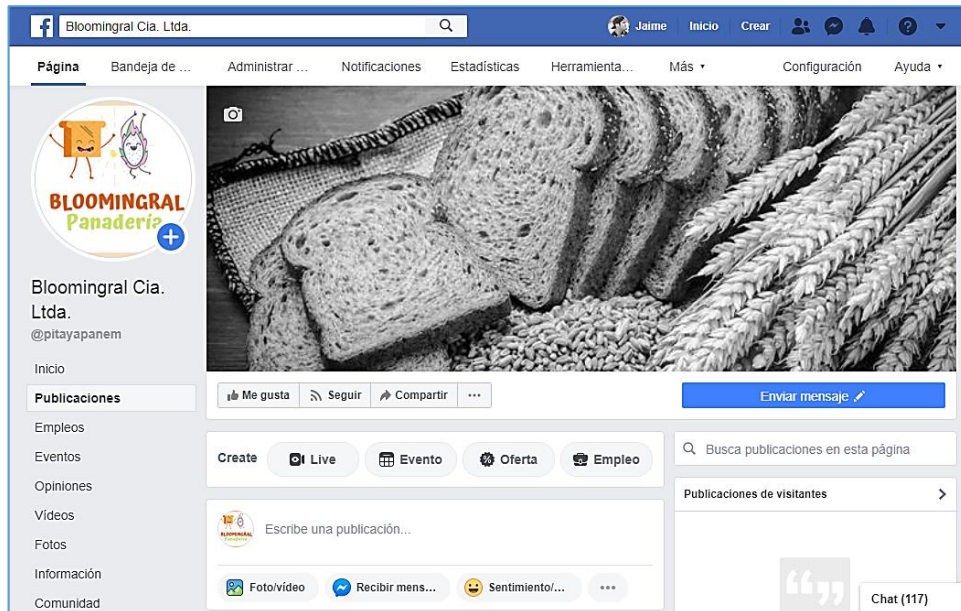
g.1.7.5. Publicidad

La publicidad para dar a conocer nuestro producto se basara en la utilización de las respuestas obtenidas a través de los encuestados mismos que manifiestan su predilección por las redes sociales como Facebook e Instagram con mayor frecuencia estaciones de radio y televisión. Así mismo nuestra empresa optara por la publicidad en periódicos de la localidad, y finalmente por medio de hojas volantes; en los cuales se dará a conocer el producto que ofreceremos; además los beneficios que se obtiene al consumir el producto.

Red Social (Facebook)

La página de Facebook se llama “Bloomingral Cía. Ltda.”, que posee diverso contenido visual, información de la empresa, beneficios del producto, contactos y referencias del producto.

Gráfico Nro. 27

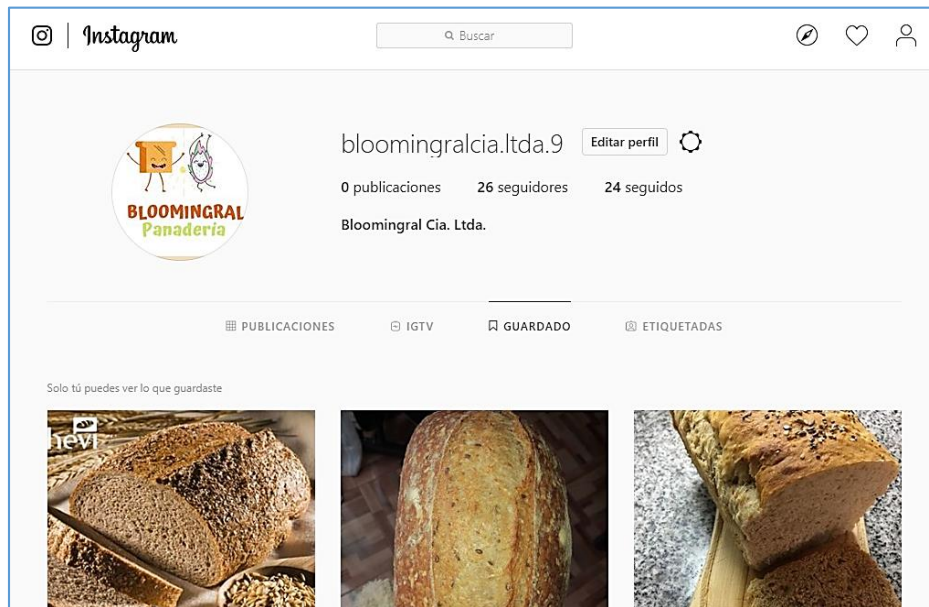


Fuente: https://www.facebook.com/pg/pitayapanem/posts/?ref=page_internal

Elaboración: El autor

Red Social (Instagram)

Grafico Nro. 28



Fuente: <https://www.instagram.com/bloomingralcia.ltda.9/>

Elaboración: El autor

Estas dos son las plataformas de redes sociales más conocidas y populares. De tal manera que se pretende aprovechar estas ventajas para abrir cuentas de información sobre el producto y de esta manera poder llegar a posibles futuros consumidores.

Radio

La finalidad de publicidad mediante un audio el mismo que se tiene previsto será transmitida por la emisora radial “PODER” de la ciudad de Loja puesto que es una de mayor popularidad y audiencia en la localidad. El número de veces que será transmitido durante el día son 3 el cual también durará 30 segundos por emisión.

Gráfico Nro. 29

Prueba un pan integral diferente al tradicional
Degusta de un exquisito pan integral elaborado a
base de pitahaya 100% saludable y natural que te ofrece
Bloomingral Panadería.
“Dale un gusto saludable a tu paladar”
Estamos ubicados en el barrio Consacola Av. Pablo
Palacio km 1 ½ vía nueva a cuenca o también lo puede
adquirir en diversas tiendas y panaderías de la localidad.

Elaboración: El autor

g.2. ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico, para el presente proyecto de inversión, es determinar la posibilidad de ofrecer pan, con calidad, concibiendo la unidad productiva con un tamaño y localización adecuados de la planta, tratando de que todos estos recursos sean utilizados de la manera más óptima; y, la ingeniería del proyecto en donde se justifica técnicamente la propuesta.

g.2.1. Tamaño

Este aspecto tiene que ver con la capacidad productiva durante la vida útil del proyecto, se considera la capacidad productiva en función de unidades de producto en relación del tiempo.

g.2.1.1. Capacidad Instalada de acuerdo a la maquina

La capacidad de producción es de 1 horno de 15 latas en cada bandeja contiene 24 panes, se toma en cuenta la cantidad de materias primas y personal y recursos el proceso incluido la horneada tendrá una duración de 60 min, es decir un total de 360 unidades por proceso. Trabajando las 24 horas en función a la máquina, producimos un total de 8.640 panes al día; esto multiplicado por los 365 días al año nos da un total de 3'153.600 panes al año.

Cuadro Nro. 28
Capacidad instalada de acuerdo a la maquina

N° bandejas	N° de panes por bandeja	Capacidad de horno panes	N° de procesos diarios	Producción diaria	Producción anual
15	24	360	24	8.640	3.153.600

Elaboración: El Autor

g.2.1.2. Capacidad instalada de acuerdo al flujograma de procesos.

Se calculó en función al flujograma de procesos en el cual se describe un total de 60 minutos para la elaboración del 360 unidades y se trabajara de lunes a viernes con un horno de pan de 15 latas en 8 horas diarias de producción. Obtendremos la capacidad instalada de la siguiente manera:

360 panes 60 min.
X 480 min. (8 horas)

$360 \times 480 / 60 = 2.880$ unidades diarias
 2.880×5 días = 14.440 unidades semanales
 14.440×52 semanas = 748.800 unidades al año

Cuadro Nro. 29
Capacidad instalada de acuerdo al flujograma

N° bandejas	N° de panes por bandeja	Capacidad de horno panes	N° de procesos diarios	Producción diaria	Producción semanal	Producción anual
15	24	360	8	2.880	14.400	748.800

Elaboración: El Autor

g.2.1.3. Capacidad utilizada.

Se estima que se utilizar el 80% de la capacidad instalada en el primer año, y para los siguientes años se incrementara ese porcentaje en un 5% por año e ir aumentado cada vez la producción de unidades en la empresa.

Cuadro Nro. 30
Capacidad utilizada

Años	C. Instalada	% Capacidad	C. Utilizada
1	748.800	80%	599.040
2	748.800	85%	636.480
3	748.800	90%	673.920
4	748.800	95%	711.360
5	748.800	100%	748.800

Elaboración: El Autor

Participación en el mercado

Para establecer la participación que tendrá el proyecto se toma en cuenta la demanda insatisfecha del mercado del pan la misma que es de 6.698.750, este valor es dividido para la capacidad utilizada la misma que es de 748.880 multiplicada por 100 dándonos como resultado una participación del mismo del 11,18%.

Cuadro Nro. 31

Años	Demanda Insatisfecha	Capacidad utilizada	Participación en el mercado
0	6.698.750	748.800	11,18
1	8.302.582	748.800	9,02
2	8.085.529	748.800	9,26
3	7.770.939	748.800	9,64
4	7.336.953	748.800	10,21
5	6.757.083	748.800	11,08

Fuente: Cuadro 2

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 32
Porcentaje de capacidad utilizada

Años	Capacidad Instalada	Porcentaje	Capacidad Utilizada
0	3.153.600	23,74	748.800

Fuente: Cuadro 29

Elaboración: El Autor

g.2.2. Localización

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida al logro de la mayor rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la empresa BLOMINGRAL Cía. Ltda., que estará ubicada al noreste de la ciudad de Loja, en el Barrio Consacola parroquia Carigan. Su localización está determinada por factores favorables como: disponibilidad de terreno, vías de comunicación y presencia de servicios básicos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Factores de localización

En el desarrollo del presente proyecto se ha considerado los siguientes recursos:

Materias Primas: Las materias primas necesarias para la elaboración del pan integral de pitahaya, son las siguientes: harina integral, levadura, esencia de vainilla como particularidad la pulpa de pitahaya, los mismos que serán obtenidos en los centros de abastos de la localidad, También se utilizará otros suministros para su comercialización y distribución.

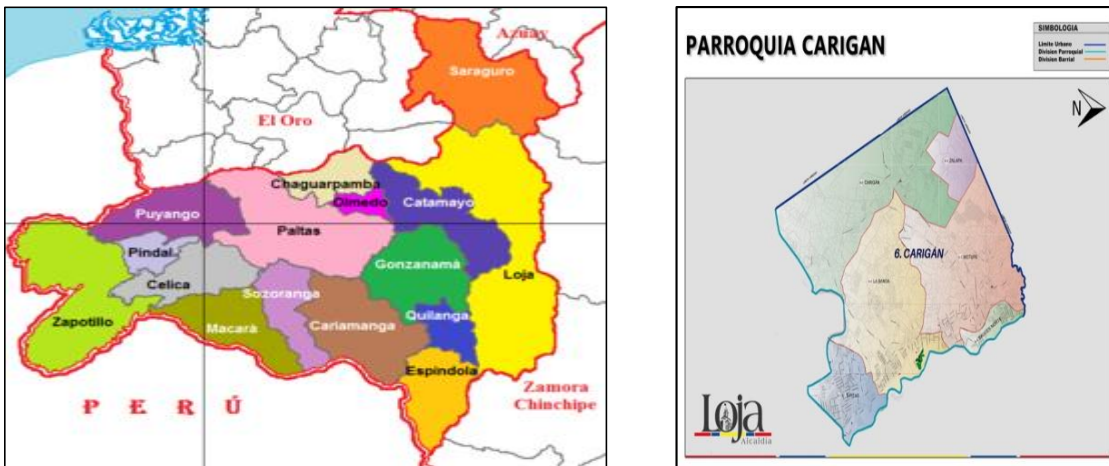
Mano de Obra: Para el proceso productivo para la elaboración del pan la empresa contará con el personal adecuado para realizar todas las fases de producción, tanto mano de obra directa como indirecta. Los factores de localización tienen relación también con una conveniente ubicación respecto a proveedores de suministros y los productos elaborados para la determinación exacta del lugar en donde se instalará la producción. Ciertos factores de localización que se han obtenido; como aspectos legales, facilidades de transporte para materiales y personal, infraestructura básica como: agua potable, energía eléctrica, red de alcantarillado, red telefónica, etc.

g.2.2.1. Macro-Localización

La empresa estará ubicada en el cantón Loja, provincia de Loja, Parroquia

Carigan - Región Sur del Ecuador comprendida también por las provincias de El Oro y Zamora Chinchipe. Limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con la República del Perú.

Grafico Nro. 30



Fuente: Municipio de Loja Catastros y avalúos
Elaboración: El autor

g.2.2.2. Micro-Localización

La empresa estará Ubicada en la Parroquia Carigan; Vía Nueva a Cuenca km 1 ½, entrada a Campis bar, Barrio Consacola. En la imagen se puede apreciar, se observa la carretera principal y la intersección entrada a Campis Bar, a pocos metros esta la empresa.

Grafico Nro. 31



Fuente: Google Maps
Elaboración: El autor

g.2.3. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería del proyecto es una propuesta de solución a necesidades detectadas en el ámbito de la empresa, así como establecer el tipo de maquinaria requerida y el esquema preliminar de la distribución de la planta.

g.2.3.1. Componente tecnológico

Cuadro Nro. 33

Cantidad	1
Equipo	Horno rotatorio de 15 latas
Marca	ORION
Proveedor	Almacén Ochoa Hermanos
Características técnicas	Diseño italiano totalmente desarmable. Interior de recamara en Acero 304. Puerta y frente en Acero Inoxidable satinado
Grafico	

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos

Elaboración: El Autor


Cuadro Nro. 34

Cantidad	1
Equipo	Amasadora industrial de 50 libras
Marca	Argental mbe
Proveedor	Almacén Ochoa Hermanos
Características técnicas	Ancho (mm) 760 Largo (mm) 1215 Alto (mm) 1573
Capacidad	Capacidad de batea de 80 kgs. de masa (50 kgs. de harina)



Fuente: Almacén Ochoa Hermanos
Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 35

Cantidad	2
Equipo	Mesa neutra de acero inoxidable
Marca	Pórtico
Proveedor	Almacén Ochoa Hermanos
Características técnicas	<ul style="list-style-type: none"> - Construidas en acero inoxidable 18/10. - Sobre de 60 mm con refuerzo. - Soportes patas provistos de pies de altura regulable. - Estante inferior con refuerzo central.
Grafico	

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos
Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 36




Cantidad	1
Equipo	Balanza PPI
Marca	Delta
Proveedor	Maquipan
Características técnicas	<p>Dos visores, uno para el usuario y otro para el cliente. Tecla de tara. Indicadores de cero, tara, ítems y total. 40/120 plu para productos-precios. Suma de artículos pesables y no pesables.</p>
Garantía	2 años

Capacidad	1000 kg
Grafico	

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos

Elaboración: El Autor



Cuadro Nro. 37



Cantidad	Articulo	Características	Gráfico
1	Batidora Industrial	Acero inoxidable, con motores y engranajes robustos	
1	Cocina Industrial	Con seis quemadores Tubería para gas y planchas de acero inoxidable	
1	Cilindro	Válvula de tipo industrial y libra presión	

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos

Elaboración: El Autor

**Cuadro Nro. 38
Herramientas**

Cantidad	Articulo	Características	Gráfico
3	Espátulas	Fabricado de acero inoxidable y mango de plástico	
10	Bandejas	Fabricado de plástico, diámetro mayor de 30 cm	

4	Pinzas	Acero inoxidable, Ideales para manipular pan	
1	Juego de cuchillos	Mango de aluminio y cuerpo a base de acero inoxidable tipo tamaño normal.	

Fuente: Comercial Kywi S. A.

