



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TÍTULO

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN
INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO
2015”

TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

AUTORA:

Emérita Piedad Jaramillo Delgado

DIRECTOR:

Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN

Ingeniero:

Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado y corregido el presente trabajo de tesis de grado, en su proceso de investigación cuyo tema versa en **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”**; previa a la obtención del grado de Ingeniera Comercial, realizado por **Emérta Piedad Jaramillo Delgado**, egresada la misma que cumple con la reglamentación y políticas de investigación, por lo que autorizo su presentación y posterior sustentación y defensa.

Loja, Diciembre de 2015



Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

DIRECTO DE TESIS

AUTORIA

Yo, Emérita Piedad Jaramillo Delgado, declaro ser autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Emérita Piedad Jaramillo Delgado

Firma:



Cédula: 1104301757

Fecha: Loja, Abril del 2016

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

Yo, Emérita Piedad Jaramillo Delgado, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”** como requisito para optar el Grado de: INGENIERA COMERCIAL: 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 22 días del mes de Abril del dos mil dieciséis firma la autora.

Firma:

Autora: Emérita Piedad Jaramillo Delgado

Cédula: 1104301757

Dirección: Zamora, Barrio Pio Jaramillo Av. del Ejército junto al Redondel El Minero

Correo Electrónico: piedad_jaramillo@yahoo.com

TELÉFONO: 2315-880 **Celular:** 0988798817

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas. Mgs.

Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado. Mgs.

Ing. Juan Gabriel Vácasela Pineda. Mgs.

Presidente

Vocal

Vocal.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis fue llevado a su culminación exitosa gracias al apoyo constante que recibí de toda mi familia, a lo largo del cruce por los senderos del saber y en el constante aprendizaje, tanto de conocimientos científico-teóricos como en la aplicación de estos en los diferentes talleres que recorrí.

Mi más sincero agradecimiento a mis padres quien con valentía supieron salir adelante para también poderlo hacer yo, quienes con amor y dedicación han corregido mi caminar por la vida.

De igual manera me siento alagada al dedicar el presente trabajo, por su apoyo incondicional a mis padres Alfonso Jaramillo y Otilia Delgado, esposo Bladimir Guanuchi Campoverde y a mis hijos Axel y Said quienes han conseguido sembrar en mí la semilla de la perseverancia, para poder así conseguir este triunfo tan anhelado.

Emérta Piedad Jaramillo Delgado

AGRADECIMIENTO

Uno de los esfuerzos más importantes de nuestra vida constituye los estudios superiores hasta la profesionalización, por ello quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por haberme dado la oportunidad de estar en una institución de reconocida experiencia educativa en la Modalidad de Estudios a Distancia acogida al plan de contingencia, a su personal docente y de manera especial a la Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E. Director del presente trabajo de investigación, por brindarme sus valiosos conocimientos.

Emérita Piedad Jaramillo Delgado

a. TÍTULO

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”**

b. RESUMEN

En el presente Proyecto de Tesis denominado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”** tiene como finalidad brindar un estudio que permita satisfacer al cliente ofreciendo una gama de productos integrales adaptados a la realidad de la población.

Debido a la necesidad de un establecimiento que ofrezca a los habitantes de la ciudad de Zamora, un lugar para adquirir productos saludables y de excelente sabor, es que se analiza la factibilidad de implementar el presente proyecto como respuesta a estos problemas.

El objetivo de la creación de esta micro empresa es el de brindar atención de calidad a sus clientes, lo que se ofrecerá será un servicio donde cada integrante tendrá un espacio justo para adquirir los productos.

Durante su realización el presente proyecto, se trazó un objetivo general denominado: Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una empresa productora y comercializadora de pan integral en el cantón Zamora para el año 2015, del cual se plantearon objetivos específicos que sirvieron como guía para el estudio.

La introducción contiene la importancia, justificación y como se encuentra estructurado el proyecto de inversión para crear una empresa de panificación en la ciudad de Zamora.

En revisión literaria se ha considerado contenidos teóricos de diferentes autores que sirvieron para conocer de mejor manera el problema objeto de estudio y que se relaciona específicamente con la implementación de una empresa de panificación integral y el servicio que se brindará al cliente, entre otros se detallan conceptos, clasificación, características, procesos de elaboración, etc.

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados se utilizaron métodos, técnicas y procedimientos que permitieron investigar, desarrollar y comprobar la veracidad del proyecto. Los métodos utilizados fueron: Método deductivo, se lo utilizó para encontrar la demanda que tienen los productos de panificación integral en base a la población. También se lo utilizó para analizar la oferta permitiendo conocer que en el cantón Zamora no existen empresas dedicadas a la elaboración de productos integrales.

Así mismo nos ayudó a elaborar el análisis de precios ya que se podrá conocer cuánto estarán dispuestos a pagar los consumidores por nuestros productos, en el que para obtener datos se aplicó encuestas a ofertantes y demandantes.

Método inductivo se lo utilizó en la elaboración del presupuesto de costos debido a que se partió de información de cada uno de los costos de materia prima, insumos, materiales entre otros hasta determinar el presupuesto de producción de cada año. La aplicación de este método se basó en la observación, es decir ver y escuchar fenómenos relacionados con la investigación.

En cuanto a las técnicas se aplicó: la observación: que permitió conocer cómo se lleva a cabo en la actualidad el proceso de producción y comercialización del pan integral, además se pudo observar empresas que existen en el sector y poder determinar que no hay ninguna dedicada a la elaboración de productos integrales, por ende no existe oferta para este mercado y se pudo observar el espacio físico donde se localizará la empresa el cual cuenta con todos los servicios básicos.

La investigación se fundamenta en información primaria recopilada a través de las encuestas realizadas a los propietarios de tiendas, productores de pan y a los demandantes del producto y secundaria mediante datos importantes proporcionados en las instituciones públicas y privadas.

Este proyecto está compuesto por cinco estudios los mismos que son: Estudio de Mercado, Técnico, Administrativo, Económico, Evaluación Financiera y Estudio Ambiental y Social.

Se desarrolló el estudio de mercado en la ciudad de Zamora el mismo que se aplicó a una muestra representativa de la población del cantón Zamora de 364 habitantes. Además se aplicó la encuesta a 40 ofertantes de pan integral determinando los siguientes resultados: demanda potencial de 4.371 habitantes, la demanda real de 2.797 habitantes, demanda efectiva de 2.154 habitantes. Se calculó además el consumo per cápita en 302 unidades por lo tanto se obtiene una demanda esperada de 650.508 unidades, asociada a la oferta que es de 84.000,00 se establece la demanda insatisfecha que es 566.533 unidades.