Elaboración: El Autor

g.2.3.2. Infraestructura física

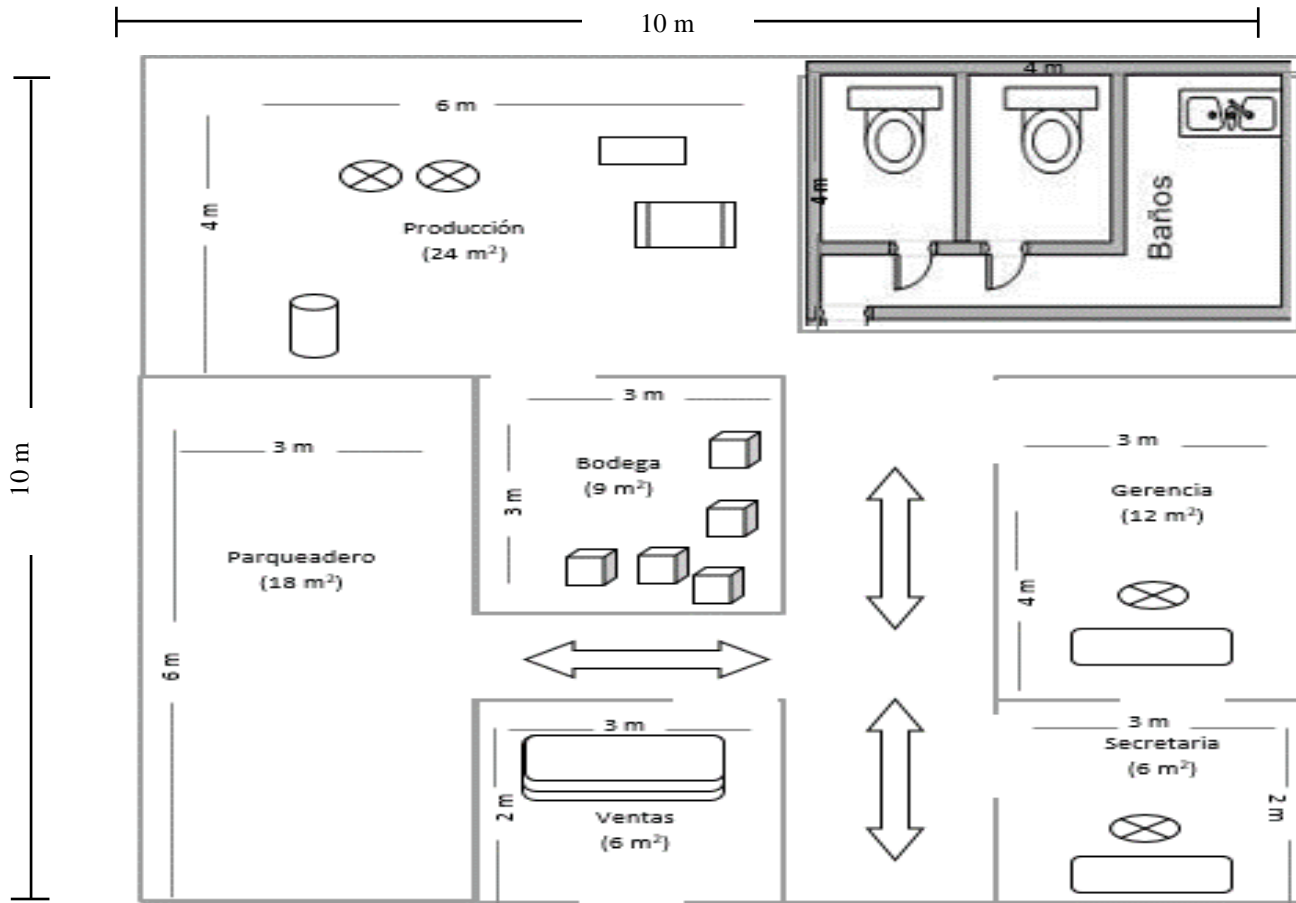
Para la localización, diseño y construcción de la planta se tendrá un total de 100 m² para el funcionamiento de sus instalaciones, la cual es importante para lograr una disposición ordenada y bien planeada de la maquinaria y equipo, acorde con los desplazamientos lógicos de las materias primas y de los productos acabados, de modo que se aprovechen eficazmente el equipo, el tiempo y las aptitudes de los trabajadores.

g.2.3.3. Distribución de la planta

La infraestructura necesaria para la empresa incluyen las siguientes áreas:

- Producción 24m²
- Bodega 9m²
- Baños 16m²
- Gerencia 12m²
- Secretaria 6m²
- Ventas 6m²
- Parqueadero 18m²

Grafico Nro. 32



Elaboración: El Autor

g.2.3.4. Proceso de producción

El proceso de fabricación para el pan integral de pitahaya, se puede definir con las siguientes fases y actividades:

- **Recepción de la Materia Prima:** se tratara con todo el cuidado para que no se deteriore por la mala manipulación, pues la materia prima (harina integral) principal insumo del producto, no podrá tener contacto directo con el ambiente. Tiempo empleado 5 minutos.
- **Revisión y Control:** se retira de la bodega donde se almacena los sacos de harina integral, para iniciar el proceso de elaboración, se revisa cuidadosamente que los mismo no se encuentren rotos o abiertos al momento de abrirlos para así evitar que la harina no

tenga cualquier tipo de impureza en los siguientes procesos y dañar el producto final, tiempo estimado 2 minutos.

- **Proceso de Mezclado:** En esta etapa, la harina se mezcla con la pulpa de la pitahaya y con los demás ingredientes, la cantidad dependerá de la producción requerida para el día. La máquina empleada tiene una capacidad de contener un quintal de harina. En esta fase, se mezclan todos los aditivos con agua como obtener la masa en proporción justa la misma que será según la cantidad requerida y la receta del maestro panadero. Requiere de un tiempo de 10 minutos.
- **Control de Calidad:** se revisa si la masa se encuentra totalmente homogénea, si no existen grumos y si esta idónea para continuar la siguiente fase, en caso de no lograr la consistencia adecuada se debe nuevamente volver a mezclar para que logre la firmeza requerida y necesaria, tiempo empleado 3 minutos.
- **Fermentación y Leudado:** Se fermenta y leuda la masa para que pueda ser estirada y alcance el tamaño y grosor para el corte adecuado. En esta etapa se debe añadir harina cruda a la masa. Se estira la masa con todo el cuidado para dejarla sobre la mesa de trabajo donde se hará el cortado tiempo empleado 5 minutos.
- **Proceso de Corte y formado:** El proceso de corte se realiza en la mesa de trabajo que debe estar limpia y en excelentes condiciones. El corte se realiza con unos moldes metálicos. El maestro panadero operar manualmente el molde sobre la masa tiempo empleado 4 minutos.

Proceso de Horneado y Almacenamiento

- **Engrasado de las latas:** Se procede a poner mantequilla a las latas a utilizar para hornear los panes. Tiempo que requiere este proceso es de 2 minutos.

- **Proceso de Cocción:** En esta etapa las bandejas llenas son depositadas en un horno a una temperatura de 180° C. El proceso de cocción es de 25 minutos.
- **Proceso de Enfriamiento:** Luego de horneado el pan se espera para que se enfríe y poder hacer el control de calidad, tiempo empleado es de 3 minutos.
- **Almacenamiento:** Una vez cocido el pan integral, es sacado del horno y colocado en rejillas con ruedas para las latas del horno y luego es trasladado a las respectivas vitrinas del lugar donde es comercializado. Tiempo empleado 1 minuto. La producción de pan es en el mismo lugar de venta.

g.2.3.5. Flujograma de procesos

El flujograma describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso productivo: en la cual se realizaran dos fases la primera de 60 minutos en la preparación de la materia prima y el proceso de horneado de los panes.

Diagrama del proceso por hora de producción en el día (2.880 panes).

Gráfico Nro. 33



Fuente: Proceso productivo

Elaboración: El Autor

Diagrama del proceso de recorrido por hora para un día de producción 2.880 panes.

Cuadro Nro. 39

FASES	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCION	OPERACIÓN	DEMORA	ALMACENAMIENTO	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO (ACTIVIDADES)	TIEMPO (MINUTOS)
1						▼	Recepción de materia prima	5
2			■				Revisión y control	2
3	●						Proceso de mezclado	10
4			■				Control	3
5					●		Fermentación y leudado	5
6	●						Corte y formado	4
7	●						Engrasado de latas	2
8					●		Horneado	25
9					■		Enfriado	3
10						▼	Almacenamiento	1
	3	0	2	0	3	2	Totales	60

Fuente: Proceso productivo

Elaboración: El Autor

g.2.4. Diseño Organizacional

Este estudio tiene como propósito encontrar un equilibrio en el funcionamiento de la microempresa, para ello delega funciones dividiendo el trabajo de acuerdo con las actividades que se desarrollaran para el buen funcionamiento de la planta.

g.2.4.1. Organización Legal

Nombre o razón social

La denominación de la empresa es: Bloomingral Cía. Ltda.

g.2.4.1.1. Acta Constitutiva

MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura los comparecientes Galo Oswaldo Contenido Masaco, con CI. 1105697633 y Jaime Andrés Contenido Masaco con CI. 1105697625 de estado civil Solteros y domiciliados en la provincia y ciudad de Loja.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, como en efecto lo hacen, una compañía de responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO I

Del Nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es Bloomingral Cía. Ltda.

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es en la ciudad de Loja Noreste de la ciudad, Av. Pablo Palacio km 1 ½ vía nueva a Cuenca, entrada a campis a bar.

Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3°.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en la producción y comercialización pan de integral de pitahaya. En cumplimiento de su objeto, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Art. 4°.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de 10 años, contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del Capital

Artículo 5°.- Capital y participaciones.- El capital social es de\$ 400 dólares de los Estados Unidos de América, dividido en 400 participaciones sociales de un dólar cada una.

TITULO III

Del Gobierno y de la Administración

Artículo 6°.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la Junta General de Socios, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7°.- Convocatorias.- La convocatoria a Junta General efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8°.- Quórum de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la Junta General se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de más del 50% del capital social. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de socios presentes, siempre

que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los socios presentes.

Artículo 9º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital social concurrente a la reunión.

Artículo 10º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía de responsabilidad limitada.

Artículo 11º.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 12º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... (Puede oscilar entre uno y cinco años), a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 13°.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período de cinco años, cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista, y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados de aportación, y extender el que corresponda a cada socio;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías;
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV

Disolución y Liquidación

Artículo 14°.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 137, numeral 7°, 103 o 104, o uno y otro de estos dos últimos, según el caso. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, este no podrá exceder de 12 meses contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes

citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes:

Datos generales:

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para los períodos señalados en los artículos 12° y 13° del estatuto, se designa como presidente de la compañía al señor Galo Oswaldo Contento Masaco y como gerente de la misma al señor Jaime Andrés Contento Masaco, respectivamente.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Los contratantes acuerdan autorizar al doctor (aquí el nombre del abogado que patrocina la constitución de la compañía) para que a su nombre solicite al Superintendente o a su delegado la aprobación del contrato contenido en la presente escritura, e impulse posteriormente el trámite respectivo hasta la inscripción de este instrumento.

g.2.4.2. Organización Administrativa

g.2.4.2.1. Niveles Jerárquicos

El sistema jerárquico comprende la forma como se distribuye la autoridad y la responsabilidad en una empresa. Los niveles jerárquicos de la microempresa Bloomingral Cía. Ltda. Se definen fundamentalmente para determinar el grado de importancia de las unidades administrativas.

Nivel Legislativo

Este nivel está integrado por la Junta General de Socios; es decir por los 2 socios, cuya función básica es la legislar o determinar las políticas, normas y procedimientos que la organización debe seguir, como también se encarga de dictar reglamentos, ordenanzas y resoluciones, etc., y decidir sobre los aspectos de mayor importancia para el bien de la empresa.

Nivel Ejecutivo

El objetivo de este nivel es tomar decisiones sobre las políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo autoridad para de esta manera pueda garantizarse su fiel cumplimiento. Además, planea, dirige y controla la vida administrativa de la microempresa.

Nivel Asesor

Contribuye a través de consultas y recomendaciones a la toma de decisiones del Nivel Ejecutivo.

Nivel de Apoyo

Este se encarga de ayudar a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con eficiencia y eficacia. Es decir este nivel brinda apoyo a todas las labores ejecutivas, asesoras y operacionales; sus actividades tienen que ver con la secretaría, y demás servicios generales.

Nivel Operativo

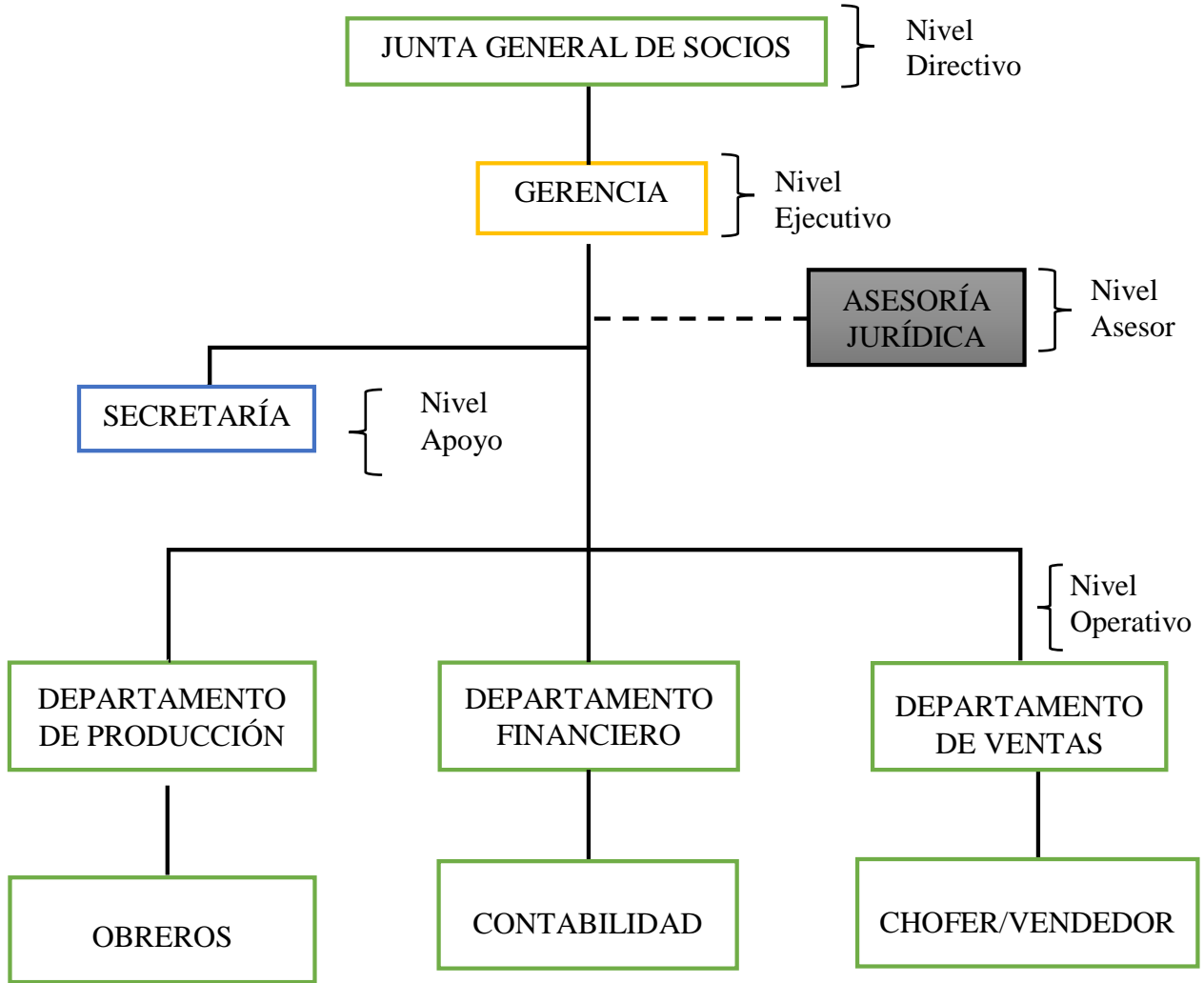
Es el encargado de cumplir directamente con los objetivos y finalidades de la microempresa, ejecuta los planes, programas, proyectos, políticas y decisiones de los niveles superiores de acuerdo del uso eficiente y optimizando recursos.

g.2.4.3. Organigramas

Los organigramas son una “representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación”.

g.2.4.3.1. Organigrama Estructural

Grafico Nro. 34



Elaboración: El autor

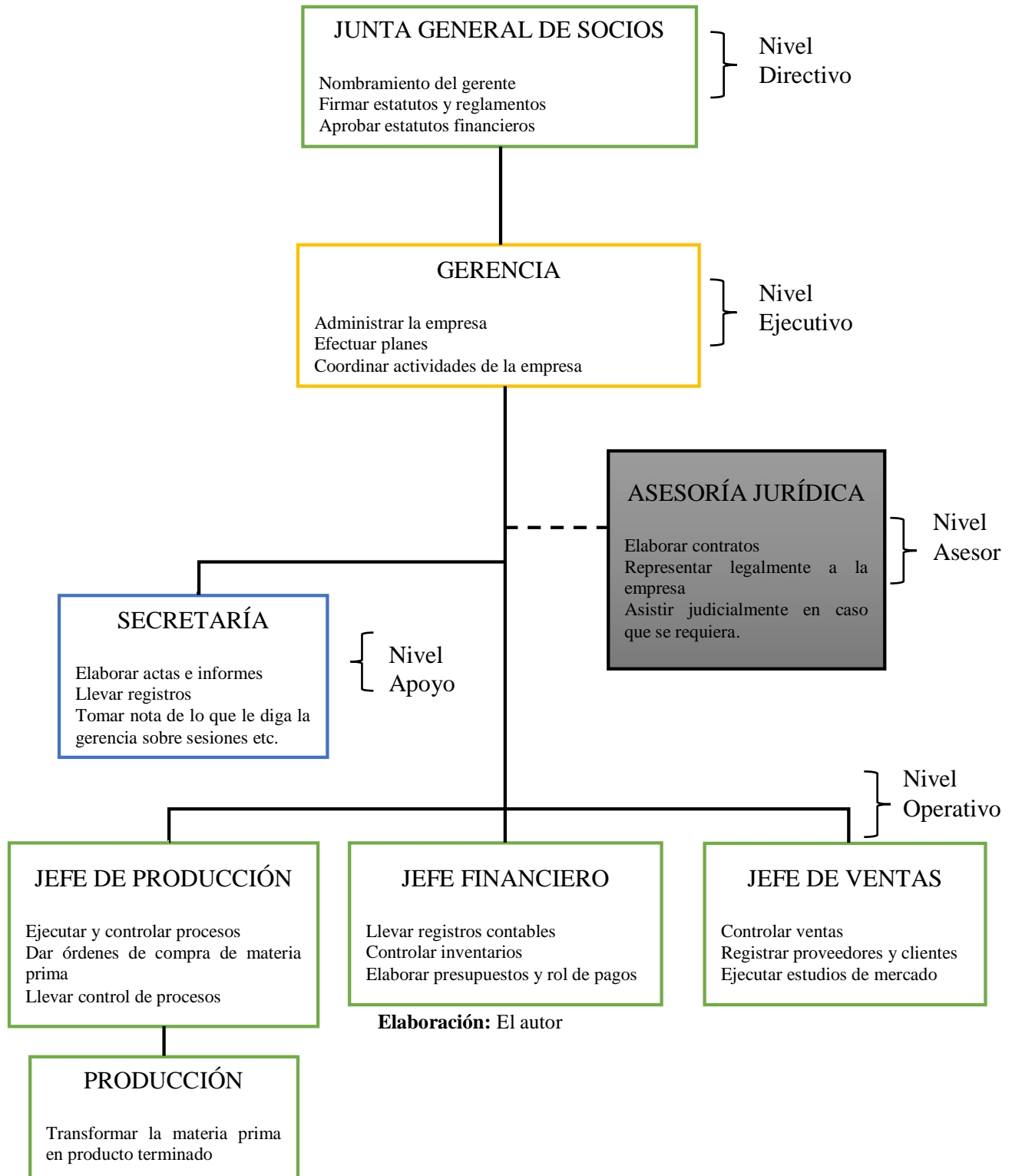
NIVEL LEGISLATIVO *
NIVEL EJECUTIVO **
NIVEL ASESOR ***
NIVEL AUXILIAR ****
NIVEL OPERATIVO *****

LEYENDA:

- Autoridad
- Relación funcional
- - - - - Relación o dependencia
- └────────┘ Eventuales

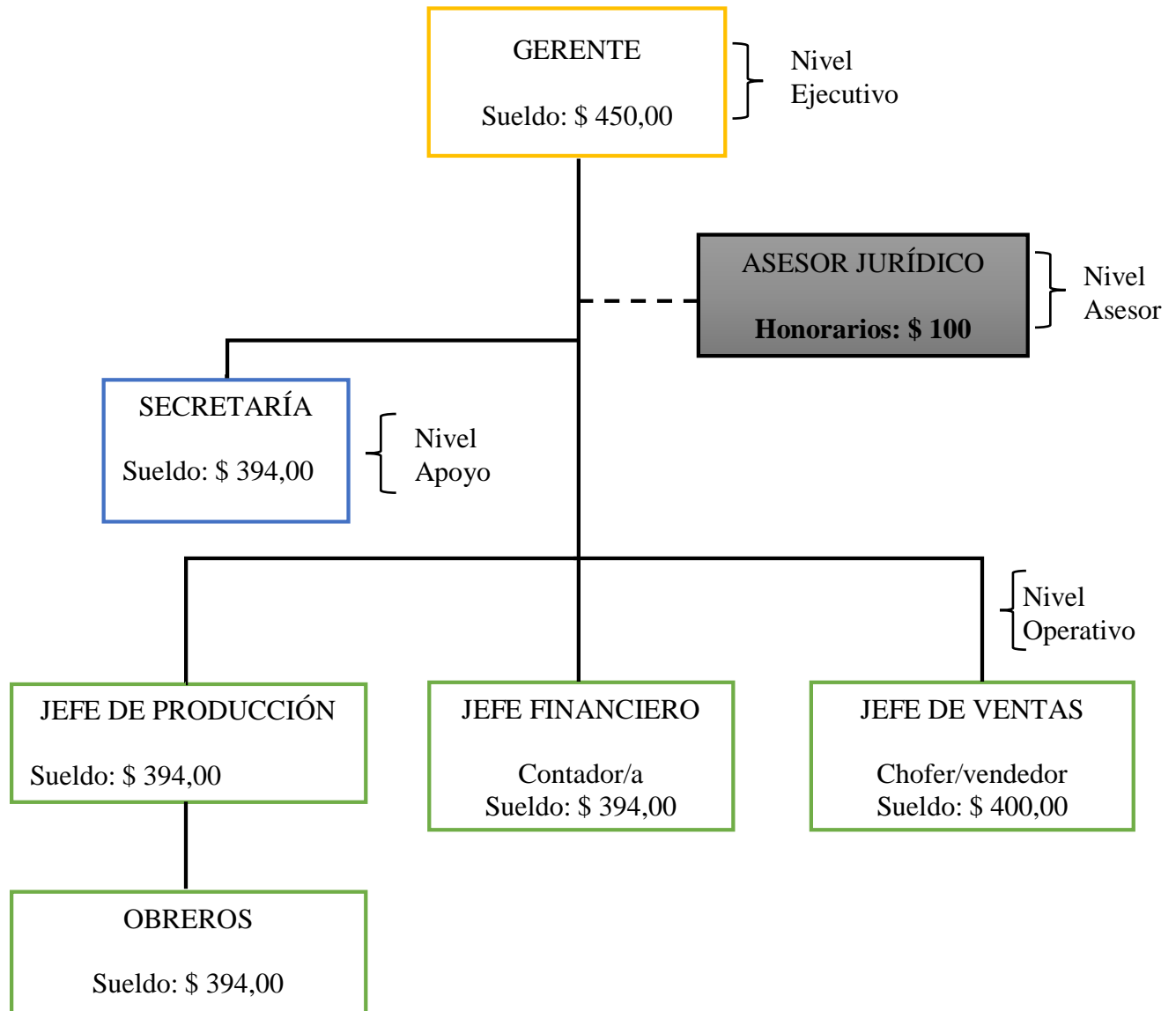
g.2.4.3.2. Organigrama Funcional

Grafico Nro. 35



g.2.4.3.3. Organigrama Posicional

Grafico Nro. 36



Elaboración: El autor

g.2.4.4. Manual de Funciones

Constituye toda la información con respecto a cada una de las funciones que debe cumplir todo el personal en su puesto de trabajo.

Clasificación de los puestos:

Cuadro Nro. 40

Puesto		Código
Gerencia	Gerente	001
	Secretaria	002
Finanzas	Contador/a	003
Producción	Obreros	004
Ventas	Vendedor	005

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 41

CÓDIGO: 001
NOMBRE DEL PUESTO: Gerente General
NATURALEZA DEL TRABAJO: Planificar, programar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa.
DEPENDE DE: Junta General de Socios
SUPERVISA A: Todo el personal de la empresa
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir las disposiciones dadas por la junta general de socios.• Dirigir y representar legalmente a la empresa.• Organizar, planear, supervisar coordinar y controlar las distintas áreas de trabajo en la empresa. Supervisar la gestión del presupuesto de naturaleza económica.• Proyectar, obtener y utilizar fondos para financiar las operaciones de la organización y maximizar el valor de la misma.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas• Conocimientos teóricos y prácticos.
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Título de Ingeniería en Administración de Empresas o afines.• Curso de relaciones humanas, manejo de TIC's

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 42

CÓDIGO: 002
NOMBRE DEL PUESTO: Asesor Jurídico
NATURALEZA DEL TRABAJO: Brindar información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia de Derecho.
DEPENDE DE: Gerente general
SUPERVISA A: No aplica
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Asesora sobre la constitución, gestión y disolución de cualquier tipo de sociedad mercantil o civil.• Estudia y resuelve los problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas legales.• Emite informes jurídicos sobre las distintas áreas de la empresa.• Negocia y redacta contratos.• Asesora a nuestra empresa en materia fiscal, preparando todo tipo de declaraciones y obligaciones fiscales y tributarias.• Asesora en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.• Interviene en todo tipo de negociaciones laborales.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Garantizar el cumplimiento de la legalidad en las operaciones de nuestro negocio.
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Título a nivel universitario, Dr. En leyes y abogacía• Conocimiento amplio sobre contratos y negocios.• Experiencia en asesoría a empresas.

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 43

CÓDIGO: 003
NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria
NATURALEZA DEL TRABAJO: Encargada del cumplimiento de labores de secretariado y Encargada de llevar la contabilidad de costos de la empresa
DEPENDE DE: Gerente general
SUPERVISA A: No aplica
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Recibir, analizar, sistematizar y archivar la documentación clasificada.• Preparar y ordenar documentación para reuniones y/o conferencias.• Redactar documentos con criterio propio, de acuerdo con indicaciones generales.• Atiende y realiza llamadas telefónicas, recibe y remite documentación mediante el sistema fax y otros establecidos.• Organizar el control y seguimiento de los expedientes, preparando periódicamente los informes de situación.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de documentación administrativa
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Persona de buen trato, amable, cortés y seria• Excelente redacción y ortografía• Facilidad de expresión verbal y escrita

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 44

CÓDIGO: 004
NOMBRE DEL PUESTO: Contador
NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar las operaciones contables de la empresa y realizar el análisis financiero.
DEPENDE DE: Gerente general
SUPERVISA A: No aplica
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Preparar los estados financieros de la empresa.• Actualizar los sistemas contables de la empresa.• Organizar adecuadamente los registros contables.• Elaborar los roles de pago de todo el personal.• Mantener correctamente el manejo de los libros contables• Determinar el control previo sobre los gastos.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• El puesto requiere de mucha responsabilidad y mucha concentración.• Responsabilidad técnica y económica en el manejo de las operaciones contables.
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Título universitario en Contabilidad y Auditoría.• Experiencia mínima de dos años en funciones similar.• Cursos de relaciones humanas.

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 45

CÓDIGO: 005
NOMBRE DEL PUESTO: Jefe de producción - maestro panadero
NATURALEZA DEL TRABAJO: Responsable de prever, organizar, integrar, dirigir, controlar y retroalimentar las operaciones de las áreas productivas.
DEPENDE DE: Gerente general
SUPERVISA A: Obreros
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Mantener una comunicación interdepartamental fluida, con el fin de informar sobre el desarrollo de la producción, productos y cantidades fabricadas, plantear las mejoras que tengan lugar.• Optimizar el uso y aprovechamiento de los recursos tanto humanos como materiales y financieros.• Programar las actividades de su departamento de acuerdo al plan de producción, a fin de optimizar las entregas de producto terminado a tiempo.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Requiere de iniciativa y buena disposición en las tareas asignadas
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Educación secundaria• Experiencia en panadería y pastelería

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 46

CÓDIGO: 006
NOMBRE DEL PUESTO: Obreros
NATURALEZA DEL TRABAJO: Ejecutar las actividades referentes al proceso productivo, mantenimiento de máquinas e instalaciones, así como del almacenamiento del producto final.
DEPENDEN DE: Jefe de producción
SUPERVISA A: No aplica
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Seguimiento de la producción y de su progreso• Manejar y velar la adecuada utilización de la maquinaria a su cargo.• Realizar el control de calidad.• Evitar desperdicios de materiales.• Operar el equipo bajo a su cargo.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad económica y técnica de sus labores, por las características del trabajo del trabajo se requiere habilidad y destreza.• Permanente concentración mental, física y visual.
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Personas responsables, proactivas.• Experiencia en producción.• Educación secundaria

Elaboración: El autor

Cuadro Nro. 47

CÓDIGO: 007
NOMBRE DEL PUESTO: Vendedor – chofer
NATURALEZA DEL TRABAJO: Responsable de la venta y distribución del producto que la empresa comercializa en todos los canales.
DEPENDEN DE: Gerente general
SUPERVISA A: No aplica
FUNCIONES ESPECIFICAS
<ul style="list-style-type: none">• Comunicar al cliente de las características del producto.• Informar sobre las promociones que ofrece la empresa.• Mantener buenas relaciones interpersonales con los clientes.• Facturar el producto.• Entregar el producto a tiempo.• Presentar informes de ventas.• Responsabilidad económica en la facturación del producto.• Entregar información sobre ventas diarias y reportes de entrega.
CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none">• Cumplir metas de venta• Cuidar el vehículo a su cargo• Trabajo que implica relaciones de gran importancia.
REQUISITOS
<ul style="list-style-type: none">• Experiencia en ventas.• Educación secundaria• Licencia de conducir profesional Tipo “C”• Conocimientos en mecánica automotriz

Elaboración: El autor

Nota: el vendedor tendrá a su cargo el vehículo de la empresa cumpliendo su función como chofer – vendedor.

g.3. Estudio Financiero

Dentro del análisis financiero de la empresa, la determinación de las inversiones y el financiamiento son partes esenciales, donde se podrá determinar el monto a invertir en el proyecto y las fuentes que financiarán el mismo.

Inversiones y financiamiento

Es la cantidad de recursos financieros, su objetivo es definir la cuantía de los requerimientos de activos de la empresa y se clasifican en:

Inversiones

a. Inversiones en Activos Fijos

Son las inversiones que se realizan en comprar bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto entre ellos tenemos:

Maquinaria y Equipo: Son aquellos instrumentos que permiten realizar la transformación de la materia prima en el producto pan integral de pitahaya.

Cuadro Nro. 48

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Horno rotativo 15 latas	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
1	Amasadora Industrial	\$ 2.190,00	\$ 2.190,00
1	Batidora industrial	\$ 720,00	\$ 720,00
1	Cocina industrial	\$ 210,00	\$ 210,00
2	Cilindro de gas industrial	\$ 200,00	\$ 400,00
Total			\$ 12.520,00

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad

Elaboración: El Autor

Herramientas: Están constituidas por instrumentos manuales que se utilizarán par el proceso de producción.

Cuadro Nro. 49

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
3	Espátulas	\$ 6,00	\$ 18,00
10	Bandejas	\$ 10,00	\$ 100,00
4	Pinzas	\$ 3,80	\$ 15,20
1	Juegos de cuchillos	\$ 35,00	\$ 35,00
1	Balanza	\$ 43,00	\$ 43,00
15	Latas de horno	\$ 15,00	\$ 225,00
Total			\$ 436,20

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad e internet

Elaboración: El Autor

Muebles y Enseres: En este rubro se incluyen los valores correspondientes al mobiliario que facilitara la comodidad y adecuación del área administrativa y producción para el uso del personal y de los clientes.

Cuadro Nro. 50

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00
6	Sillas	\$ 32,00	\$ 192,00
1	Archivadores	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Mesa de trabajo	\$ 210,00	\$ 420,00
2	Vitrinas	\$ 1.320,00	\$ 2.640,00
2	Mesa de acero inoxidable	\$ 195,00	\$ 390,00
Total			\$ 4.162,00

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad e internet

Elaboración: El Autor

Equipo de oficina: Servirán para desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades dentro del área administrativa de la empresa.

Cuadro Nro. 51

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Teléfono	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Sumadora	\$ 78,00	\$ 78,00
1	Caja registradora	\$ 60,00	\$ 60,00
Total			\$ 203,00

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad e internet

Elaboración: El Autor

Equipo de Cómputo: Servirán para desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades del gerente, secretaria y contador.

Cuadro Nro. 52

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Laptop Dell Intel Core I5	\$ 560,00	\$ 1.120,00
1	Impresora EPSON	\$ 230,00	\$ 230,00
Total			\$ 1.350,00

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad e internet

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 53
Equipo de seguridad

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
2	Extintor 20 libras	\$ 35,00	\$ 70,00
1	Sistema de cámaras y video vigilancia	\$ 140,00	\$ 140,00
Total			\$ 210,00

Fuente: Cotización en almacenes de la ciudad e internet

Elaboración: El Autor

Vehículo: Tomando en consideración que la empresa debe transportar materia prima y realizar la distribución del producto terminado.

Cuadro Nro. 54

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	Camioneta Chevrolet Luv Dimax Cabina simple	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Total			\$ 10.000,00

Fuente: Cotización negocios de autos en Loja

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 55
Resumen de depreciaciones

Detalle	Valor	Vida útil	% Dep.	Valor Residual	Dep. Anual	Valor R.
Maquinaria y equipo	\$ 12.520,00	10	10%	\$ 1.252,00	\$ 1.126,80	\$ 5.634,00
Herramientas	\$ 436,20	10	10%	\$ 43,62	\$ 39,26	\$ 196,29
Muebles y enseres	\$ 4.162,00	10	10%	\$ 416,20	\$ 374,58	\$ 1.872,90
Equipo de oficina	\$ 203,00	10	10%	\$ 20,30	\$ 18,27	\$ 91,35
Equipo de computo	\$ 1.350,00	3	33%	\$ 449,96	\$ 300,00	\$ -
Equipo de seguridad	\$ 210,00	5	20%	\$ 42,00	\$ 33,60	\$ -
Vehículo	\$ 10.000,00	5	20%	\$ 2.000,00	\$ 1.600,00	\$ -
Reinversión equipo de computo	\$ 1.417,50	3	33%	\$ 472,45	\$ 315,00	\$ -
Total	\$ 28.881,20			\$ 4.246,57	\$ 3.807,51	\$ 7.794,54

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 56
Resumen de activos fijos

Detalle	Valor
Maquinaria y equipo	\$ 12.520,00
Herramientas	\$ 436,20
Muebles y enseres	\$ 4.162,00
Equipos de oficina	\$ 203,00
Equipos de computo	\$ 1.350,00
Equipos de seguridad	\$ 210,00
Vehículo	\$ 10.000,00
Total	\$ 28.881,20

Elaboración: El Autor

Inversión en Activos Diferidos

Son aquellos gastos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto, antes de entrar en operación. Desde la fase de implementación hasta la fase de operación la organización.

Cuadro Nro. 57
Resumen activos diferidos

Detalle	Valor total
Permiso de funcionamiento	\$ 190,00
Costo de constitución	\$ 1.190,34
Estudio preliminar	\$ 400,00
Total	\$ 1.780,34

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 58
Amortización activos diferidos

Detalle	Vida Útil	Valor Del Activo	Amortización Anual
Activos diferidos	5 años	\$ 1.780,34	\$ 356,07

Elaboración: El Autor

Inversiones en capital de trabajo

Llamado también capital de trabajo, es la suma de todos los gastos pre-operativos de una empresa.

Materia Prima Directa

Son todos los componentes básicos para la obtención del producto terminado; su cantidad está relacionada con la capacidad de la planta.