En relación al estudio técnico se desarrolló la capacidad instalada de la planta que se establece 376.320 unidades de pan integral. Como todo proceso productivo, no se puede empezar a trabajar con el 100% de su capacidad debido a varios factores como son: la apertura de mercado, selección de intermediarios, acoplamiento del proceso productivo, capacitación de personal, etc.

Por todo ello se planifica comenzar con el 80% de la capacidad instalada de la planta, esto es, en el primer y segundo año de funcionamiento de la empresa se producirán 301.056 unidades de pan integral. Para el tercero y cuarto año, aumentará al 85% de la producción, es decir a 319.872, el quinto y el sexto año, aumentará al 90% que producirá 338.688 unidades, el séptimo y octavo al 95%, producirán 357.504 y los últimos año

trabajaran el 100% es decir producirán 376,320 unidades de pan integral a ser comercializadas en Zamora por parte de la nueva empresa.

También se desarrolló la ingeniería del proyecto determinando los diagramas de procesos, las características de operatividad y gestión, requerimientos técnicos como equipos, instalaciones, muebles y enseres.

Así mismo se realizó un estudio administrativo determinándose la estructura orgánica funcional a los niveles jerárquicos, como los manuales de funciones, organigramas; que sirven de pauta para implementar una buena organización.

En el estudio financiero se realizó un análisis de activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo para conocer la inversión del proyecto, el proyecto alcanzó una inversión 42.969,38 dólares en el cual se realizó un préstamo con el Banco de Loja que correspondió a un 100% a 10 años plazo al 15.20% de interés mensual.

La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: De acuerdo al VAN del presente proyecto nos da un valor positivo de 19.881,51 dólares, lo que indica que el proyecto de inversión es conveniente, así mismo la TIR es 22,51 %, siendo este valor satisfactorio para realizar la propuesta.

La empresa productora y comercializadora de pan integral, funcionará de acuerdo a lo planteado, procurando la eficiencia y eficacia en la administración.

Respetando el medio ambiente, la salud en las personas y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad; a través de la generación de empleo y el impulso que se genera en la economía.

Las Conclusiones y Recomendaciones, se establecen en función de los objetivos planteados y alcanzados, por lo tanto se pudo determinar que las empresas de panificación que cuenta el cantón Zamora no satisfacen las necesidades de los clientes, por ello y considerando además los estudios realizados se determina que el proyecto planteado si es viable.

ABSTRACT

In this thesis project called " PROJECT FEASIBILITY FOR THE IMPLEMENTATION OF A SMALL BUSINESS PRODUCER AND DISTRIBUTOR OF PAN INTEGRAL IN ZAMORA CANTON FOR 2015 " , it aims to provide a study to satisfy the customer by offering a range of integrated products adapted to the reality of the population.

Because of the need for a store that offers the inhabitants of the city of Zamora, a place to acquire healthy, great-tasting products, it is that the feasibility of implementing this project in response to these problems is analyzed. The purpose of creating this micro enterprise is to provide quality care to their customers, which will offer a service where each member will have a space just to purchase the products.

During realization of this project, a general object called charted: To determine the commercial feasibility of implementing a producer and marketer of wholemeal bread company in the Zamora Canton 2015, which specific objectives which served as a guide raised to the study.

In literature review it has been considered theoretical contents of different authors which served to know better the problem under study and specifically relates to the implementation of a company of integral bakery

and service to be provided to the customer, including detailed concepts, classification, characteristics, processes, etc.

To fulfill the objectives set methods, techniques and procedures that enabled research, develop and test the veracity of the project were used. The methods used were: Deductive method, it was used to meet demand with comprehensive baking products based on population. It was also used to analyze the supply allowing knowing that there are no companies dedicated to the development of comprehensive products in the canton Zamora.

Inductive method was employed in the budgeting of costs because information split each of the costs of raw materials, supplies, materials and others to determine the production budget each year. The application of this method is based on the observation, ie seeing and hearing research-related phenomena. As for the techniques are applied: the observation that allowed us to know how it is carried out at present the process of production and marketing of wholemeal bread also was observed companies that exist in the sector and determine that there is no dedicated the development of integrated products, all the basic services are located.

The research is based on primary information collected through surveys of shop owners, producers of bread and product claimants and secondary data provided by major public and private institutions. This project consists

of the same five studies are: Market Research, Technical, Administrative, Economic, Financial and Environmental Assessment and Social Survey.

Market research was conducted in the city of Zamora the same as applied to a representative sample of the population of the canton Zamora of 364 inhabitants. In addition, the survey was applied to 40 vendors of wholemeal bread determining the following results: potential demand of 4,371 inhabitants, the actual demand of 2,797 inhabitants, and effective demand for 2,154 inhabitants. It was also estimated per capita consumption at 302 units therefore an expected demand of 650,508 units, associated with the offer that is 84,000.00 unmet demands is 566,533 units set is obtained.

Technical study regarding the installed capacity of the plant to 376,320 units of whole grain bread set was developed. Like any production process cannot be started with 100% of its capacity due to several factors including market opening, selection of intermediaries engaging in the production process, personnel training, etc.

Therefore it is planned to start with 80% of the installed capacity of the plant, that is, in the first and second year of operation of the company wholemeal 301,056 units will be produced. For the third and fourth year, will increase to 85% of production, ie 319,872, the fifth and sixth year, increased 90% to produce 338,688 units, the seventh and eighth to 95%,

will produce 357,504 and last year. They work 100% ie 376.320 units produce wholemeal bread to be marketed in Zamora by the new company.

Project engineering process diagrams determining the characteristics of operation and management, technical requirements such as equipment, facilities, furniture and fixtures were also developed. Likewise an administrative study determined the functional organizational structure hierarchical levels, such as operating manuals, organizational.

In the study, an analysis of financial fixed assets, deferred assets and working capital to meet the project investment was made, the project reached 42,969.38 dollars an investment in which a loan with the Bank of Loja which corresponded to held 100 % 10-year period to 15.20 % monthly interest. The financial evaluation presents the following results: According to the NPV of this project gives us a positive value of \$ 19,881.51, indicating that the investment project is appropriate, also the IRR is 22.51%, and this value satisfactory for the proposal in the administration.

The Conclusions and Recommendations are set depending on the objectives set and achieved, therefore it was determined that the companies breadmaking available to the canton Zamora not meet the needs of customers, therefore and considering studies determined silver the project if feasible.

c. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el crecimiento desmedido de enfermedades se ha incrementado en nuestro país, las mismas son ocasionadas por malos hábitos alimenticios, se considera que en nuestro país y cantón Zamora, la gastronomía es muy rica en hidrato de carbono y rica en grasas; lo cual no aporta una dieta balanceada.

En este escenario la industria panificadora, ha mantenido un constante e importante crecimiento en el mercado, pero ha descuidado en lo referente al cuidado de la salud humana, los productos integrales han tenido una conexión directa con el cuidado preventivo de la salud.