Cuadro Nro. 59
Balance de materia prima directa

Harina Integral	
Descripción	Peso Neto Requerido
748.800 panes integrales	22.952 Kg
Pitahaya	
Descripción	Cantidad requerida unidades
748.800 panes integrales	89.856

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 59

Cant.	Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
23962	Harina integral	Kilogramo	\$ 1,00	\$ 1.996,80	\$ 23.961,60
71885	Pitahaya	Unidad	\$ 0,20	\$ 1.198,08	\$ 14.376,96
Total				\$ 3.194,88	\$ 38.338,56

Fuente: Distribuidora Jaramillo

Elaboración: El Autor

Mano de Obra Directa

En este rubro se considera todo el gasto empleado en la contratación del personal que interviene directamente en el proceso de producción.

Cuadro Nro. 60

Descripción	Total
SBU	\$ 394,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 32,83
Décimo tercer sueldo	\$ 32,83
Aporte personal IESS (11,15%)	\$ 43,93
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 32,83
Aporte SECAP (0,5%)	\$ 1,97
Aporte al IECE (0,5%)	\$ 1,97
Vacaciones	\$ 16,42
Total remuneración	\$ 556,79
No. De obreros	2
Total mensual	\$ 1.113,58
Total anual	\$ 13.362,90

Fuente: Tabla Ministerio Laboral

Elaboración: El Autor

Materia Prima Indirecta: Constituye todo los gastos de materia prima que integran al producto de forma indirecta

**Cuadro Nro.
Balance de materia prima directa**

Sal		
Descripción	Peso neto requerido	Cantidad en kilos
748800 panes integrales	599.040 gr	599 Kg
Esencia de Vainilla		
Descripción	Cantidad requerida	Cantidad en galones
748.800 panes integrales	1.587.456 ml	419 Galones
Levadura		
Descripción	Peso Neto Requerido	Cantidad en Kilos
748.800 panes integrales	1.497.600 gr	1.498 Kg
Agua		
Descripción	Cantidad requerida	Cantidad en m3
748.800 panes integrales	17.971.200 ml	18 m3
Aceite de oliva		
Descripción	Cantidad requerida	Cantidad en litros
748800 panes integrales	748.800 ml	749 lt

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 61

Cant.	Detalle	Unidad de medida	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
479	Sal	Kilogramo	\$ 0,50	\$ 19,97	\$ 239,62
335	Esencia de vainilla	Galón	\$ 22,00	\$ 615,06	\$ 7.380,77
1198	Levadura	Kilogramo	\$ 3,93	\$ 392,37	\$ 4.708,45
14	Agua	m3	\$ 0,21	\$ 0,25	\$ 3,02
599	Aceite de oliva	Litro	\$ 5,30	\$ 264,58	\$ 3.174,91
Total				\$ 1.292,23	\$ 15.506,77

Fuente: Distribuidora Jaramillo

Elaboración: El Autor.

Servicios Básicos: Son todos los pagos que se realizan por el agua, energía eléctrica y el teléfono.

Cuadro Nro. 63
Servicios básicos producción

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Agua potable	m3	30	\$ 15,00	\$ 180,00
Total			\$ 15,00	\$ 180,00

Fuente: Umapal

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 64

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	Kwh	346	\$ 25,00	\$ 300,00
Total			\$ 25,00	\$ 300,00

Fuente: EERSSA

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 65
Servicios básicos administración

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Agua potable	m3	15	\$ 8,00	\$ 96,00
Total			\$ 8,00	\$ 96,00

Fuente: Umapal

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 66

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Energía Eléctrica	Kwh	320	\$ 18,00	\$ 216,00
Total			\$ 18,00	\$ 216,00

Fuente: EERSSA

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 67

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Servicio telefónico	Minutos	100	\$ 15,00	\$ 180,00
Total			\$ 15,00	\$ 180,00

Fuente: CNT

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 68

Detalle	Unidad de medida	Consumo	Valor mensual	Valor Anual
Servicio de Internet	Megas	Ilimitadas	\$ 20,00	\$ 240,00
Total			\$ 20,00	\$ 240,00

Fuente: Netplus

Elaboración: El Autor

Indumentaria de trabajo: Garantiza la seguridad necesaria para el desempeño del trabajador. El uso adecuado disminuye el número de accidentes.

Cuadro Nro. 69

Cantidad	Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
3	Delantales	Unidad	\$ 8,00	\$ 24,00	\$ 96,00
3	Guantes	Unidad	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
3	Mascarillas	Unidad	\$ 0,25	\$ 0,75	\$ 9,00
3	Gorros	Unidad	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Total				\$ 36,75	\$ 177,00

Fuente: Ferretería COMLU

Elaboración: El Autor

Sueldos Administrativos: Conforman el gasto de los sueldos y salarios del personal que no intervienen directamente en el proceso de producción, pero que son necesarios para lograr el desarrollo óptimo de la empresa.

Cuadro Nro. 70

Descripción	Gerente	Secretaria
Salario	\$ 450,00	\$ 394,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 32,83	\$ 32,83
Décimo tercer sueldo	\$ 37,50	\$ 32,83
Aporte personal IESS (11,15%)	\$ 50,18	\$ 43,93
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 37,50	\$ 32,83
Aporte SECAP (0,5%)	\$ 2,25	\$ 1,97

Aporte al IECE (0,5%)	\$ 2,25	\$ 1,97
Vacaciones	\$ 18,75	\$ 16,42
Total remuneración	\$ 631,26	\$ 556,79
No.	1	1
Total mensual	\$ 631,26	\$ 556,79
Total anual	\$ 7.575,10	\$ 6.681,45

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El Autor

Sueldo de Venta: Conformar el gasto del sueldo y salarios del personal de ventas.

Cuadro Nro. 71

Descripción	Total
Salario	\$ 400,00
Décimo cuarto sueldo	\$ 33,00
Décimo tercer sueldo	\$ 33,33
Aporte personal IESS (11,15%)	\$ 44,60
Fondos de reserva (8,33%)	\$ 33,33
Aporte SECAP (0,5%)	\$ 2,00
Aporte al IECE (0,5%)	\$ 2,00
Vacaciones	\$ 16,67
Total remuneración	\$ 564,93
No. De obreros	1
Total mensual	\$ 564,93
Total anual	\$ 6.779,20

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaboración: El Autor

Gas: Es el combustible que se necesita para la elaboración del producto

Cuadro Nro. 72

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
4	Gas industrial 45 kg	Unidad	\$ 15,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Total				\$ 60,00	\$ 720,00

Fuente: Lojagas

Elaboración: El Autor

Arriendo: Son aquellos desembolsos que se tiene que realizar por el alquiler del local en donde va a funcionar la empresa.

Cuadro Nro. 73

Cantidad	Descripción	Valor mensual	Valor anual
1	Arriendo	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Total		\$ 280,00	\$ 3.360,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Útiles de Oficina: Es el gasto que se produce con la adquisición de material de oficina como: papel bond, facturas, esferográficos, etc.

Cuadro Nro. 74

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
4	Carpeta de Archivos	Unidad	\$ 1,40	\$ 5,60	\$ 22,40
2	Cuadernos	Unidad	\$ 0,70	\$ 1,40	\$ 5,60
2	Grapadora	Unidad	\$ 3,40	\$ 6,80	\$ 27,20
5	Perforadora	Unidad	\$ 3,00	\$ 15,00	\$ 60,00
1	Resma de papel	Unidad	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 30,00
8	Esferográficos	Unidad	\$ 0,41	\$ 3,28	\$ 13,12
1	Facturero	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Total				\$ 37,58	\$ 194,32

Fuente: La Reforma

Elaboración: El Autor

Útiles de Aseo: Estos gastos se ocasionan al adquirir implementos necesarios para el mantenimiento y aseo de la empresa para el transcurso del año.

Cuadro Nro. 75

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
2	Escobas	Unidad	\$ 3,25	\$ 6,50	\$ 6,50
2	Basurero grande	Unidad	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 30,00
4	Basureros pequeño	Unidad	\$ 1,10	\$ 4,40	\$ 4,40
2	Trapeadores	Unidad	\$ 2,00	\$ 4,00	\$ 4,00

2	Recogedores	Unidad	\$ 1,75	\$ 3,50	\$ 3,50
2	Desinfectantes	Galón	\$ 5,00	\$ 10,00	\$ 120,00
2	Papel Higiénico	Paca	\$ 1,60	\$ 3,20	\$ 38,40
Total				\$ 61,60	\$ 206,80

Fuente: Supermaxi

Elaboración: El Autor

Gasto de venta

Cuadro Nro. 76
Bolsas plásticas

Cant.	Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Valor total	Valor mensual	Valor anual
3	Bolsas plásticas	Paquete (100 unidades)	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 36,00	\$ 432,00
TOTAL					\$ 36,00	\$ 432,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Publicidad: En este rubro se incluyen todo los gastos que efectúa la empresa para conseguir una publicidad efectiva en la comercialización de su producción; así como una buena distribución.

Cuadro Nro. 77

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Cuña radial Radio Poder	16	\$ 3,00	\$ 48,00	\$ 96,00
Total			\$ 48,00	\$ 96,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Mantenimiento de vehículo: Para el desarrollo normal de las operaciones de la empresa, es necesario dar el respectivo mantenimiento al vehículo.

Cuadro Nro. 78

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
50	Gasolina	Galón	\$ 1,85	\$ 92,50	\$ 1.110,00
1	Aceite	Galón	\$ 18,50	\$ 18,50	\$ 222,00
1	Mantenimiento ABC	Unidad	\$ 180,00	\$ -	\$ 360,00
4	Llantas Rin 16	Unidad	\$ 100,00	\$ -	\$ 400,00
Total				\$ 111,00	\$ 2.092,00

Fuente: Gasolinera Silva, Lubricadora Iñiguez

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 79
Mantenimiento de maquinaria

Cantidad	Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
1	Mantenimiento de maquinaria	Unidad	\$ 50,00	\$ -	\$ 50,00
Total				\$ -	\$ 50,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 80
Resumen activos circulantes

Detalle	Valor mensual	Valor anual
Materia prima directa	\$ 3.194,88	\$ 38.338,56
Mano de obra directa	\$ 1.113,58	\$ 13.362,90
Materia prima indirecta	\$ 1.292,23	\$ 15.506,77
Material de combustión (gas)	\$ 60,00	\$ 720,00
Servicios básicos producción	\$ 40,00	\$ 480,00
Servicios básicos oficina	\$ 61,00	\$ 732,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 50,00	\$ 50,00
Utiles de aseo y limpieza	\$ 61,60	\$ 206,80
Materiales de oficina	\$ 37,58	\$ 194,32
Arriendo	\$ 280,00	\$ 3.360,00
Indumentaria de trabajo	\$ 36,75	\$ 177,00
Gasto de venta	\$ 195,00	\$ 2.620,00
Total	\$ 6.422,62	\$ 75.748,35

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 81
Resumen de la inversión

Detalles	Subtotal	Total
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y equipo	\$ 12.520,00	
Herramientas	\$ 436,20	
Muebles y enseres	\$ 4.162,00	
Equipo de oficina	\$ 203,00	
Equipo de computo	\$ 1.350,00	
Equipo de seguridad	\$ 210,00	
Vehículo	\$ 10.000,00	
Total activos fijos		\$ 28.881,20
ACTIVOS DIFERIDOS		
Permiso de funcionamiento	\$ 190,00	
Constitución de la empresa	\$ 1.190,34	
Estudio de factibilidad	\$ 400,00	
Total activos diferidos		\$ 1.780,34
CAPITAL DE TRABAJO		
Costo Primo		
Materia prima directa	\$ 3.194,88	
Materia prima indirecta	\$ 1.292,23	
Gasto de Producción		
Mano de obra directa	\$ 1.113,58	
Mano de obra indirecta		
Servicios básicos producción	\$ 40,00	
Gasto de combustible (gas)	\$ 60,00	
Mantenimiento de maquinaria	\$ 50,00	
Útiles de aseo	\$ 61,60	
Indumentaria de trabajo	\$ 36,75	
Gastos Administrativos		
Sueldos y salarios	\$ 1.188,05	
Arriendo	\$ 280,00	
Servicios básicos administración	\$ 8,00	
Materiales de oficina	\$ 37,58	
Gasto de Venta		
Mantenimiento de vehículo	\$ 111,00	
Publicidad	\$ 48,00	
Bolsas plásticas	\$ 36,00	
Total activo circulante		\$ <u>7.557,66</u>
Total de la inversión		\$ 38.219,20

Elaboración: El Autor

Cuadro Nro. 82
Resumen activos

Detalle	Valor
Activos fijos	\$ 28.881,20
Activos diferidos	\$ 1.780,34
Activos circulante	\$ 7.557,66
Total	\$ 38.219,20

Elaboración: El Autor

Financiamiento

A. Fuentes Internas: La fuentes internas del proyecto constituyen el 61% correspondiente a \$ 28.881,20 el cual será financiado por el aporte de los socios.

Cuadro Nro. 83

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital interno	\$ 23.219,20	61
Capital externo	\$ 15.000,00	39
Total	\$ 38.219,20	100%

Elaboración: El Auto

B. Fuentes externas: Se solicitará un crédito al BanEcuador por un valor de \$ 15.000,00 al 15% anual con pagos semestrales, constituye el 39% del financiamiento.

Amortización del Préstamo

Datos

Saldo inicial: \$ 15,000.00

Interés: 12% / 100 = 0.15

Tiempo: 5 años

Forma de pago: Semestral

Número de pagos: 10

Pagos anuales: 2

Cuadro Nro. 84

Año	Semestre	Saldo actual	Amortización	Intereses	Interés actual	Saldo final
		\$ 15.000	\$ 1.500			\$ 15.000
1	1	\$ 15.000	\$ 1.500	\$ 900		\$ 13.500
	2	\$ 13.500	\$ 1.500	\$ 810	\$ 1.710	\$ 12.000
2	1	\$ 12.000	\$ 1.500	\$ 720		\$ 10.500
	2	\$ 10.500	\$ 1.500	\$ 630	\$ 1.350	\$ 9.000
3	1	\$ 9.000	\$ 1.500	\$ 540		\$ 7.500
	2	\$ 7.500	\$ 1.500	\$ 450	\$ 990	\$ 6.000
4	1	\$ 6.000	\$ 1.500	\$ 360		\$ 4.500
	2	\$ 4.500	\$ 1.500	\$ 270	\$ 630	\$ 3.000
5	1	\$ 3.000	\$ 1.500	\$ 180		\$ 1.500
	2	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 90	\$ 270	\$ -
Total				\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	

Fuente: BanEcuador

Elaboración: El Autor

Análisis de los costos

En el presupuesto de costos, se determinó los costos y gastos en los que la empresa incurrirá para poder brindar el producto, y de esta manera podrá satisfacer las necesidades de los posibles clientes.

Costos Total de Producción

Se calcula el precio total de producción en base a la siguiente formula:

$$\text{Costo Total de Producción} = \text{Costos de Producción} + \text{Costos de Operación}$$

Cuadro Nro. 85

Detalle	Año 1
Costo de producción	
Costo primo	

Materia Prima Directa	\$ 38.338,56
Mano de Obra Directa	\$ 13.362,90
Total costo primo	\$ 51.701,46
Costos indirectos de fabricación	
Materia Prima Indirecta	\$ 15.506,77
Mano de Obra Indirecta	
Material de combustión (gas)	\$ 720,00
Indumentaria de trabajo	\$ 213,00
Servicios básicos producción	\$ 480,00
Mantenimiento de maquinaria	\$ 50,00
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 1.126,80
Depreciación herramientas	\$ 39,26
Total costo indirecto de fabricación	\$ 18.135,83
<u>Total costo de fabricación</u>	<u>\$ 69.837,29</u>
Costo de operación	
Gastos administrativos	
Sueldos administrativos	\$ 14.256,55
Arriendo	\$ 3.360,00
Servicios básicos administrativo	\$ 732,00
Material de oficina	\$ 194,32
Útiles de aseo	\$ 206,80
Depreciación muebles y enseres	\$ 374,58
Depreciación equipo de computo	\$ 300,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 18,27
Depreciación equipo de seguridad	\$ 33,60
Total gastos administrativos	\$ 19.476,12
Gastos de venta	
Sueldo vendedor	\$ 6.777,20
Publicidad	\$ 96,00
Mantenimiento vehículo	\$ 2.092,00
Depreciación vehículo	\$ 1.600,00
Bolsas Plásticas	\$ 36,00
Total gastos de venta	\$ 10.601,20
Gastos financieros	
Interés del crédito	\$ 1.710,00
Total gastos financieros	\$ 1.710,00
Otros gastos	
Amortización activos diferidos	\$ 356,07

Total otros gastos	\$ 356,07
Total costo de <u>operación</u>	\$ 32.143,39
Total de costos de <u>producción</u>	\$ 101.980,68

Fuente: Presupuesto proyectado

Elaboración: El Autor

El costo total de producción para el primer año es de \$ 101.980,68 dólares; con un volumen de producción de 599.040 unidades de pan integral de pitahaya.

Costo Unitario de Producción

Permite conocer el costo real por cada unidad de producto elaborado para ello se utiliza la siguiente formula.

$$CUP = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{Número de Unidades Producidas}}$$

$$CUP = 101.980,68 / 599.040$$

$$CUP = 0,17$$

El costo de producción por cada unidad de pan integral de pitahaya es de 0,17 centavos.

Determinación del precio de venta

Para el primer año de vida útil del proyecto se realiza el siguiente cálculo para obtener el precio de venta al público: PVP= \$ 0,17 + 26% MU.

Cuadro Nro. 86

Año	Costo unitario	Margen de utilidad %	P. V. P.
1	\$ 0,17	26%	\$ 0,21
2	\$ 0,17	35%	\$ 0,22
3	\$ 0,16	40%	\$ 0,23
4	\$ 0,16	50%	\$ 0,24
5	\$ 0,15	60%	\$ 0,25

Elaboración: El Autor

Ventas totales

El presupuesto de ingresos se establece a partir de las ventas que genere la empresa en los años de vida útil del proyecto.

Cuadro Nro. 87

Año	Unidades producidas	P.V.P.	Ventas totales
1	599.040	\$ 0,21	\$ 128.495,66
2	636.480	\$ 0,22	\$ 141.874,03
3	673.920	\$ 0,23	\$ 151.659,25
4	711.360	\$ 0,24	\$ 167.540,48
5	748.800	\$ 0,25	\$ 184.309,44

Fuente: Cuadro 71-72

Elaboración: El Autor

Presupuesto proyectado

Cuadro Nro. 88

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción					
Costo primo					
Materia Prima Directa	\$ 38.338,56	\$ 39.718,75	\$ 41.148,62	\$ 42.629,97	\$ 44.164,65
Mano de Obra Directa	\$ 13.362,90	\$ 13.843,97	\$ 14.342,35	\$ 14.858,68	\$ 15.393,59
Total costo primo	\$ 51.701,46	\$ 53.562,72	\$ 55.490,97	\$ 57.488,65	\$ 59.558,24
Costos indirectos de fabricación					
Materia Prima Indirecta	\$ 15.506,77	\$ 16.065,01	\$ 16.643,35	\$ 17.242,51	\$ 17.863,24
Mano de Obra Indirecta					
Material de combustión (gas)	\$ 720,00	\$ 745,92	\$ 772,77	\$ 800,59	\$ 829,41
Indumentaria de trabajo	\$ 213,00	\$ 220,67	\$ 228,61	\$ 236,84	\$ 245,37
Servicios básicos producción	\$ 480,00	\$ 497,28	\$ 515,18	\$ 533,73	\$ 552,94
Mantenimiento de maquinaria	\$ 50,00	\$ 51,80	\$ 53,66	\$ 55,60	\$ 57,60
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 1.126,80	\$ 1.126,80	\$ 1.126,80	\$ 1.126,80	\$ 1.126,80
Depreciación herramientas	\$ 39,26	\$ 39,26	\$ 39,26	\$ 39,26	\$ 39,26
Total costo indirecto de fabricación	\$ 18.135,83	\$ 18.746,74	\$ 19.379,64	\$ 20.035,33	\$ 20.714,62
<u>Total costo de fabricación</u>	<u>\$ 69.837,29</u>	<u>\$ 72.309,45</u>	<u>\$ 74.870,62</u>	<u>\$ 77.523,98</u>	<u>\$ 80.272,87</u>
Costo de operación					
Gastos administrativos					
Sueldos administrativos	\$ 14.256,55	\$ 14.769,79	\$ 15.301,50	\$ 15.852,35	\$ 16.423,04
Arriendo	\$ 3.360,00	\$ 3.480,96	\$ 3.606,27	\$ 3.736,10	\$ 3.870,60
Servicios básicos administrativo	\$ 732,00	\$ 758,35	\$ 785,65	\$ 813,94	\$ 843,24
Material de oficina	\$ 194,32	\$ 201,32	\$ 208,56	\$ 216,07	\$ 223,85
Útiles de aseo	\$ 206,80	\$ 214,24	\$ 221,96	\$ 229,95	\$ 238,23

Depreciación muebles y enseres	\$ 374,58	\$ 374,58	\$ 374,58	\$ 374,58	\$ 374,58
Depreciación equipo de computo	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciación equipo de oficina	\$ 18,27	\$ 18,27	\$ 18,27	\$ 18,27	\$ 18,27
Depreciación equipo de seguridad	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60	\$ 33,60
Total gastos administrativos	\$ 19.476,12	\$ 20.151,11	\$ 20.850,40	\$ 21.574,86	\$ 22.325,40
Gastos de venta					
Sueldo vendedor	\$ 6.777,20	\$ 7.021,18	\$ 7.273,94	\$ 7.535,80	\$ 7.807,09
Publicidad	\$ 96,00	\$ 99,46	\$ 103,04	\$ 106,75	\$ 110,59
Mantenimiento vehículo	\$ 2.092,00	\$ 2.167,31	\$ 2.245,34	\$ 2.326,17	\$ 2.409,91
Depreciación vehículo	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Bolsas Plásticas	\$ 36,00	\$ 37,30	\$ 38,64	\$ 40,03	\$ 41,47
Total gastos de venta	\$ 10.601,20	\$ 10.925,24	\$ 11.260,95	\$ 11.608,75	\$ 11.969,06
Gastos financieros					
Interés del crédito	\$ 1.710,00	\$ 1.350,00	\$ 990,00	\$ 630,00	\$ 270,00
Total gastos financieros	\$ 1.710,00	\$ 1.350,00	\$ 990,00	\$ 630,00	\$ 270,00
Otros gastos					
Amortización activos diferidos	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07
Total otros gastos	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07
<u>Total costo de operación</u>	<u>\$ 32.143,39</u>	<u>\$ 32.782,42</u>	<u>\$ 33.457,42</u>	<u>\$ 34.169,67</u>	<u>\$ 34.920,53</u>
Total de costos de producción	\$ 101.980,68	\$ 105.091,88	\$ 108.328,03	\$ 111.693,65	\$ 115.193,40

Fuente: Estudio financiero

Elaboración: El Autor

Clasificación de los costos

Cuadro Nro. 89

Detalle	Año 1		Año 3		Año 5	
	CF	CV	CF	CV	CF	CV
Materia Prima Directa		\$ 38.338,56		\$ 41.148,62		\$ 44.164,65
Mano de Obra Directa	\$ 13.362,90		\$ 14.342,35		\$ 15.393,59	
Materia Prima Indirecta		\$ 15.506,77		\$ 16.643,35		\$ 17.863,24
Mano de Obra Indirecta						
Material de combustión (gas)		\$ 720,00		\$ 772,77		\$ 829,41
Indumentaria de trabajo		\$ 213,00		\$ 228,61		\$ 245,37
Servicios básicos producción		\$ 480,00		\$ 515,18		\$ 552,94
Mantenimiento de maquinaria	\$ 50,00		\$ 53,66		\$ 57,60	
Depreciación de maquinaria y equipo	\$ 1.126,80		\$ 1.126,80		\$ 1.126,80	
Depreciación de herramientas	\$ 39,26		\$ 39,26		\$ 39,26	
Sueldos administrativos	\$ 14.256,55		\$ 15.301,50		\$ 16.423,04	
Arriendo	\$ 3.360,00		\$ 3.606,27		\$ 3.870,60	
Servicios básicos administrativo	\$ 732,00		\$ 785,65		\$ 843,24	
Útiles de oficina	\$ 194,32		\$ 208,56		\$ 223,85	
Útiles de aseo	\$ 206,80		\$ 221,96		\$ 238,23	
Depreciación muebles y enseres	\$ 374,58		\$ 374,58		\$ 374,58	
Depreciación equipo de computo	\$ 300,00		\$ 300,00		\$ 300,00	
Depreciación equipo de oficina	\$ 18,27		\$ 18,27		\$ 18,27	
Depreciación equipo de seguridad	\$ 33,60		\$ 33,60		\$ 33,60	
Sueldo vendedor	\$ 6.777,20		\$ 7.273,94		\$ 7.807,09	

Publicidad	\$ 96,00		\$ 103,04		\$ 110,59	
Bolsas Plásticas	\$ 36,00		\$ 38,64		\$ 41,47	
Mantenimiento vehículo	\$ 2.092,00		\$ 2.245,34		\$ 2.409,91	
Depreciación vehículo	\$ 1.600,00		\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	
Intereses del crédito	\$ 1.710,00		\$ 990,00		\$ 270,00	
Activos diferidos	\$ 356,07		\$ 356,07		\$ 356,07	
Subtotal	\$ 46.722,35	\$ 55.258,33	\$ 49.019,49	\$ 59.308,54	\$ 51.537,78	\$ 63.655,62
Costo Total	\$ 101.980,68		\$ 108.328,03		\$ 115.193,40	

Fuente: Presupuesto proyectado

Elaboración: El Autor

Estado de pérdidas y ganancias

Cuadro Nro. 90

Detalle		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+	Ingresos por ventas	\$ 128.495,66	\$ 141.874,03	\$ 151.659,25	\$ 167.540,48	\$ 184.309,44
+	Valor residual	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.794,54
-	Costos de producción	\$ 69.837,29	\$ 72.309,45	\$ 74.870,62	\$ 77.523,98	\$ 80.272,87
=	Utilidad bruta	\$ 58.658,37	\$ 69.564,58	\$ 76.788,63	\$ 90.016,50	\$ 111.831,11
-	Costos de operación	\$ 32.143,39	\$ 32.782,42	\$ 33.457,42	\$ 34.169,67	\$ 34.920,53
=	Utilidad neta	\$ 26.514,98	\$ 36.782,16	\$ 43.331,21	\$ 55.846,83	\$ 76.910,58
-	15% participación trabajadores	\$ 3.977,25	\$ 5.517,32	\$ 6.499,68	\$ 8.377,02	\$ 11.536,59
=	Utilidad antes de impuestos	\$ 22.537,73	\$ 31.264,83	\$ 36.831,53	\$ 47.469,80	\$ 65.373,99
-	Provisión de impuesto a la renta 22%	\$ 4.958,30	\$ 6.878,26	\$ 8.102,94	\$ 10.443,36	\$ 14.382,28
=	Utilidad antes de reserva	\$ 17.579,43	\$ 24.386,57	\$ 28.728,59	\$ 37.026,45	\$ 50.991,71
-	10% de reserva legal	\$ 1.757,94	\$ 2.438,66	\$ 2.872,86	\$ 3.702,64	\$ 5.099,17
=	Utilidad líquida	\$ 15.821,49	\$ 21.947,91	\$ 25.855,74	\$ 33.323,80	\$ 45.892,54

Fuente: Presupuesto proyectado

Elaboración: El Autor

Determinación del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel que permite establecer un punto medio entre los costos y los ingresos por venta, ya que aquí se especifica el punto de producción en el que los ingresos cubren totalmente los egresos o gastos de la empresa y es ahí donde se dice que la empresa se mantiene en un estado en el que no pierde ni gana.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.

Método matemático

a. En función de las ventas o ingresos

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{46.722,35}{1 - \frac{55.258,33}{128.495,66}}$$

$$PE = 81.974,85$$

b. En función de la capacidad de producción

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{46.722,35}{128.495,66 - 55.258,33} \times 100$$

$$PE = 63,80\%$$

c. En función de las unidades producidas

$$CVu = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{55.258,33}{599.040}$$

$$CVu = 0,09$$

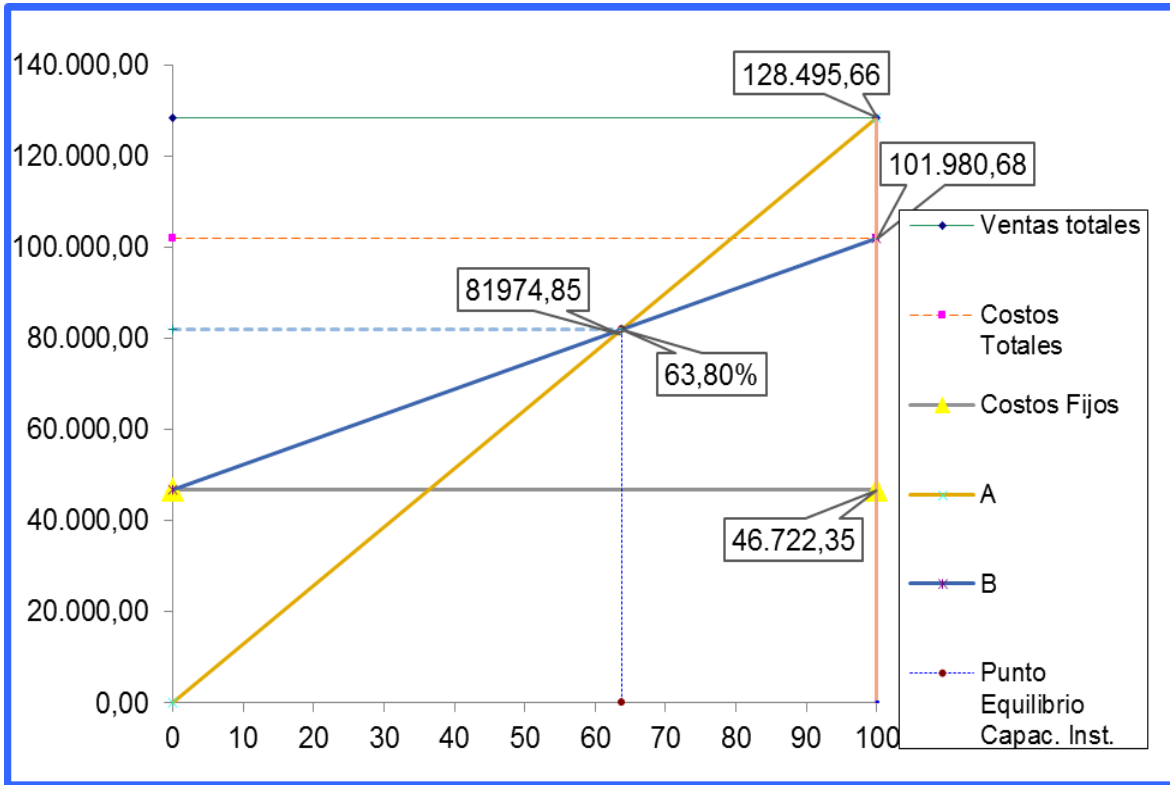
$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{46.722,35}{0,21 - 0,09}$$

$$PE = 382.162$$

Método gráfico
Punto de equilibrio para el año 1
En función a los ingresos y capacidad instalada

Gráfico Nro. 37



Elaboración: El Autor

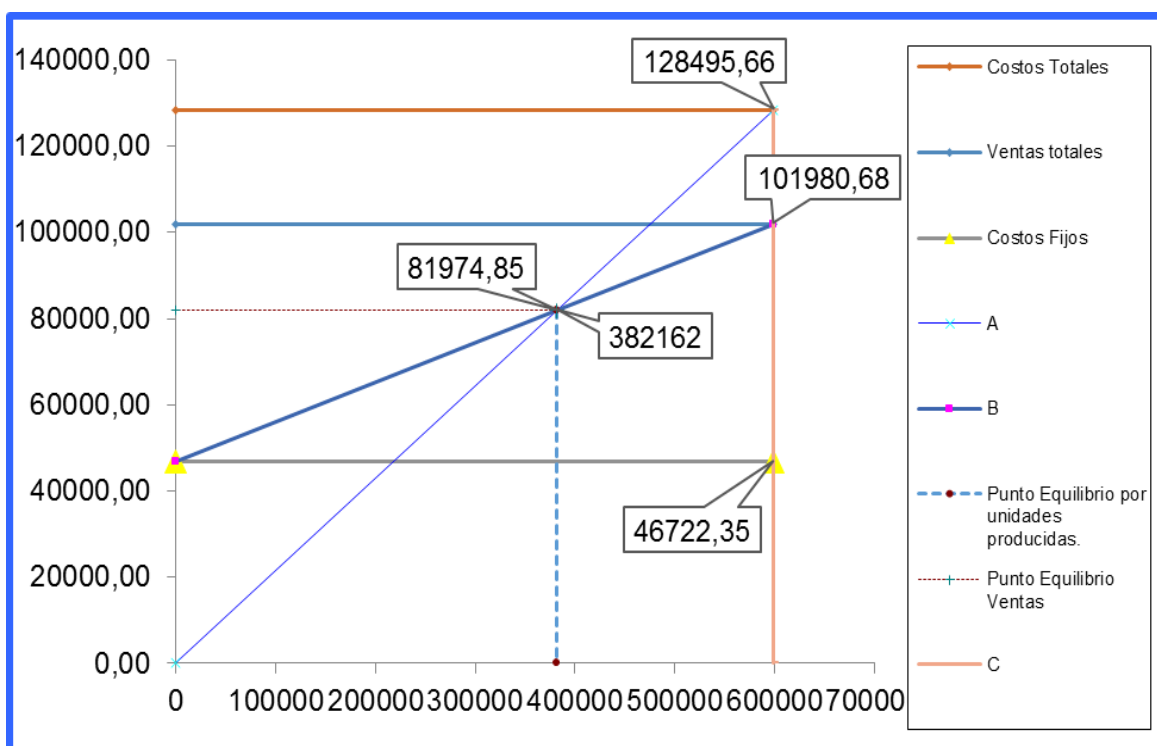
Análisis:

El punto de equilibrio para el primer año las ventas indican un total de \$ 81.974,85 además la capacidad instalada es del 63,80% con estos resultados la empresa no pierde ni gana.

Cuando la empresa trabaja con menos del 63,80% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$ 81.974,85 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

Punto de equilibrio para el año 1
En función a las unidades producidas e ingresos

Gráfico Nro. 38



Elaboración: El Autor

Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año las ventas son de \$ 81.974,85 además y la cantidad mínima de producción para cubrir el total de los costos en el primer año es de 382.162 unidades.

Cuando la empresa produce menos de 382.162 unidades de pan integral o cuando sus ventas son menores de \$ 81.974,85 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 3.