La propuesta, de elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresas, dedicada a la producción de pan integral y su comercialización en el cantón Zamora, se constituirá en la generación de una idea innovadora, que permita introducirse en el cuidado de la salud.

El proyecto estará orientado a contribuir con el desarrollo socio-económico del cantón y generar nuevas fuentes de empleo y brindar un producto de calidad nutricional con las más estrictas normas de higiene.

El propósito de este proyecto está orientado al estudio de factibilidad para la “IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA

Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”.

Es por ello que consisten en mostrar los diferentes estudios que se deben realizar a efectos de llevar a cabo un proyecto de inversión, así como las diferentes herramientas financieras que se pueden usar para facilitar el análisis de decisiones.

El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera, comenzamos por el título que indica todo lo relacionado a la investigación, resumen en el que se sintetiza lo más importante del trabajo, la introducción en donde se detalla el contenido del proyecto; y además se establece el problema objeto de estudio.

Adjuntamente se presenta la revisión de la literatura en la que incluye el marco teórico ordenado y relacionado con teorías, conceptos y definiciones, cuya adecuada aplicación constituye un factor fundamental para garantizar la confiabilidad del trabajo y poder llevar de esta manera los conocimientos teóricos a la práctica, seguidamente se encuentran los materiales y métodos que sirvieron de apoyo y guía para el desarrollo de esta investigación.

Los resultados exponen la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas a demandantes y ofertantes esta información es fundamental para estructurar los diferentes estudios en la discusión.

Por lo expuesto en la discusión, en primer lugar de desarrollo lo referente al estudio de mercado permitirá determinar que existe una demanda (potencial, real, efectiva) aceptable que garantice el éxito del proyecto mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

A continuación se realizó el plan de comercialización mediante el cual se detalló el producto, precio, publicidad, plaza con cada una de sus políticas y estrategias, que ayudan a optimizar el proceso productivo.

El Estudio Técnico contiene información referente a la demanda insatisfecha, capacidad instalada, la capacidad utilizada, el tamaño y localización adecuada de la Ingeniería del proyecto.

La Ingeniería del Proyecto estará orientada a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien; el objetivo fundamental es dar solución a todo lo relacionado con las instalaciones y funcionamiento de la maquinaria y equipo; esto lo hacemos indicando el proceso productivo que tiene el producto a ofertarse.

En el Estudio Organizacional, se describe la organización jurídica y administrativa de la empresa, conformado por un Manual de Funciones.

El Estudio Financiero se presentará la inversión y financiamiento, así como los indicadores de evaluación financiera del proyecto, lo que determina que es aconsejable la implantación de esta empresa.

El impacto social y ambiental del proyecto estará orientado al análisis de las consecuencias negativas y positivas que el proyecto generará mediante su implementación.

Se presentaran las conclusiones y recomendaciones, como un aporte esencial en el desarrollo del mismo y finalmente se expone las fuentes bibliográficas que dejan como constancia el desarrollo del trabajo investigativo.

La empresa productora y comercializadora de pan integral funcionará de acuerdo a lo planteado, procurando la eficiencia y eficacia en la administración; respetando el medio ambiente, la salud en las personas, y mejorando la calidad de vida de la sociedad; a través de la generación de empleo y el impulso que se genera en la economía.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

d.1. Marco teórico referencial.

d.1.1. Pan integral.- Hernández (2012), menciona que “en los últimos tiempos el pan integral tiende a ser más importante a la hora de seleccionar un complemento de la alimentación diaria de las personas.”



Gráfico N° 01. Pan Integral
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado: La Autora

Es el producto perecedero resultante de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina integral de trigo, sal comestible y agua potable, fermentada por especies de microorganismos, propios de la fermentación

d.1.2. Pan integral vs. Pan blanco.- Hernández (2010), indica que “ambos se componen principalmente de harina de trigo, la diferencia principal radica en el proceso de refinamiento, y claro, en sus resultados.”

El pan integral es la mejor opción que el pan de harina blanca. Sin embargo, para muchas personas, están un poquito alejadas de su dieta diaria, ya que la mayor parte de panaderías no tienen el pan integral.

d.1.3. Beneficios Nutricionales del pan integral.- Su consumo aporta fibras, vitaminas y minerales y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares, ya que la fibra disminuye el colesterol malo, reduce los triglicéridos y aumenta el colesterol bueno.

d.1.4. Variedades de pan integral.- A continuación se describen las variedades de pan integral.

d.1.4.1. Según la levadura.- Elaborado con levadura madre: el proceso de fermentación es más lento, el pan resulta más compacto y tiene un sabor más intenso.

d.1.4.2. Según el cereal.- El pan integral suele hacerse con harina de trigo. Pero también puede elaborarse con otros cereales (arroz, maíz, cebada, avena, quínoa).

El pan de centeno lleva entre 20 y 40 por ciento de centeno, aproximadamente, según la variedad, y el resto de trigo. (p.45-50)

d.1.6. Definición de Trigo.



Gráfico N^o 02. Definición del Trigo
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado: La Autora

Codex Alimentarius (2011), definen que el trigo es un alimento bastante completo ya que en su composición se encuentra gran variedad de minerales, como magnesio, fósforo, silicio, calcio, potasio, manganeso, y vitaminas como las del grupo B, C y E, por esta razón en la actualidad tiende a consumirse más seguido por las personas, ya que están conscientes de que llevar una vida sana.

El trigo es uno de los tres granos más ampliamente producidos globalmente, junto al maíz y el arroz, y el más ampliamente consumido por el hombre en la civilización occidental desde la antigüedad.

d.1.7. Beneficios del trigo.- Sus beneficios para la salud dependen de la forma en la que se consume y a continuación se describen los siguientes beneficios:

- Ayuda a prevenir enfermedades del corazón,
- Funciona como controlador de los nervios,
- Ayuda a que se absorban las grasas del cuerpo,
- Reduce la posibilidad de padecer cáncer de pecho, útero y próstata,
- Combate el estreñimiento y el colesterol,
- Retarda el envejecimiento de las células.

d.2. Marco Teórico Conceptual

d.2.1. La Empresa

Diaz (2011), define a la empresa como “todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario al Estado y a la sociedad en general”

Se puede determinar que, una empresa es una entidad que tienen como finalidad, trabajar mancomunadamente con todos los recursos de los que dispone.

d.2.2. Importancia de la empresa

Rivera (2010), considera que las empresas son importantes por constituir los entes económicos que ayudan a que la sociedad progrese y consecutivamente al país en general, una empresa busca conseguir a más de los beneficios particulares también acaparar los intereses de todo su conjunto como empleados, trabajadores y consumidores.

d.2.3. Clasificación y características de las empresas

d.2.3.1. Según su naturaleza: Industriales, Comerciales, Servicios y Agropecuarias.

d.2.3.2. Según el sector o la procedencia de capital: Pública, Privadas y Mixtas.

d.2.3.3. Según la integración del capital: Unipersonales y Sociedades.