Método matemático

a. En función de las ventas o ingresos

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{49.019,49}{1 - \frac{59.308,54}{151.659,25}}$$

$$PE = 80.500,30$$

b. En función de la capacidad de producción

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{49.019,49}{151.659,25 - 59.308,54} \times 100$$

$$PE = 53,08\%$$

c. En función de las unidades producidas

$$CVu = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{59.308,54}{673.920}$$

$$CVu = 0,09$$

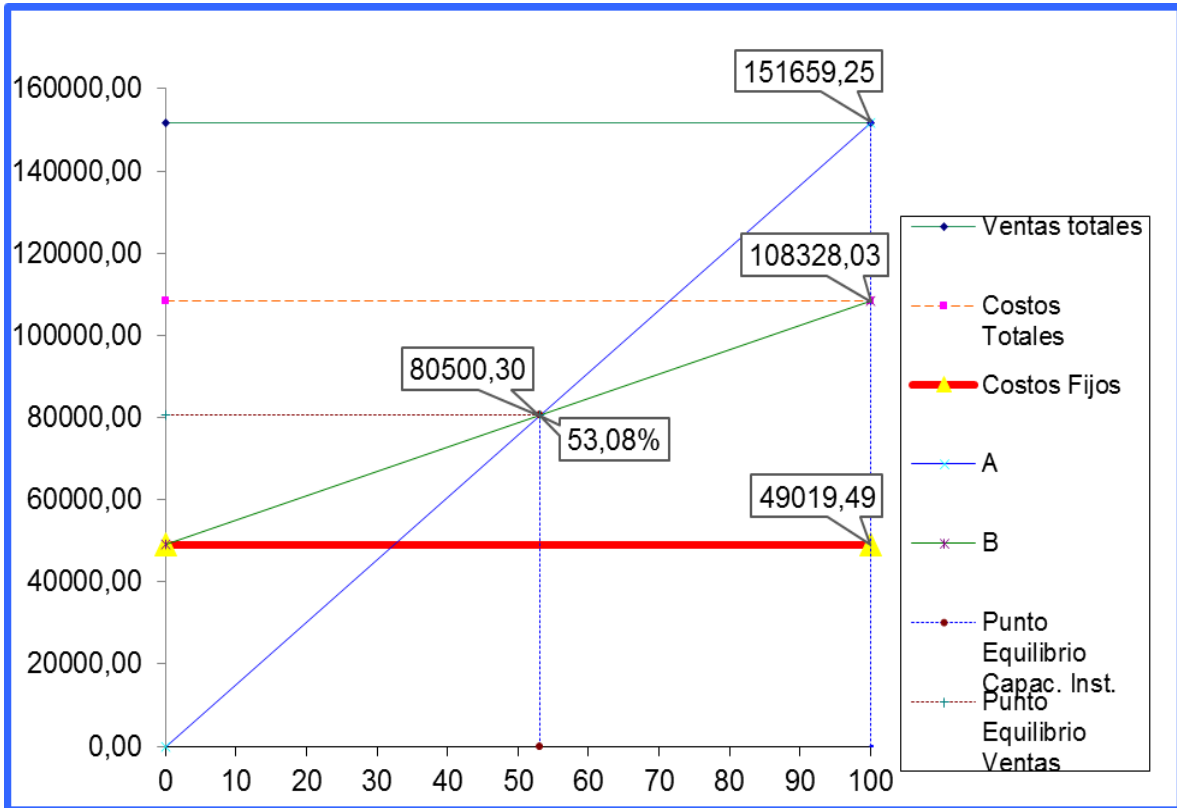
$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{49.019,49}{0,23 - 0,09}$$

$$PE = 357.715$$

Método gráfico
Punto de equilibrio para el año 3
En función a los ingresos y capacidad instalada

Gráfico Nro. 39



Elaboración: El Autor

Análisis:

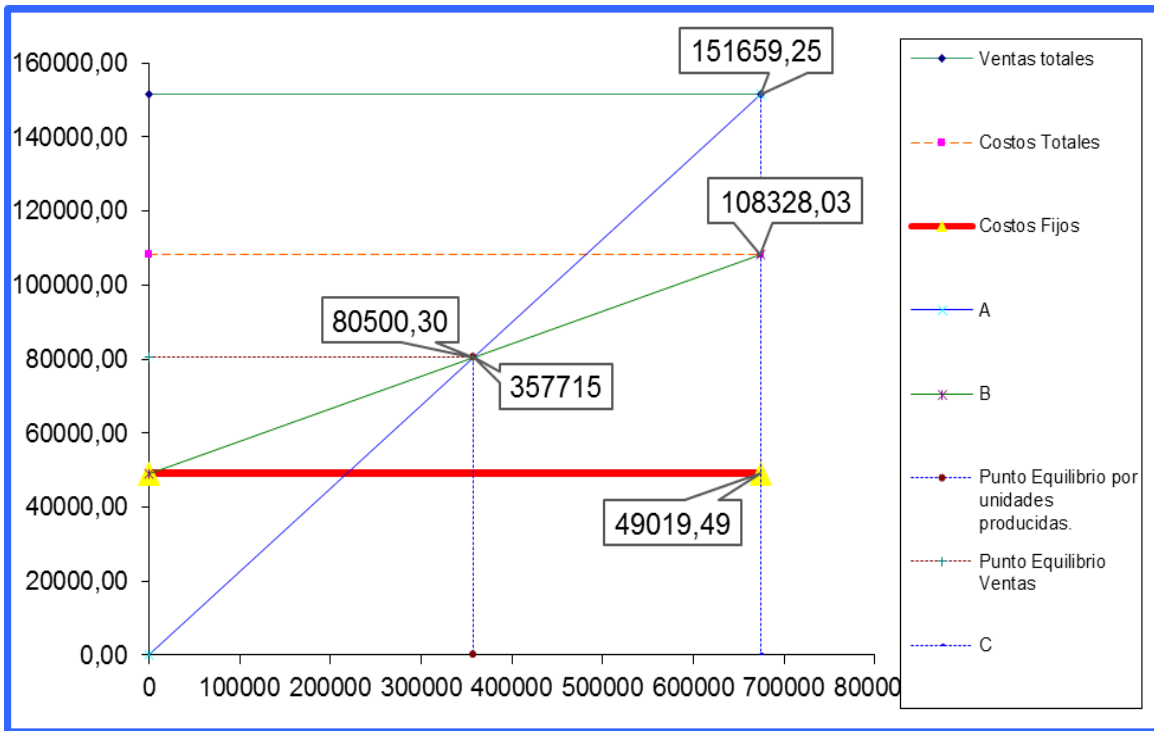
El punto de equilibrio para el primer año las ventas indican un total de \$ 80.500,30 además la capacidad instalada es del 53,08% con estos resultados la empresa no pierde ni gana.

Cuando la empresa trabaja con menos del 53,08% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$ 80.500,30 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

Punto de equilibrio para el año 3

En función a las unidades producidas e ingresos

Gráfico Nro. 40



Elaboración: El Autor

Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año las ventas son de \$ 80.500,30 además y la cantidad mínima de producción para cubrir el total de los costos en el primer año es de 357.715 unidades.

Cuando la empresa produce menos de 357.715 unidades de pan integral o cuando sus ventas son menores de \$ 80.500,30 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 5.

Método matemático

a. En función de las ventas o ingresos

$$PE = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{51.537,78}{1 - \frac{63.655,62}{184.309,44}}$$

$$PE = 78.728,54$$

b. En función de la capacidad de producción

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} \times 100$$

$$PE = \frac{51.537,78}{184.309,44 - 63.655,62} \times 100$$

$$PE = 42,72\%$$

c. En función de las unidades producidas

$$CVu = \frac{\text{Costo variable}}{\text{Unidades producidas}}$$

$$CVu = \frac{63.655,62}{748.800}$$

$$CVu = 0,09$$

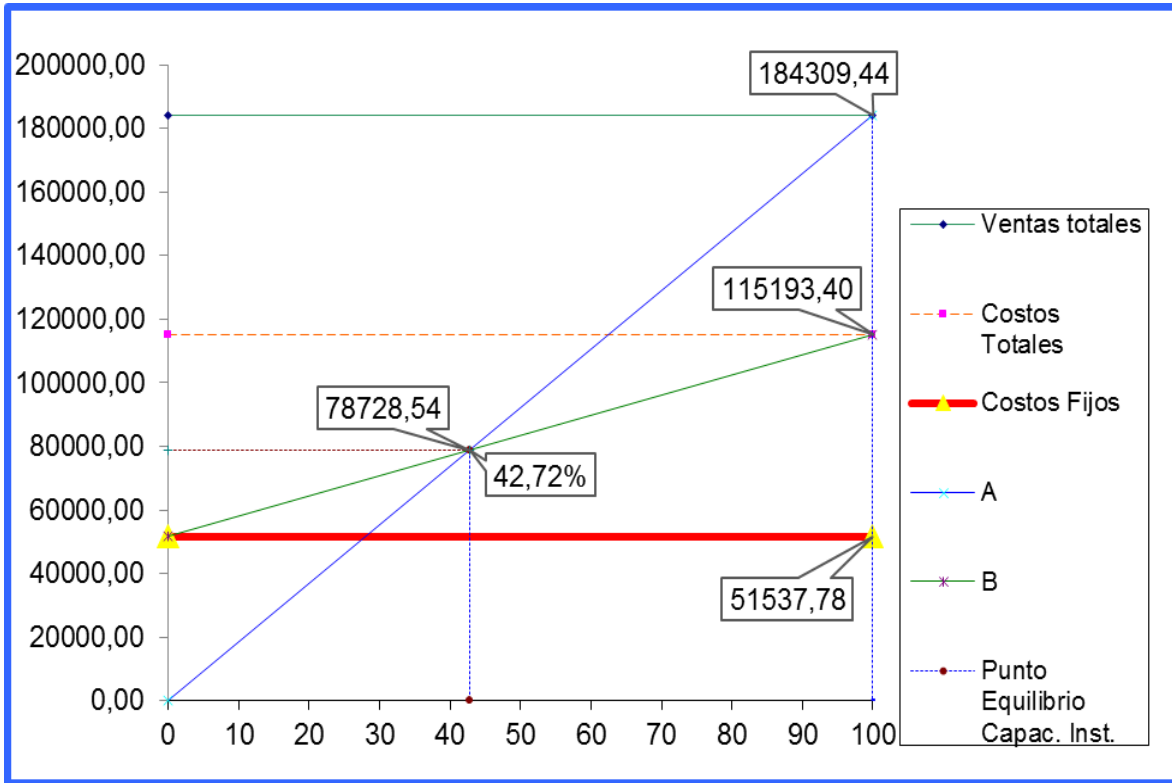
$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

$$PE = \frac{51.537,78}{0,25 - 0,09}$$

$$PE = 319.853$$

Método gráfico
Punto de equilibrio para el año 5
En función a los ingresos y capacidad instalada

Gráfico Nro. 41



Elaboración: El Autor

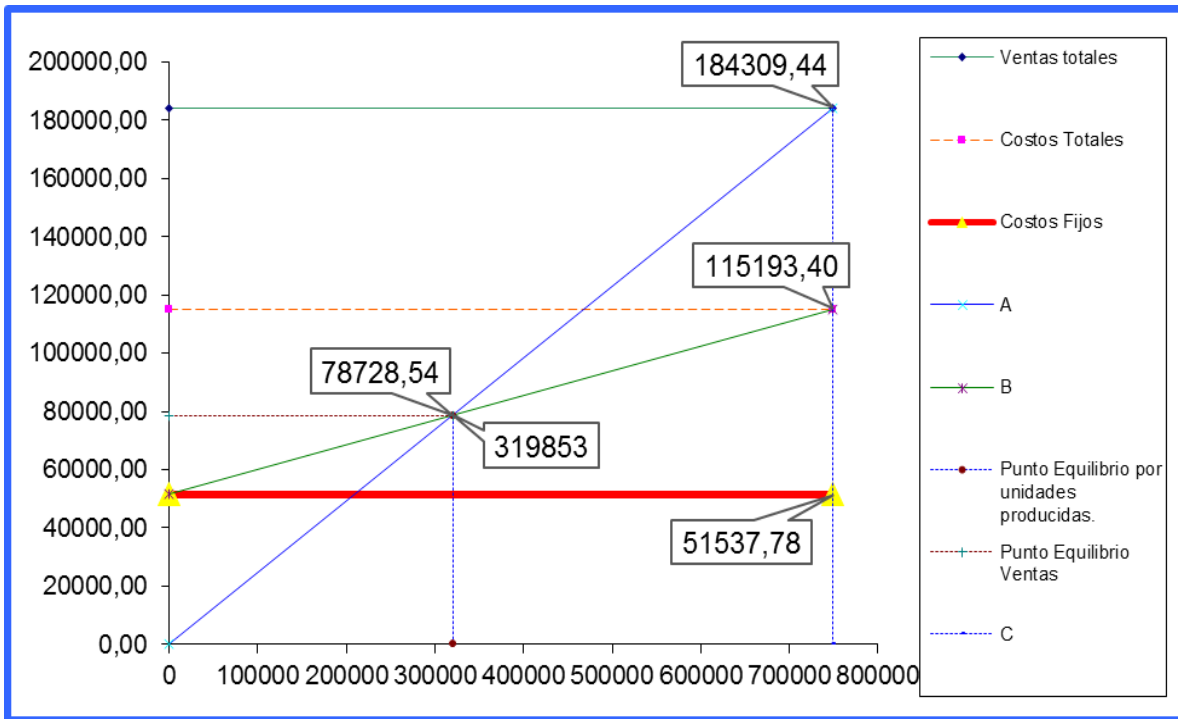
Análisis:

El punto de equilibrio para el primer año las ventas indican un total de \$ 78.728,54 además la capacidad instalada es del 42,72% con estos resultados la empresa no pierde ni gana.

Cuando la empresa trabaja con menos del 42,72% de su capacidad o cuando sus ventas son menores a \$ 78.728,54 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

Punto de equilibrio para el año 5
En función a las unidades producidas e ingresos

Gráfico Nro. 42



Elaboración: El Autor

Análisis:

El punto de equilibrio indica que para el primer año las ventas son de \$ 78.728,54 además y la cantidad mínima de producción para cubrir el total de los costos en el primer año es de 319.853 unidades.

Cuando la empresa produce menos de 319.853 unidades de pan integral o cuando sus ventas son menores de \$ 78.728,54 dólares americanos, la empresa comienza a perder.

g.3.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera para el presente proyecto es aquella que se realiza para determinar la viabilidad o no del proyecto de inversión a través de los indicadores financieros previamente estudiados y de los cuales son los más básicos para realizar la evaluación de proyectos, donde se establece el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo (RBC), Periodo de Recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de Sensibilidad, los cuales definirán si el proyecto es factible o no factible aplicarlo.

g.3.2. Flujo Neto o de caja

En el año 0 se genera flujo de caja cero por cuestiones de que se obtiene los capitales que generan la inversión del proyecto y así mismo se realiza la compra de los activos.

Cuadro Nro. 91

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$ 128.495,66	\$ 141.874,03	\$ 151.659,25	\$ 167.540,48	\$ 184.309,44
Crédito BanEcuador	\$ 15.000,00					
Aporte de los socios	\$ 23.219,20					
Valor Residual						\$ 7.794,54
Total ingresos	\$ 38.219,20	\$ 128.495,66	\$ 141.874,03	\$ 151.659,25	\$ 167.540,48	\$ 192.103,98
Egresos						
Activos Fijos	\$ 28.881,20					
Activos Diferidos	\$ 1.780,34					
Capital de trabajo	\$ 7.557,66					
Costos de producción y operación		\$ 101.980,68	\$ 105.091,88	\$ 108.328,03	\$ 111.693,65	\$ 115.193,40
(+Amortización Act. Diferidos)		\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07	\$ 356,07
(+Depreciación)		\$ 3.807,51	\$ 3.807,51	\$ 3.807,51	\$ 3.807,51	\$ 3.807,51
15% utilidad al trabajador		\$ 3.977,25	\$ 5.517,32	\$ 6.499,68	\$ 8.377,02	\$ 11.536,59
22% impuesto a la renta		\$ 4.958,30	\$ 6.878,26	\$ 8.102,94	\$ 10.443,36	\$ 14.382,28
Amortización del credito		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Total egresos	\$ 38.219,20	\$ 118.079,80	\$ 124.651,04	\$ 130.094,23	\$ 137.677,61	\$ 148.275,84
Flujo de caja	\$ -	\$ 10.415,85	\$ 17.222,99	\$ 21.565,02	\$ 29.862,87	\$ 43.828,14

Fuente: Presupuesto proyectado y estado de pérdidas y ganancias.

Elaboración: El Autor

g.3.3. Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es la representación matemática donde se determina los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto. Mediante los valores de flujo de caja se realizan el cálculo matemático mediante el factor de actualización, para el presente proyecto el factor de actualización será determinado a través de la tasa de crédito bancario del 12%, la cual se usa para determinar si el proyecto puede generar ganancias o no.

Cuadro Nro. 92

Años	Flujo neto	Factor de Actualización	Valor actual
0	38219,20	12%	
1	10415,85	0,892857	9299,87
2	17222,99	0,797194	13730,07
3	21565,02	0,711780	15349,55
4	29862,87	0,635518	18978,39
5	43828,14	0,567427	24869,26
Factor de Actualización			82227,15
-Inversión			38219,20
Valor Actual Neto			44007,94

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

- El factor de actualización se obtiene aplicando la fórmula: $FA = (1 + i)^{-n}$

La sumatoria del flujo de caja se obtiene de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}\sum VA &= FC \times (1 + i)^{-n} \\ VAN &= \sum VA1^5 - \text{Inversión} \\ VAN &= 82.227,15 - 38.219,20 \\ VAN &= \mathbf{44.007,94}\end{aligned}$$

Interpretación: De acuerdo a los criterios de decisión basados en el VAN se obtuvo que el presente proyecto tiene como resultado un VAN total de \$ **44.007,94**, positivo lo que indica, que se puede aceptar el proyecto puesto ya que el valor de la empresa aumenta a través del tiempo de vida.

g.3.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

En el caso de la tasa interna de retorno sirve para conocer la tasa de rendimiento que oferta el proyecto de inversión, o también la tasa de interés que se puede pagar por un crédito bancario que permite hacer efectiva la inversión.