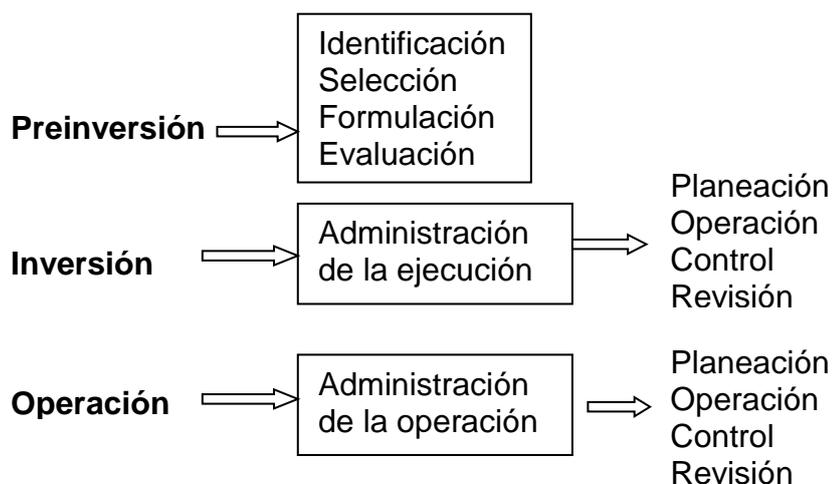
d.2.2. Proyecto de factibilidad.- El proyecto de inversión es un proceso sistemático que permite identificar, medir y valorar los costos y beneficios relevantes asociados a una decisión de inversión, para emitir un juicio

objetivo sobre la conveniencia de su ejecución desde distintos puntos de vista: económico, privado o social.

Los proyectos de inversión surgen como respuesta a determinadas necesidades humanas y su éxito depende de la importancia de la necesidad a satisfacer. Desde el punto de vista empresarial, lo que interesa es la posibilidad de que dicho valor corresponda a una determinada capacidad y disposición a pagar. Hacer un proyecto tiene sus ciclos, es decir, etapas sucesivas que abarcan el nacimiento, desarrollo y extinción de un proyecto de inversión.

d.2.3. Ciclos de vida de los proyectos

Se considera que todo proyecto desde el más simple hasta el más complejo presenta fases bien definidas durante su ciclo vital (UNL, 2014).



d.2.3.1. Preinversión.- Fase de definición de proyectos y planes de negocio, niveles de profundidad de los proyectos, matriz planificación objetivos del plan de mercados, criterios de selección de los canales de distribución, la estrategia y las alternativas de financiación.

El estudio de pre inversión de un proyecto productivo debe contener los elementos suficientes para demostrar que es viable tanto el punto de vista técnico como el económico. Debido a esto también se le conoce como estudios de factibilidad técnica y económica.

Estos estudios parciales son:

1. Estudio de mercado.
2. Estudio técnico.
3. Estudio financiero.
4. Repercusión económica.

d.2.3.2. Fases en la etapa de preinversión. -Es la Fase del Ciclo de vida en la que los proyectos son estudiados y analizados con el objetivo de obtener la información necesaria para la toma de decisiones de inversión.

Este proceso de estudio y análisis se realiza a través de la preparación y evaluación de proyectos para determinar la rentabilidad socioeconómica y privada, en base a la cual se debe programar la inversión (UNL, 2014).

Las etapas de la fase de pre inversión son:

- ✓ Estudio de perfil
- ✓ Estudio de prefactibilidad
- ✓ Estudio de factibilidad.

d.2.3.2.1. Estudio de perfil

Constituye el primer estudio de la idea de un proyecto y deberá como mínimo contar con los siguientes elementos:

1. Diagnóstico preliminar de la situación que motiva considerar el proyecto, que permita identificar la necesidad insatisfecha, el problema a solucionar. Este diagnóstico debe incluir un análisis básico de la población beneficiaria, la localización del proyecto, su entorno económico, los servicios básicos existentes, la accesibilidad de la zona, los indicadores de servicio, y la información adicional relevante para conocer las características que tendrá el proyecto.
2. Descripción preliminar de los principales aspectos técnicos del proyecto, como son sus componentes, su capacidad, etc.
3. Identificación y estimación de los beneficios y costos (de inversión y operación) del proyecto, así como su posible financiamiento.

Las conclusiones resultantes del estudio, deben recomendar alguna de las siguientes decisiones:

- ✓ Abandonar la idea de proyecto analizada.
- ✓ Postergar el estudio de la idea de proyecto analizada.

d.2.3.2.2. Estudio de la prefactibilidad.- El objeto de la prefactibilidad consiste en progresar sobre el análisis de las alternativas identificadas, reduciendo la incertidumbre y mejorando la calidad de la información. Se busca seleccionar la alternativa óptica.

Aquí se profundizan los estudios de mercado, técnico, legal, administrativo, socioeconómico y financiero por las alternativas aprobadas en la fase anterior.

d.2.3.2.3. Estudio de factibilidad.- La fase de factibilidad busca generar una decisión definitiva sobre la realización del proyecto y la definición detallada de los aspectos técnicos así como el cronograma de actividades. En esta fase, es necesario que el proyectista profundice en el análisis de la mejor alternativa, recurriendo al levantamiento de información primaria para los diversos estudios del proyecto (UNL, 2014).

d.2.3.3. Etapas de inversión.- Son todas las acciones tendientes a ejecutar físicamente el proyecto tal y como ha sido especificado en el

documento producto de la pre inversión, a fin de concretar los beneficios netos estimados en la misma.

Es la etapa en que se ejecutan los proyectos seleccionados y priorizados en la pre inversión y que se les asignó recursos. En esta fase se utilizan recursos financieros y se efectúan desembolsos para la contratación de mano de obra, compra de maquinaria y equipo; terrenos, construcción de infraestructura e instalación de equipo, entre otros. En los proyectos sociales, es el momento donde se realizan cada una de las actividades programadas para alcanzar el objetivo.

d.2.3.4. Etapas de operación.- La ejecución de un proyecto es la etapa en la que se hacen la mayor parte de las inversiones necesarias es seguida por la etapa de operación o funcionamiento, en esta fase los recursos humanos, técnicos y administrativos son orientados hacia la producción de un bien o hacia la prestación de un servicio, que constituye el objeto social permanente de la empresa. En la etapa de operación se presenta el ciclo típico de la acción administrativa: planeación, acción y control (UNL, 2014).

d.2.3.5. Etapa de evaluación de resultados.- La evaluación de resultados es un proceso que tiene por finalidad detectar desviaciones respecto de lo planificado (objetivos y metas), estudiar las causas que las originan e implementar acciones correctivas y ajustes necesarios.

d.2.4. Estudio de mercado.