Cuadro Nro. 93

Años	Flujo neto	Factor de Actualización	VAN Menor	Factor de Actualización	VAN Mayor
0	38219,20	42%		43%	
1	10415,85	0,704225	7335,11	0,699301	7283,81
2	17222,99	0,495933	8541,46	0,489021	8422,41
3	21565,02	0,349249	7531,56	0,341973	7374,66
4	29862,87	0,245950	7344,77	0,239142	7141,47
5	43828,14	0,173204	7591,22	0,167232	7329,47
Factor Actualización			38344,11	Fact. Actual.	37551,82
-Inversión			38219,20	-Inversión	38219,20
VAN MENOR			124,91	VAN MAYOR	-667,38

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

Para obtener la TIR realiza el siguiente cálculo:

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

$$TIR = 42 + 1 \left(\frac{124,91}{124,91 - (-667,38)} \right)$$

$$TIR = 42,16\%$$

En este caso la TIR es de **42,16%**, es mayor que el costo de capital que es el 12% (interés del crédito), ello demuestra que la inversión ofrece un alto rendimiento del capital a través del tiempo de vida del proyecto por lo tanto es efectivo realizar la inversión.

g.3.5. Relación Beneficio/Costo (Rb/c)

Mediante el cálculo del ejercicio de la relación beneficio costo se obtiene el rendimiento que el proyecto de inversión obtendrá de acuerdo a la cantidad de dinero invertido lo cual permitirá descifrar si el proyecto es factible o no es factible en base a los siguientes criterios.

- Si la relación ingresos/egresos es = 1 el proyecto es indiferente y queda a consideración de los inversionistas.
- Si la relación es >1 el proyecto es rentable.
- Si la relación es <1 el proyecto no es rentable

Cuadro Nro. 94

Año	Costos			Ingresos		
	Costo Original	Fact. Actualiz. 12,00%	Costo Actualizado	Ingreso Original	Fact. Actualiz. 12,00%	Ingreso Actualizado
0						
1	101980,68	0,892857	91054,18	128495,66	0,892857	114728,26
2	105091,88	0,797194	83778,60	141874,03	0,797194	113101,11
3	108328,03	0,711780	77105,75	151659,25	0,711780	107948,06
4	111693,65	0,635518	70983,34	167540,48	0,635518	106475,01
5	115193,40	0,567427	65363,83	184309,44	0,567427	104582,12
Total costo actualizado			388285,70	Total ingreso actualizado		546834,56

Fuente: Presupuesto de costos e ingresos

Elaboración: El Autor

$$RBC = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$RBC = \frac{546834,56}{388285,70}$$

$$RBC = 1,41$$

Interpretación: de acuerdo al cálculo realizado se obtuvo que el presente proyecto obtendrá 41 centavos por cada dólar invertido, lo que significa que conseguirá rentabilidad.

g.3.6. Período de Recuperación de Capital

Mediante el cálculo del periodo de recuperación de capital se obtiene el tiempo exacto en el que la inversión del proyecto se la va a recuperar, para determinar este ejercicio se hace efectivo tomar en consideración el flujo de caja y el total de la inversión inicial.

Cuadro Nro. 95

Año	Flujo de efectivo
0	38219,20
1	10415,85
2	17222,99
3	21565,02
4	29862,87
5	43828,14

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

$$PRC = ASI + \left(\frac{Inversion - \sum FASI}{FNASI} \right)$$

Dónde:

ASI = Año que supera la inversión

$\sum FASI$ = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

FNASI = Flujo Neto del Año que supera la inversión

$$PRC = 3 + \left(\frac{38.219,20 - 49.203,87}{21565,02} \right)$$

$$PRC = 2,49$$

- El 2,48 representa que la inversión se recupera en 2 años
- Se multiplica 0,49*12 meses dando un total de 6 = 6 meses
- Finalmente el 0,49 * 30 días se obtiene el total de 15 = 15 días

g.3.7. Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es aquel que determina estimaciones sobre variables que intervienen en el proceso para mostrar cuán sensible es, el presupuesto de caja a los cambios que se presenten, como la disminución de ingresos o el aumento de costos.

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto es sensible, o sea que los cambios no afectan la rentabilidad.
- Si el coeficiente es igual a 1, no hay efectos sobre el proyecto, o sea que el proyecto es indiferente a los cambios.

Se obtiene los nuevos flujos de caja por efectos de incremento en costos, a través de un juego de búsqueda de valores de soporte máximo con flujos positivos.

9.3.7.1. Análisis de sensibilidad con el incremento del 23,88% en los costos

Cuadro Nro. 96

Año	Costo Total Original	Costo total Incremento 23,88%	Ingreso Total Original	Actualización				
				Flujo Neto	Fact. Actualiz. 29%	VAN MENOR	Fact. Actualiz. 30%	VAN MAYOR
0	38219,20							
1	101980,68	126333,67	128495,66	2161,99	0,775194	1675,96	0,769231	1663,07
2	105091,88	130187,82	141874,03	11686,22	0,600925	7022,54	0,591716	6914,92
3	108328,03	134196,77	151659,25	17462,48	0,465834	8134,61	0,455166	7948,33
4	111693,65	138366,10	167540,48	29174,38	0,361111	10535,20	0,350128	10214,76
5	115193,40	142701,58	184309,44	41607,86	0,279931	11647,34	0,269329	11206,21
				Total		39015,66	Total	37947,29
				Inversión		38219,20	Inversión	38219,20
				VAN Tm		796,46	VAN Tm	-271,91

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

$$\begin{aligned}
 NTIR &= Tm + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right) & DTIR &= TIR\ 0 - NTIR & \%V &= \left(\frac{DTIR}{TIR} \right) \times 100 & S &= \left(\frac{\%V}{NTIR} \right) \\
 NTIR &= 29 + 1,00 \left(\frac{796,46}{796,46 - (-271,91)} \right) & DTIR &= 42,16 - 29,75 & \%V &= \left(\frac{12,41}{42,16} \right) \times 100 & S &= \left(\frac{29,44}{29,75} \right) \\
 NTIR &= 29,75\% & DTIR &= 12,41 & \%V &= 29,44 & S &= 0,990
 \end{aligned}$$

Interpretación: En base a los resultados se obtiene que el proyecto no es sensible para su aplicación ya que aplicando un incremento del 23,88% el resultado es de 0,990%, que es menor a 1 y por lo tanto los cambios efectuados por incremento en los costos durante la vida del proyecto no afectan la rentabilidad de la inversión.

g.3.7.2. Análisis de sensibilidad con disminución del 17,25% en los ingresos

Cuadro Nro. 97

Año	Costo Total Original	Ingreso Total Disminuido 17,25%	Ingreso Total Original	Actualización				
				Flujo Neto	Fact. Actualiz. 29%	VAN MENOR	Fact. Actualiz. 30%	VAN MAYOR
0	38219,20							
1	101980,68	106330,16	128495,66	4349,48	0,775194	3371,69	0,769231	3345,75
2	105091,88	117400,76	141874,03	12308,89	0,600925	7396,72	0,591716	7283,36
3	108328,03	125498,03	151659,25	17169,99	0,465834	7998,36	0,455166	7815,20
4	111693,65	138639,75	167540,48	26946,09	0,361111	9730,54	0,350128	9434,58
5	115193,40	152516,06	184309,44	37322,66	0,279931	10447,78	0,269329	10052,08
				Total	38945,09	Total	37930,97	
				Inversión	38219,20	Inversión	38219,20	
				VAN Tm	725,89	VAN Tm	-288,23	

Fuente: Flujo de caja

Elaboración: El Autor

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

$$NTIR = 29 + 1,00 \left(\frac{725,89}{725,89 - (-288,23)} \right)$$

$$NTIR = 29,72\%$$

$$DTIR = TIR\ 0 - NTIR$$

$$DTIR = 42,16 - 29,72$$

$$DTIR = 12,44$$

$$\%V = \left(\frac{DTIR}{NTIR} \right) \times 100$$

$$\%V = \left(\frac{12,44}{42,16} \right) \times 100$$

$$\%V = 29,51$$

$$S = \left(\frac{\%V}{NTIR} \right)$$

$$S = \left(\frac{29,51}{29,72} \right)$$

$$S = 0,993$$

Interpretación: En base a los resultados se obtiene que el proyecto no es sensible para su aplicación ya que aplicando una disminución del 17,25% el resultado es de 0,993%, que es menor a 1 y por lo tanto los cambios efectuados por la disminución en los costos durante la vida del proyecto no afectan la rentabilidad de la inversión.

h. CONCLUSIONES

- Dentro del estudio de mercado se consideró como mercado objetivo la población de la ciudad de Loja y su segmento de mercado que son las familias donde se determinó la demanda real de 23.703 el cual sería el 58% que estaría dispuesta a consumir pan integral de pitahaya, se estimó una demanda insatisfecha de 6.698.750 unidades y una oferta 1.968.480 unidades al año.
- En el estudio técnico permitió identificar que la capacidad instalada de la empresa será de 3.153.600 unidades anuales y para efectos del presente estudio el primer año tendrá una capacidad utilizada de 599.040 unidades en el primer año de vida útil del proyecto, con una participación en el mercado del 11,18%.
- A través del estudio financiero se pudo determinar el total de la inversión la cual será de \$ 38.219,20 siendo financiado el 61% por el capital social que aporten los socios y el 39% será financiado por una institución financiera BanEcuador a un 12% de interés anual y será pagado bajo la amortización semestral de capital.
- En el análisis de costos se estableció que el costo de producción para el primer año del proyecto es de \$ 101.980,68 para la producción de 599.040 unidades, el costo unitario es de \$ 0,17 con un margen de utilidad del 26% obteniendo un precio de venta al público de \$ 0,21 y con un total de ingresos de \$ 128.495,66 durante el primer año de operación de la empresa.
- Finalmente, en la evaluación financiera aplicando los indicadores financieros se obtuvo que el VAN es de 44.007,94, la TIR es del 42,16%, la Relación Beneficio Costo determinó que por cada \$1,00 invertido se obtiene 41 centavos, en el PRC determino que la inversión se recupera en 2 año 6 meses y 15 días y el análisis de sensibilidad se obtiene

que el incremento en costos es de 25,88% y la disminución en ingresos es de 17,25% por lo que el proyecto se considera factible para su aplicación.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución de este proyecto ya que mediante los resultados obtenidos se ha determinado su rentabilidad, su aporte y beneficio económico y social, ya que la empresa posee un amplio mercado donde puede competir dentro del mismo.
- En la investigación de mercado tomar decisiones sobre oferta y demanda del producto, además ejecutar de manera correcta el plan de comercialización que se ha elaborado para conquistar clientes, obteniendo mayores resultados.
- Considerar los presupuestos y costos por los cambios inflacionarios en una economía tan cambiante en la que nos encontramos los precios de los recursos necesarios para la operación de la empresa pueden subir como disminuir por lo tanto se debe tomar las decisiones correctas para la inversión.
- Analizar cada uno de los indicadores financieros de la evaluación financiera para dar seguimiento continuo durante los años de vida útil del proyecto, con el fin de que se tomen mejores decisiones y verificar la rentabilidad de la empresa a través del tiempo.
- A los inversionistas y futuros emprendedores que deseen formar parte de esta iniciativa empresarial, tomar en consideración el presente proyecto ya que es factible, viable y rentable económicamente.

j. Bibliografía

- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill/Interamericana S.A de C.V.
- Campoverde, C. A. (2017). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA EMPRESA PANIFICADORA, EN LA PARROQUIA PUNZARA, PROVINCIA DE LOJA. *Tesis de ingeniería en Administración de Empresas*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Catagña, T. A. (2017). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN DE YUCA, EN EL CANTON SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBIOS, PARA EL AÑO 2016. *Tesis de ingeniería en Administración de Empresas*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 25 de Agosto de 2018
- Cordova Padilla, M. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos* (Segunda ed.). Bogota, Colombia: Ecoe.
- Cuidate Plus*. (26 de 05 de 2015). Obtenido de <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/diccionario/pan-integral.html>
- Directo al Paladar*. (10 de 06 de 2010). Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/que-es-la-pitahaya>
- Gonzales Muñoz, R. (2010). *Marketing siglo XXI*. Centro de estudios Financieros.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing* (Decimo Primera ed.). Mexico: Pearson.
- Pardo, L. S. (2017). PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA A IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PANADERIA EN LA CIUDAD DE CARIAMANGA, CANTON CALVAS, PROVINCIA DE LOJA, PARA EL AÑO 2016. *Tesis de Ingeniería en Administración de Empresas*. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Pasaca Mora, M. E. (2017). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión* (Segunda ed.). Loja: Graficplus.
- Sapag Chain, N. (2008). *Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa* (Quinta ed.). Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Urbina, G. B. (2013). Evaluación de Proyectos. En G. B. Urbina, *Evaluación de Proyectos* (Séptima ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.

k. Anexos



ANEXO #1

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
ENCUESTA A DEMANDANTES

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro desarrollando el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya, por tal motivo solicito su valiosa colaboración llenando el siguiente cuestionario:

Instrucción: Señale con una (x) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual? \$_____dólares
2. ¿En su familia consumen pan? Si su respuesta es no finaliza la encuesta.

Detalle	Frecuencia
SI	
NO	

3. ¿Qué cantidad de pan consume semanalmente en su familia? (escoger solo una opción)

Detalle	Frecuencia
1 a 10	
11 a 20	
21 a 30	
31 a 40	
41 a más	

4. ¿Cuál es el precio que usted paga por cada pan?

Detalle	Frecuencia
10 ctvs. – 20 ctvs.	
21 ctvs. – 30 ctvs.	
31 ctvs. – 40 ctvs.	
41 ctvs. – 50 ctvs.	
51 ctvs. a más	

5. ¿Qué características toma en cuenta al momento de comprar el pan?

Precio () Calidad ()
Presentación () Sabor ()

6. ¿Entre las variedades de pan que usted consume se encuentra el pan integral?

Detalle	Frecuencia
SI	
NO	

7. Que cantidad de pan integral consume semanalmente.

Detalle	Frecuencia
1 a 4	
5 a 10	
11 a 15	

8. ¿Conoce la pitahaya?

Detalle	Frecuencia
SI	
NO	

9. ¿Ha consumido pitahaya?

Detalle	Frecuencia
SI	
NO	

10. ¿Si se creara una empresa productora y comercializadora de pan integral a base de pitahaya? ¿Usted adquiriría este producto?

Detalle	Frecuencia
SI	
NO	

11. ¿Al adquirir el pan integral de pitahaya como le gustaría la presentación del producto?

Detalle	Frecuencia
Tajado en funda plástica de 600gr (supan)	
Por unidades	
Funda plástica de 10 unidades	

12. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el pan integral de pitahaya?

- a. Panaderías ()
- b. Tiendas ()
- c. Supermercados ()
- d. Autoservicios ()
- e. Otro: _____

13. ¿Cómo le gustaría que se promocióne el producto?

- Degustaciones ()
Ferias de emprendimientos ()

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que se dé a conocer el producto?

- Facebook ()
Instagram ()
Radio ()
Televisión ()
Hojas volantes ()
Prensa escrita ()

ANEXO #2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA ENCUESTA A OFERENTES

En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, me encuentro desarrollando el proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya, por tal motivo solicito su valiosa colaboración llenando el siguiente cuestionario:

Instrucción: Señale con una (x) la(s) alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. ¿En su local comercial vende pan integral?

Si ()

No ()

2. ¿Qué cantidad de pan integral vende diariamente?

Detalle	Frecuencia
1 a 20	
21 a 40	
41 a 60	
61 a 80	
81 a 100	
100 o más	

3. ¿Cuál es el precio promedio del pan integral?

Detalle	Frecuencia
10 ctvs. – 20 ctvs.	
21 ctvs. – 30 ctvs.	
31 ctvs. – 40 ctvs.	
41 ctvs. – 50 ctvs.	
51 ctvs. a más	

4. ¿En base a qué fija el precio del pan integral?

Competencia ()

Clientela ()

Calidad ()

Promociones ()

Costos de producción ()

5. ¿Por qué medios publicitarios da a conocer sus productos?