El estudio de mercado es el diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, es brindar una idea de las variables y el grado de incertidumbre o riesgo del bien o servicio al ser puesto en el mercado.

d.2.4.1. Objetivo.- Un estudio de mercado tiene como objetivo orientar sobre la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido y en un periodo de mediano plazo, así como el precio en el que están dispuestos a obtenerlo, adicionalmente, el estudio de mercado indicará si las características y las especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente (UNL, 2014).

d.2.4.2. Elementos.

Información base

Producto principal

Producto secundario

Producto sustituto

Producto complementario

Posibles demandantes

Estudio de demanda

Estudio de oferta

d.2.4.3. Información Base. La constituyen los resultados provenientes de fuentes primarias y secundarias que pueden ser externas e internas.

d.2.4.3.1. Fuentes Primarias: Son aquéllas investigadas precisamente por el interesado o por personal contratado por él, y se obtienen mediante entrevistas o encuestas a los clientes potenciales o existentes, con el fin de detectar algunos rasgos de interés para una investigación específica. Fuera cual fuese el medio de investigación elegido, se tiene que contar con un guión de preguntas que se desea contestar (UNL, 2014).

Para diseñar dicho guion se tiene que considerar: ¿Qué deseo saber?
¿Mediante qué preguntas puedo llegar a lo que deseo saber?

Entre los principales tipos de preguntas que se pueden emplear en una encuesta, se encuentran las siguientes:

- a) Preguntas SI o NO
- b) Preguntas de solución múltiple A, B, C, D.
- c) Preguntas abiertas, en las que la persona contesta lo que desee.
- d) Preguntas de cierre, que se usan para corroborar información previamente solicitada.

d.2.4.3.2. Fuentes Secundarias: Proviene generalmente de instituciones especializadas en recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés, tal es el caso de: Las

Cámaras Industriales o de Comercio de cada ramo. - Órganos oficiales como el INEC, MAGAP, Súper Intendencia de Compañías, Bancos de desarrollo como el Banco Nacional de Fomento, Banco del Estado, CFN y otras instituciones que publican regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se puede obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

d.2.4.4. Tamaño de la muestra. Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que nos representa la conducta del universo en su conjunto que sirve para representarlo aunque no todas las muestras resultan útiles para llevar a cabo un trabajo de investigación.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplican diferentes fórmulas cuya información debe considerar: la población total, la constante, error experimental, probabilidad de éxito, probabilidad de fracaso y nivel de confianza, tal como se representa en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

d.2.4.5. Producto Principal.- Es la descripción clara que destaca las características principales del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado, para satisfacer las necesidades del consumidor o usuario,

tomando en cuenta algunos aspectos que permitan ubicarlos por su naturaleza y uso, pueden ser: Por resistencia al tiempo (duraderos y no duraderos), activos fijos o alimentos respectivamente.

d.2.4.6. Producto Secundario. En esta parte se describen los productos que se obtienen con los residuos de materia prima, cuya producción depende que el proceso lo permita y no necesariamente un proyecto puede obtener productos secundarios.

d.2.4.7. Producto Sustituto.- Se refiere a la descripción de los productos que puedan reemplazar al producto principal en la satisfacción de la necesidad.

d.2.4.8. Productos Complementarios.- Corresponde a la descripción de los productos que hacen posible la utilización del producto principal.

d.2.4.9. Posibles demandantes.- Es el enfoque de quienes serán los consumidores o usuarios del producto, esto se realiza a través de una adecuada segmentación del mercado.

d.2.4.10. Estudio de demanda.- Los individuos, tienen deseos ilimitados, pero tienen recursos limitados, eligen los productos o servicios que les produce mayor satisfacción.

d.2.4.11. Demanda.- Es la cantidad del bien o del servicio que es solicitado por el cliente. Depende de la demanda la cantidad de bien o servicio a producir o brindar.

d.2.4.11.1. Demanda Potencial.- Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo.

d.2.4.11.2. Demanda Real.- Es la cantidad de bienes que se consumen o utiliza en el mercado.

d.2.4.11.3. Demanda Efectiva.- Es la demanda real es decir la cantidad que realmente compran las personas de un producto o servicio

d.2.4.11.4. Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y si accedió no está satisfecho con él.

d.2.4.12. Oferta.- La oferta está conformada por un conjunto de empresas y personas naturales que a través de sus actividades ponen a disposición del mercado un conjunto de bienes y servicios en relación a las necesidades existentes de esta manera, se entiende que la oferta presenta al mercado diferentes bienes y servicios orientados a satisfacer

necesidades puntuales existentes en el ser humano y así desempeñar mejor que otras empresas en el futuro.

d.2.4.12.1. Ley de la oferta.- Es la Ley económica que determina la cantidad ofertada por los productores de un bien en dependencia de su precio y de otros factores influyentes (UNL, 2014).

d.2.4.13. Comercialización

Agüero (2010), menciona que la comercialización “es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P: producto, precio, distribución o plaza y publicidad o promoción.”

d.2.4.14. Tipos de canales de comercialización

d.2.4.14.1. Canal Directo.- El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios.

d.2.4.14.2. Canal Indirecto.- Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Fabricante --->Detallista ---> Consumidor

En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.).

Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados.

Fabricante ---> Mayorista ---> Detallista ---> Consumidor

d.2.4.15. Marketing mix

Moyano (2011), delibera que es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona. Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

d.2.4.15.1. Producto.- Es el elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, el uso o el consumo de satisfacer un deseo o una necesidad. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, los servicios posventa.

d.2.4.15.2. Precio.- Se considera una expresión en valor monetario que se utiliza para efectuar transacciones en el mercado de oferentes y demandantes, para fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él (Moyano, 2011).

d.2.4.15.3. Promoción.- Son las actividades, diferentes a la venta personal, que estimulan las compras por parte del consumidor y las ventas por parte del distribuidor. La promoción juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía.

d.2.4.15.4. Plaza.- Una empresa debe definir bien a través de qué canales de distribución va a llegar al mercado. Es poner el producto o servicio lo más cerca posible del cliente para que éste pueda comprarlo con rapidez y simplicidad.

d.2.5. Estudio técnico

El estudio técnico es la fase en la que el diseño se adapta a la arquitectura técnica utilizada, describiendo y documentando el funcionamiento del proceso de producción (UNL, 2014).

d.2.5.1. Objetivo.- Este estudio tiene como objetivo determinar los requerimientos de recursos básicos para el proceso de la producción, considera los datos proporcionados por el estudio de mercado para efectos de determinación de tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos.

El estudio técnico debe de ser congruente con los objetivos del proyecto de inversión y con los niveles de profundidad del estudio en su conjunto. Este puede desarrollarse en los niveles de idea, prefactibilidad, factibilidad y proyecto definitivo. Los estudios técnicos para un Proyecto de inversión deben considerar fundamentalmente cuatro bloques de información:

- a. El estudio de materias primas
- b. Localización general y específica del proyecto
- c. Dimensionamiento o tamaño de la planta; y
- d. El estudio de ingeniería del proyecto

d.2.5.2. Tamaño y Localización

d.2.5.2.1. Tamaño.- El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto.

El tamaño del proyecto está definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, puede plantearse por indicadores indirectos, como el monto de inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o la generación de ventas (UNL, 2014).

En la determinación del tamaño de un proyecto existen, por lo menos, dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero define a la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones.

d.2.5.2.2. Localización.- El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación geográfica más ventajosa para la nueva unidad productiva; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos de la

misma, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizará la planta (Macrolocalización); y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos (microlocalización).

d.2.5.2.3. Microlocalización.- Se determina el terreno conveniente y lugar exacto para la ubicación definitiva del proyecto dentro de un mercado local, de preferencia con apoyo de planos urbanísticos.

d.2.5.2.4. Macrolocalización.- Es la relación del área donde se ubicará el proyecto dentro de un mercado a nivel local, frente a un mercado de posible incidencia regional, nacional e internacional (UNL, 2014).

d.2.5.3. Factores de Localización.- Son los aspectos que permitirán el normal funcionamiento de la empresa:

- ✓ Abastecimiento de materias primas.
- ✓ Disponibilidad de mano de obra calificada.
- ✓ Tipo de edificaciones, área inicial y área para futuras expansiones.

- ✓ Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación, carreteras y otros medios de transporte.
- ✓ Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas, teléfono y otros servicios de manera específica.
- ✓ Volumen y características de aguas residuales.
- ✓ Volumen producido de desperdicios, gases, humos y otros contaminantes.
- ✓ Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

d.2.5.4. Ingeniería del proyecto.

d.2.5.4.1 Definición.- Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio (UNL, 2014).

d.2.5.4.2 Objetivo.- El objetivo primordial es dar la solución a los aspectos de instalación y funcionamiento de la planta, así como el proceso productivo con la maquinaria y el equipo necesario.

d.2.5.4.3. Componente Tecnológico.- Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc.

.d.2.5.4.4. Infraestructura.- Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)

d.2.5.4.5. Distribución en Planta.- En este aspecto es importante encontrar la mejor ordenación de las áreas de trabajo y del equipo en aras a conseguir la máxima economía en el trabajo al mismo tiempo que la mayor seguridad y satisfacción de los trabajadores (UNL, 2014).

Los objetivos de la distribución en planta son:

1. Integración de todos los factores que afecten la distribución.
2. Movimiento de material según distancias mínimas.
3. Circulación del trabajo a través de la planta.
4. Utilización “efectiva” de todo el espacio.
5. Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.

d.2.5.4.6. Proceso de Producción.- En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un bien o servicio de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc.

✓ **Diseño del Producto.** Incluye las características que el consumidor y usuario desea en él, para la satisfacción de su necesidad, considerando además, los gustos y preferencias de los demandantes (presentación, unidad de medida, garantía, tiempo de vida, etc.)

✓ **Flujograma de Proceso.** Es la herramienta que permite la descripción de cada una de las actividades del proceso de producción.

d.2.5.5. Estudio organizacional

d.2.5.6. Administración de una empresa

Estallo (2013), define a la administración como un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo desarrollado por los integrantes de una organización.

d.2.5.6.1 Objetivos de la administración.- Los Objetivos son importantes para llegar a los resultados deseados; la falta de objetivos hace que la administración sea innecesariamente difícil, si es que se puede hablar en

rigor de administración, la administración busca el logro de objetivos a través de las personas, mediante técnicas dentro de una organización, los objetivos que persigue la administración son:

- Lograr la máxima eficiencia y efectividad en el cumplimiento de los objetivos de la organización,
- Entregar a la empresa una visión clara entorno a lo que se desarrolla en ella,
- Asegurar que la empresa produzca bienes o preste servicios.

d.2.5.7. El proceso administrativo de la empresa

Sapag (2011), indica que los componentes esenciales que constituyen las principales etapas del proceso administrativo en una empresa son:

d.2.5.7.1. Planeación.- La planeación es seleccionar las metas y las formas de alcanzarlas, en definitiva es lo que pretende que la empresa tenga claro los objetivos que desea para el futuro.

d.2.5.7.2. Organización.- La organización es asignar responsabilidades del logro de la tarea, qué tareas hay que hacer, quién las hace.

d.2.5.7.3. Dirección.- Es el proceso para dirigir en las actividades de los miembros de una organización entera, con respecto a una tarea.

d.2.5.7.4. Control.- El control es la actividad de seguimiento encaminada a corregir las desviaciones que puedan darse al respecto de los objetivos que se lleva a cabo, es decir controlar el trabajo para certificar que el mismo está siendo ejecutado de acuerdo con las normas.

d.2.5.8. Estructura organizacional

Mencionan que la estructura organizacional se define como las múltiples maneras en que puede ser dividido el trabajo dentro de una organización, para que en lo posterior se alcance la coordinación del mismo para el logro de los objetivos (UNL, 2014).

d.2.5.9. Base Legal.- Toda empresa para su libre operación, debe reunir ciertos requisitos exigidos por la ley:

- **Acta Constitutiva.** Documento certificador de la conformación legal de la empresa, que incluye datos referenciales de los socios con los cuales se constituye la empresa.
- **Razón Social.** Nombre bajo el cual la empresa operará, el mismo debe estar de acuerdo al tipo de empresa y de acuerdo a la ley.
- **Domicilio.** Dirección domiciliaria en donde se ubicará la unidad productiva.
- **Objeto de la sociedad.** Definir claramente la actividad y el sector productivo en el cual emprenderá la organización.

- **Capital Social.** Monto de capital con que se inicia las operaciones y la forma como se ha establecido el mismo.
- **Tiempo de Duración.** Indicar el tiempo y plazo durante el cual operará la empresa.
- **Administradores.** Persona o personas que responderán por las acciones de la empresa.

d.2.5.10. Estructura Empresarial.

Se representa por medio de organigramas en los cuales se establece los niveles jerárquicos de autoridad y responsabilidades, así mismo se describe el manual de funciones (UNL, 2014).

d.2.5.10.1. Niveles Jerárquicos de Autoridad. Se definen de acuerdo al tipo de empresa y a lo que establece la Ley de Compañías para la administración, pueden ser:

- **Nivel Legislativo – Directivo.** Dicta las políticas y reglamentos de la empresa, está conformado por: los dueños de la empresa que toman el nombre de Junta General de Socios o Junta General de Accionistas, está representado por el Presidente
- **Nivel Ejecutivo.** Está conformado por el gerente – administrador que es nombrado por el nivel legislativo, es el responsable de la gestión operativa de la empresa.