Radio ()

Televisión ()

Hojas volantes ()

Redes sociales ()

Ninguno ()

ANEXO #3

Depreciaciones

Depreciación maquinaria y equipo

Valor del activo	15520,00			
Vida útil	10			
Valor residual	1552			
Depreciación	1396,8			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 15.520,00	\$ 1.552,00		\$ 13.968,00
1	\$ 13.968,00		\$ 1.396,80	\$ 12.571,20
2	\$ 12.571,20		\$ 1.396,80	\$ 11.174,40
3	\$ 11.174,40		\$ 1.396,80	\$ 9.777,60
4	\$ 11.174,40		\$ 1.396,80	\$ 9.777,60
5	\$ 9.777,60		\$ 1.396,80	\$ 8.380,80
6	\$ 8.380,80		\$ 1.396,80	\$ 6.984,00
7	\$ 6.984,00		\$ 1.396,80	\$ 5.587,20
8	\$ 5.587,20		\$ 1.396,80	\$ 4.190,40
9	\$ 4.190,40		\$ 1.396,80	\$ 2.793,60
10	\$ 2.793,60		\$ 1.396,80	\$ 1.396,80
10	\$ 1.396,80		\$ 1.396,80	\$ 0,00

Herramientas

Valor del activo	436,20			
Vida útil	10			
Valor residual	43,62			
Depreciación	39,26			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 436,20	\$ 43,62		\$ 392,58
1	\$ 392,58		\$ 39,26	\$ 353,32
2	\$ 353,32		\$ 39,26	\$ 314,06
3	\$ 314,06		\$ 39,26	\$ 274,81
4	\$ 274,81		\$ 39,26	\$ 235,55
5	\$ 235,55		\$ 39,26	\$ 196,29
6	\$ 196,29		\$ 39,26	\$ 157,03
7	\$ 157,03		\$ 39,26	\$ 117,77
8	\$ 117,77		\$ 39,26	\$ 78,52
9	\$ 78,52		\$ 39,26	\$ 39,26
10	\$ 39,26		\$ 39,26	\$ 0,00

Muebles y enseres

Valor del activo	4162,00			
Vida útil	10			
Valor residual	416,2			
Depreciación	374,58			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 4.162,00	\$ 416,20		\$ 3.745,80
1	\$ 3.745,80		\$ 374,58	\$ 3.371,22
2	\$ 3.371,22		\$ 374,58	\$ 2.996,64
3	\$ 2.996,64		\$ 374,58	\$ 2.622,06
4	\$ 2.622,06		\$ 374,58	\$ 2.247,48
5	\$ 2.247,48		\$ 374,58	\$ 1.872,90
6	\$ 1.872,90		\$ 374,58	\$ 1.498,32
7	\$ 1.498,32		\$ 374,58	\$ 1.123,74
8	\$ 1.123,74		\$ 374,58	\$ 749,16
9	\$ 749,16		\$ 374,58	\$ 374,58
10	\$ 374,58		\$ 374,58	\$ 0,00

Equipos de oficina

Valor del activo	203,00			
Vida útil	10			
Valor residual	20,3			
Depreciación	18,27			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 203,00	\$ 20,30		\$ 182,70
1	\$ 182,70		\$ 18,27	\$ 164,43
2	\$ 164,43		\$ 18,27	\$ 146,16
3	\$ 146,16		\$ 18,27	\$ 127,89
4	\$ 127,89		\$ 18,27	\$ 109,62
5	\$ 109,62		\$ 18,27	\$ 91,35
6	\$ 91,35		\$ 18,27	\$ 73,08
7	\$ 73,08		\$ 18,27	\$ 54,81
8	\$ 54,81		\$ 18,27	\$ 36,54
9	\$ 36,54		\$ 18,27	\$ 18,27
10	\$ 18,27		\$ 18,27	\$ -

Equipo de computo

Valor del activo	1350,00			
Vida útil	3			
Valor residual	450,00			
Depreciación	300,00			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 1.350,00	\$ 450,00		\$ 900,00
1	\$ 900,00		\$ 300,00	\$ 600,00
2	\$ 600,00		\$ 300,00	\$ 300,00
3	\$ 300,00		\$ 300,00	\$ -

Reinversión equipo de computo

Valor del activo	1417,50			
Vida útil	3			
Valor residual	472,50			
Depreciación	315,00			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 1.417,50	\$ 472,50		\$ 945,00
1	\$ 945,00		\$ 315,00	\$ 630,00
2	\$ 630,00		\$ 315,00	\$ 315,00
3	\$ 315,00		\$ 315,00	\$ -

Equipo de seguridad

Valor del activo	210,00			
Vida útil	5			
Valor residual	42,00			
Depreciación	33,60			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 210,00	\$ 42,00		\$ 168,00
1	\$ 168,00		\$ 33,60	\$ 134,40
2	\$ 134,40		\$ 33,60	\$ 100,80
3	\$ 100,80		\$ 33,60	\$ 67,20
4	\$ 67,20		\$ 33,60	\$ 33,60
5	\$ 33,60		\$ 33,60	\$ -

Vehículo

Valor del activo	25000,00			
Vida útil	5			
Valor residual	5000			
Depreciación	4000,00			
Años de vida útil	Valor del activo	Valor residual	Depreciación	Valor actual
0	\$ 25.000,00	\$ 5.000,00		\$ 20.000,00
1	\$ 20.000,00		\$ 4.000,00	\$ 16.000,00
2	\$ 16.000,00		\$ 4.000,00	\$ 12.000,00
3	\$ 12.000,00		\$ 4.000,00	\$ 8.000,00
4	\$ 8.000,00		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
5	\$ 4.000,00		\$ 4.000,00	\$ -

Detalle	Valor	Vida útil	% Depreciación	Valor Residual	Depreciación anual	Valor Residual
Maquinaria y equipo	\$ 15.520,00	10	10%	1552,00	\$ 1.396,80	\$ 6.984,00
Herramientas	\$ 436,20	10	10%	43,62	\$ 39,26	\$ 196,29
Muebles y enseres	\$ 4.162,00	10	10%	416,20	\$ 374,58	\$ 1.872,90
Equipo de oficina	\$ 203,00	10	10%	20,30	\$ 18,27	\$ 91,35
Equipo de computo	\$ 1.350,00	3	33%	449,96	\$ 300,00	\$ -
Equipo de seguridad	\$ 210,00	5	20%	42,00	\$ 33,60	\$ -
Vehículo	\$ 25.000,00	5	20%	5000,00	\$ 4.000,00	\$ -
Reinversión equipo de computo	\$ 1.417,50	3	33%	472,45	\$ 315,00	\$ -
Total	\$ 46.881,20			7546,57	\$ 6.477,51	\$ 9.144,54

ANEXO #4

Anteproyecto

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”

PROBLEMÁTICA

La creación de nuevas empresas contribuye a mejorar la calidad de vida de la población, y a disminuir el desempleo por medio de creación de fuentes de trabajo ayudando a solucionar las necesidades e impulsando el emprendimiento en el Ecuador; cuya economía se sostiene en varios aspectos especialmente en las actividades industriales económicas y que representan fuentes de ingresos muy representativos para el país como la manufactura, petróleo, construcción, agricultura, alimentación etc., generando un aumento y una importante participación dentro del PIB.

La industria de alimentos y bebidas tiene una participación del 38% en el PIB, dentro de este sector se encuentra la comercialización de pan en todas sus variedades y su consumo, habiendo gran demanda.

La industria panificadora en el Ecuador tiene gran trascendencia pues existen alrededor de 12000 panaderías en todo el país entre las que tienen mayor representación en el mercado se encuentran: Panificadora Ambato, Panadería baguette, Grupo moderna y Maxipan la cuales elaboran, comercializan y distribuyen toda variedad pan a nivel nacional e internacional compitiendo con grandes empresas como Bimbo. A nivel local en la ciudad de Loja existen empresas que se dedican a la producción y comercialización de pan de manera artesanal según los registros de la CAPIL (Cámara de la Pequeña Industria de Loja) existen alrededor de 43 panaderías inscritas legalmente distribuidas en diversos sectores y con gran concentración en el sector céntrico las mismas que comercializan a pequeñas tiendas de la localidad.

La industria panadera maneja cierto modo de innovación en sus productos en lo que respecta a sabores, pero lo que se ha visto de esta es que no se atreven a hacer otro tipo de innovación que haga que sus productos tengan mucha más variedad, el pan integral tiene una variedad de beneficios para la salud es bajo en grasas, ayuda a la digestión y posee un gran valor alimenticio pero en cuanto a su sabor es bueno pero no tiene variedad se centra en su materia prima principal la harina integral.

La pitahaya conocida como la fruta del dragón originaria de Centro América es una fruta con muchos nutrientes que contiene antioxidantes, carbohidratos, proteínas, vitaminas y ayuda a regular el tránsito intestinal sus semillas tienen efecto laxante. El poco valor que se le da al uso de la pitahaya en la elaboración de pan integral, el poco conocimiento e información nutricional

de esta exótica fruta, hace que el consumo de comida rápida y otros alimentos sea lo más opcional en la dieta diaria.

Los diversos hábitos alimenticios hoy en día dificultan mantener una alimentación sana y rica en nutrientes lo que conlleva a un cambio de dieta de consumo de productos altos en azúcares, grasas y calorías que son de fácil adquisición y gran demanda. Provocando una serie de complicaciones en la salud y enfermedades que son muy comunes hoy en día.

Dado estas circunstancias he creído conveniente realizar **LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA** que ofrezca producto saludable con un sabor diferente de buena calidad y que aporte muchos beneficios para la salud que cambiara la dieta alimentaria diaria de las personas.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL DE PITAHAYA EN LA CIUDAD DE LOJA”**, se justifica en tres aspectos relevantes: académico, social y económico.

Justificación académica

El presente trabajo se lo realiza con el objetivo de poner en práctica los conocimientos adquiridos como estudiante de la carrera de Administración de Empresas los cuales serán empleados para desarrollar una correcta gestión empresarial en todas las actividades a llevarse a cabo, y de la misma manera llevar adecuadamente su ejecución que nos servirá de apoyo en un futuro para emprender una idea de negocio.

Justificación social

Con la realización de este emprendimiento se generará fuentes de trabajo en la ciudad dinamizando la economía local se promoverá la producción agrícola de la pitahaya en la localidad y se aprovechará los beneficios de la Pitahaya para la salud de los consumidores y económicos de quienes proveerán la fruta la cual sería un mayor valor agregado del pan integral. Es un producto saludable que mejorara la dieta alimentaria.

Dentro del sector de la industria de alimentos se pretende lograr la creación de productos que beneficien a la sociedad contribuyendo al cambio y mejoramiento de la matriz productiva. Se busca fomentar el emprendimiento en la población local con el fin crear empresas con responsabilidad social e innovación.

Justificación económica

Se busca fortalecer el sector de la industria panificadora en la ciudad de Loja y generar fuentes de empleo para de esta manera contribuir a la economía de la localidad, y fortalecer las alianzas comerciales entre productores y proveedores de materias primas.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un proyecto de factibilidad que permita conocer la posibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya en la ciudad de Loja.

Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio de mercado, para determinar la demanda, la oferta y el plan de comercialización del producto a elaborarse.
- ✓ Realizar un estudio técnico que permita desarrollar la ingeniería del producto, establecer el tamaño y localización de la planta, el proceso productivo y la ingeniería de la planta.
- ✓ Efectuar un estudio administrativo y legal para la fase de implementación de la empresa.
- ✓ Realizar el estudio financiero para determinar los presupuestos, inversiones y estados financieros.
- ✓ Presentar la evaluación financiera a través de los diferentes indicadores financieros como: (VAN), (TIR), (R B/C), (PRC), Flujo de caja y análisis de sensibilidad, para determinar la factibilidad o no del proyecto.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral de pitahaya en la ciudad de Loja se recopilará datos e información necesaria para la ejecución del proyecto.

Se realizará en el sector urbano de la ciudad de Loja en la cual se ha considerado a 170280 habitantes según el último censo según datos obtenidos del INEC con una tasa de crecimiento poblacional del 2,65%

El estudio a realizarse es de tipo cuantitativo, descriptivo analítico, es por ello que mediante el estudio cuantitativo se establece una guía organizada de cómo se va a ejecutar el proyecto; en el descriptivo se conocerán las características las variables y procedimientos acerca de la población a la que se va dirigir el estudio, y se realizarán síntesis y análisis detallados de los resultados y demás obtenidos dentro de la investigación.

Métodos de la recolección de datos

Para la realización de la investigación se considerará a la población de ciudad de la ciudad de Loja, dentro de la misma identificamos nuestra población objeto de estudio, también se ubicaran a los posibles consumidores de nuestros productos, proveedores que nos abastezcan de materia prima y competidores que ofrezcan el mismo productos o similares.

Técnicas de recolección de datos

En cuanto a las técnicas de investigación, el objetivo principal es recabar, recopilar y conocer información útil para los fines del proceso investigativo. Entre ellos se utilizarán:

- ✓ **Observación Directa.-** Se utilizará para obtener datos reales que son constatables visualmente sobre el medio en el que se comercializa este tipo productos y la aceptación que tiene por parte de los clientes.
- ✓ **Entrevista.-** Esta técnica permitirá conocer acerca de la oferta del producto en el mercado la misma que se aplicará a los dueños o administradores de establecimientos que ofrecen productos similares, como son las panaderías de la ciudad de Loja, ayudándonos a obtener información sobre la participación de dichos productos, el número de encuestas que se aplicarán serán 43 ya que se considerarán los locales comerciales, a determinar la demanda existente en el mercado.

- ✓ **Encuesta.-** Se estructurará un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se podrá conocer la opinión de la población sobre el tema de estudio, establecida para el conocimiento de aspectos significativos para el desarrollo de la investigación.

Se aplicarán 381 encuestas en la ciudad de Loja, las mismas que se distribuirán por sectores de la ciudad en los que se encuentran los principales locales comerciales en donde las familias adquieren este producto.

Población

Según el último censo del 2010 son 170.280 habitantes en la ciudad de Loja, dividido para cuatro miembros por familia promedio se obtiene 42.570 de familias en la ciudad de Loja.

Proyección de la población

Para determinar el tamaño de muestra se necesitó conocer la población actual, es por ello que para proyectar la población de la ciudad de Loja desde el año 2010 hasta el año 2020, tomando como año “0” el 2010, y se aplicó la tasa de crecimiento establecida por el INEC, misma que es de 2.65%

Fórmula

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

Siendo:

Pf = Población Final

Po= Población Inicial

1= Constante

r= Tasa de Crecimiento

n= número de años

$$Pf = 42570(1 + 2,65)^8$$

Año 2018= 52478

$$Pf = 42570(1 + 2,65)^{10}$$

Año 2020= 55296

Para determinar la población a partir del 2010 (año en el que se realizó el último censo en la ciudad de Loja), fue necesario realizar la proyección con la tasa de crecimiento de 2,65%, se ha

determinado 5 años de vida útil del proyecto, que según la proyección en el año “1” 2011 existirán 49803 y en el año “5” 2020 serán 55296 familias en la ciudad de Loja.

Obtención del tamaño de la muestra

$$N = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N-1) e^2 Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la Muestra

N= Población Total

Z= Valor del Nivel de Confianza => 95% = 1.96

P= Probabilidad de Éxito => 50% ≡ 0.5

Q= Probabilidad de Fracaso => 50% ≡ 0.5

1= Constante

E= Margen de Error => 5% ≡ 0.05

$$N = \frac{52478 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{(52478-1) 0,05^2 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

n= 381 encuestas

Tipo de muestreo

- **Aleatorio simple**

Se eligió este tipo de muestreo debido a que al ser un producto con un precio accesible para todos los tipos de estratos sociales y lo adquiere todo tipo de persona, y que es un producto de consumo masivo en todos los hogares lojanos. Es degustado por todas las personas sin importar su condición social, edad, sexo y hábitos alimenticios.

Procedimiento

Se iniciará con el estudio de mercado el cual permitirá determinar la oferta y demanda del producto y su aceptación en el mercado el cual se encuentra en la ciudad de Loja que tiene una población según el último censo realizado en el 2010 de 170.280 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,65%, dedicado a las familias se obtiene al dividir la población para cuatro miembros por familia promedio se obtiene 42.570 de familias en la ciudad de Loja.

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple para la obtención de muestra y una vez obtenido se procede a aplicar las 381 encuestas a las familias de la ciudad de Loja para de esta manera conocer la demanda real, efectiva e insatisfecha y la oferta del proyecto. Para conocer la oferta

del pan integral de pitahaya se aplicará encuestas a los dueños de panaderías y panificadoras de la ciudad de Loja.

En el estudio técnico se hará el tamaño del proyecto donde se determinará la capacidad instalada y utilizada, de igual manera se establecerá la localización de la planta teniendo en cuentas los factores condicionantes respecto a la macrolocalización y microlocalización como diversos legales, político y ambientales. Se necesitará el apoyo de un Ing. En Agroindustrias de los alimentos porque es quien tiene los conocimientos sobre el tiempo de duración del producto para el consumo. Se analizará los factores como proveedores de materia prima, clientes, mano de obra, tecnología, etc.

Dentro del estudio administrativo se elaborará la constitución de la empresa cual sea su razón social. También se elaborará un manual de funciones en donde se conozcan las tareas que deben cumplir cada uno de los involucrados. Así mismo se realizará los organigramas en donde se conocerá todos los niveles jerárquicos de la empresa.

En el estudio financiero se realizará una cuantificación de las inversiones, costos, gastos y se buscará las fuentes de financiamiento tanto internas como externas para luego elaborar los presupuestos de ingresos como costos para poder establecer los estados financieros. Posteriormente se realizará una evaluación financiera del proyecto mediante el VAN, TIR, RBC, PDR y análisis de sensibilidad las mismas que permiten obtener las conclusiones y recomendaciones del mismo.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Presentación del proyecto																								
Aceptación del proyecto			X																					
Revisión de todo el Proyecto				X																				
Estudio de mercado																								
Investigación de mercados					X																			
Análisis de la Demanda						X																		
Análisis de la Oferta							X																	
Estrategias de Marketing								X																
Estudio Técnico																								
Tamaño del proyecto									X															
Localización										X														
Ingeniería del Proyecto											X													
Proceso productivo												X												
Flujograma de procesos													X											
Estudio organizacional																								
Estudio legal													X											
Estudio organizacional														X										
Estudio de manual de Funciones															X									
Estudio Financiero																								
Activos Fijos																	X							
Activos Diferidos																		X						
Capital de trabajo																			X					
Evaluación financiera																								
Criterios de evaluación financiera																					X	X		
Presentación del informe																								X

INDICE

CARATULA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORIA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN.....	2
SUMMARY	3
c. INTRODUCCIÓN	4
d. REVISIÓN DE LA LITERATURA	6
e. MATERIALES Y MÉTODOS	39
f. RESULTADOS	46
g. DISCUSIÓN.....	65
h. CONCLUSIONES	150
i. RECOMENDACIONES	152
j. Bibliografía.....	153
k. Anexos.....	154
INDICE.....	171