- **Nivel Asesor.** Orienta las decisiones que merecen un tratamiento especial
- **Nivel de Apoyo.** Lo conforman todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa
- **Nivel Operativo.** Son todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con la planta de producción o proceso productivo.

d.2.5.11. El organigrama.- Es un esquema de la organización de una empresa; así como también, es la representación gráfica en la cual se muestran las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada una de ellas, de las personas que trabajan en las mismas.

d.2.5.12. Manual de Funciones.- Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.

d.2.5.13. Estudio administrativo y legal.

d.2.5.13.1. Constitución de la Empresa. Consideran que la constitución de toda empresa debe tener una personería jurídica, para lo cual es fundamental seguir los siguientes procesos (UNL, 2014).

Es importante analizar los principales elementos a considerar dentro de la constitución. En este caso se ha tomado como referencia principal las empresas de Responsabilidad Limitada que se ajustan más a las actividades que se pretende realizar en la productora y comercializadora de pan integral.

d.2.5.13.2. El Nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de inconfundibilidad o peculiaridad.

El principio de propiedad, consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio o de propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra (UNL, 2014).

El principio de inconfundibilidad o peculiaridad consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión del signo protegido (UNL, 2014).

d.2.5.13.3. Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la Compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

d.2.5.13.3. Socios.

- **Capacidad.-** Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- **Capital Mínimo.-** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

- **Participaciones.-** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

- **El Objeto Social.-** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías.

d.2.6. Evaluadores financieros

Pérez (2015), menciona “los evaluadores financieros tienen como objeto demostrar el impacto de las inversiones monetarias sobre actividades productivas, para lo cual se realizarán diversos análisis de tipo financiero contable, tomando en cuenta diversos factores económicos que influyen sobre los capitales en espera de rendimientos”.

d.2.6.1. Inversión.- Consideran que se debe incluir desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, estacionamientos (UNL, 2014).

De acuerdo con la ingeniería del Proyecto existen rubros que determinan la inversión y que se clasifican en los siguientes elementos:

d.2.6.1.1. Activos fijos.- Son todos los bienes que son tangibles y están sujetas a depreciación que es la pérdida de valor por su uso.

Los podemos dividir en:

- **Maquinaria y equipos:** comprende lo necesario para fabricación del producto o para la prestación del servicio, por ejemplo, máquinas de coser, cortadoras, taladros, tornos, soldadores, herramientas, etc.
- **Vehículos:** comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería de la empresa.

- **Terrenos y edificios:** comprende los terrenos, edificios, construcciones, infraestructura; así como la inversión requerida para la implementación del local: instalaciones, pintura, acabados, acondicionamiento, decoración.

d.2.6.1.2. Activos diferidos.- Son los gastos requeridos para la implementación de estrategias, promoción y publicidad de la empresa.

Los activos diferidos deben amortizarse, debido a que su valor es recuperable, los podemos dividir en:

- **Investigación y desarrollo:** estudio del proyecto, investigación de mercados, diseños del producto, etc.
- **Gastos de constitución y legalización:** constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.
- **Gastos de puesta en marcha:** selección y capacitación de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.
- Imprevistos: monto destinado en caso de emergencia.

d.2.6.1.3. Capital de trabajo.- El capital de trabajo establece un rubro necesario para cubrir durante un tiempo todos los gastos de la empresa. Dentro de los gastos se encuentran los relacionados a aspectos administrativos como sueldos, arriendos, los gastos financieros y los gastos de mercadeo (UNL, 2014).

d.2.6.2. Estado de pérdidas y ganancias.- Este instrumento permite determinar el nivel de rentabilidad durante un ejercicio económico. Está conformado por los ingresos, los costos y los gastos, permitiendo obtener los resultantes que permitirán el pago de impuestos, dividendos y utilidades.

d.2.6.3. Punto de equilibrio.- El punto de equilibrio es una instancia en que la empresa no gana, pero tampoco pierde; es decir, sus ingresos por

las ventas son iguales a los costos. El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

d.2.6.3.1. Costo fijo total.- Se entiende por costo operativos de naturaleza fija aquellos que no varían con el nivel de producción y que son recuperables dentro de la operación y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante, esto indica que son los que hay que pagar aunque no se haya producido ninguna venta, como: la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc (UNL, 2014).

d.2.6.3.2. Costo variable unitario.- Son aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, los costos indirectos de fabricación, los regalos promocionales, embalajes, etc.

d.2.6.4. Como se calcula el punto de equilibrio.- Para operar adecuadamente el punto de equilibrio es necesario comenzar por conocer que el costo se relaciona con el volumen de producción y que el gasto guarda una estrecha relación con las ventas. Tantos costos como gastos pueden ser fijos o variables. Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer conocer los costos fijos y variables de la empresa; así como el precio de venta del producto que fabrique o comercialice la empresa y el número de unidades producidas.

Fórmulas

- **En función de la capacidad instalada**

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

- **En función de las ventas**

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Costo Variable Total}} \times \left(1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}} \right)$$

d.2.6.5. Flujo de caja.- El flujo de caja permite de manera ordenada establecer la real entrada de capital dentro de la empresa. Se calcula añadiendo al beneficio neto aquellos gastos que no generan desembolsos de tesorería, tales como las amortizaciones y provisiones.

De esta forma se obtiene una cifra que se aproxima a la tesorería que genera una empresa, aunque esta proximidad dependerá del plazo en que se cobren y paguen los ingresos y gastos que conforman parte del Beneficio.

d.2.6.6. Estado De Pérdidas Y Ganancias.- Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total

de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas.

d.2.6.7. Balance General.- Es un estado conciso o sintético formulado con datos de los libros de contabilidad, llevados por partida doble, en el cual; se consignan de un lado todos los recursos y de otro lado todas las obligaciones de la empresa en una fecha.

d.2.6.8. Depreciación.- Significa la pérdida de valor como activo que tienen los edificios, vehículos, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado en según el activo y su tiempo de durabilidad y uso, el activo que no sufre depreciación es el terreno (UNL, 2014).

d.2.6.9. Utilidad.- Margen o incremento sobre el costo unitario del bien o servicio, el mismo que es planificado según se cubra los costos y los precios que tenga la competencia.

d.2.6.10. El Valor Presente Neto.- Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todos los desembolsos necesarios para producir esas

ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero.

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

Criterios de decisión

- ✓ Si el VAN es positivo y mayor a 1 el proyecto es factible.
- ✓ Si el VAN es igual a uno el proyecto no es factible.
- ✓ Si el VAN es negativo y menor que 1 el proyecto no es factible.

d.2.6.11. Tasa interna de retorno.- La tasa Interna de retorno es una técnica compleja del presupuesto de capital; la tasa de descuento que iguala el VPN de una oportunidad de inversión a cero dólares.

d.2.6.12. Relación costo beneficio.- Tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de la rentabilidad de un proyecto.

- Si la relación beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto,
- Si la relación benéfico costo es igual a uno el proyecto es indiferente,
- Si la relación beneficio costo es menor a uno no se acepta.

d.2.6.13. Período de recuperación de la inversión.- Permite conocer en qué tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el comportamiento de los flujos de caja proyectados siempre y cuando exista incertidumbre en lo pronosticado, lo cual en la realidad no es muy cierto porque las condiciones económicas son flotantes o cambiantes.

d.2.6.14. 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.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la Siguiete fórmula:

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

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

Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

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

b. Se calcula el porcentaje de variación.

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

d.2.7. Estudio a ambiental y social del proyecto

Pardo (2012), menciona que los proyectos de inversión siempre tendrán una incidencia en la vida social de los seres humanos, por lo que es necesario hacer una evaluación completa de las consecuencias de cada proyecto.

El impacto social de los proyectos puede ser desde la generación de empleos hasta la mejora en las condiciones de vida del lugar donde se llevará a cabo. Si bien, este impacto no siempre es fácil de medir, debe ser tomado en cuenta buscando siempre indicadores que ayuden a esta evaluación.

Quizás uno de los aspectos más desarrollados en cuanto al impacto social que generan los proyectos de inversión, es el de los efectos medioambientales, que se pueden generar dada la existencia de mayor conciencia y leyes que regulan las cuestiones ecológicas.

Es por esto que se requiere un estudio de impacto ambiental dentro del proyecto, donde se identifiquen los efectos ambientales potenciales y las posibles alternativas y medidas para mitigar estas secuelas.

Los aspectos básicos que se tendrán que tomar en cuenta en este análisis ambiental y de impacto social están:

- Identificar y evaluar impactos ambientales positivos y negativos que pueden resultar del proyecto.
- Determinar la posible contaminación ambiental a través de métodos de evaluación de calidad del aire, agua, ruido y calidad del suelo.
- Estimar los costos de la mejor alternativa para minimizar o evitar los daños ambientales.
- Generar un proceso de tratamiento de desechos tóxicos que incluya: desde dónde deben recogerse hasta dónde hay que almacenarlos o procesarlos.
- Respetar y proteger a la comunidad en donde se ejecutará el proyecto.

Evaluación del impacto ambiental, social y económico y sus indicadores.

La evaluación de impacto ambiental inicia como consecuencia de las limitaciones que presentaban las técnicas de evaluación de proyectos de desarrollo regional para manejar las afectaciones ambientales y a los ecosistemas.

Esta situación vino a modificar la forma tradicional de realizar la evaluación de proyectos regionales, pensando en la factibilidad técnica, jurídica y viabilidad financiera, donde los aspectos sociales y ambientales no formaban parte medular de la evaluación.

El proceso que regularmente sigue una evaluación de impacto ambiental puede resumirse en los siguientes puntos:

- Revisar el estado que guarda el ambiente y las características de las acciones propuestas y posibles acciones alternativas.
- Identificar y evaluar los efectos significativos que producen las acciones sobre el ambiente.
- Predecir el estado del ambiente a futuro con o sin la acción, ya que la diferencia entre las dos situaciones es lo que se denomina impacto.
- Considerar métodos para reducir, eliminar, compensar o evitar efectos negativos o adversos al ambiente y la salud.
- Preparar un documento (manifiesto de impacto ambiental) que discuta los puntos críticos positivos y negativos del estudio que permitan plasmar un balance objetivo de la acción.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

e.1. Materiales utilizados

Para elaborar este proyecto de tesis se ha requerido de los siguientes recursos:

e.1.1. Talento Humano

CUADRO N° 01. Talento Humano

Director de tesis: Ing. LEONCIO MIGUEL ORELLANA JARAMILLO, M.A.E.
Autora de tesis: EMÉRITA PIEDAD JARAMILLO DELGADO.

Fuentes: Información directa
Elaborado por: La Autora

e.1.2. Recursos Materiales

- Material bibliográfico
- Útiles de oficina
- Computadora.
- Calculadora.
- Flas memori.
- Impresora.
- Lápiz.

CUADRO N° 02. Presupuesto para la investigación

RAZÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Reproducción de material bibliográfico	10	10,00	100,00
Papel bon	1000	00,01	10,00
Internet	60 h.	1,00	60,00
Material para encuestas	400	00,03	12,00
Transporte	Global	100,00	100,00
Impresión de tesis	3	30,00	90,00
Impresión de ejemplo de tesis	5	30,00	150,00
Sub. Total			522,00
Imprevistos 10%			52,20
TOTAL			574,20

Fuentes: Información Directa
Elaborado por: La Autora

e.2. Métodos

En el desarrollo de la presente investigación utilizamos, un conjunto de procedimientos lógicos, para poder lograr los objetivos de la investigación.

e.2.1. Método Inductivo.- Se utilizó esta técnica para analizar ciertos fenómenos relacionados con la investigación y obtenerlas conclusiones. La aplicación de este método se basó en la observación, es decir ver y escuchar fenómenos relacionados con la investigación, a fin de obtener información objetiva.

e.2.2. Método deductivo.- Este método sirvió para la presentación de conceptos, principios, definiciones, leyes o normas generales, de las cuales se extrae conclusiones particulares, además se utilizó esta técnica para el muestreo estadístico.

e.2.3. Método descriptivo.- Este método se utilizó para observar los hechos producidos alrededor de la investigación uno de ellos es determinar la demanda real y efectiva.

e.2.4. Método estadístico.- Este método se aplicó con la finalidad de puntualizar los diferentes indicadores cuantitativos que permitieron determinar la viabilidad del proyecto como por ejemplo: la tabulación de resultados de la encuesta.

e.2.5 Técnicas de campo.- Se empleó esta técnica para verificar los hechos o fenómenos que se producen de forma directa con el objetivo de estudio.

e.2.6. Observación.- Es la percepción ordenada, consciente y sistemática que ayudó a determinar la competencia existente en el mercado, además permitió visualizar de manera general la problemática actual y el contexto cotidiano para implementar una empresa productora y comercializadora de pan integral en la ciudad de Zamora.

e.2.8. Encuesta.- Es la técnica que a través de un cuestionario adecuado permitió recolectar información relativa a la demanda y oferta. Tomando en consideración el Censo realizado en el año 2010.

e.2.9. Tamaño de la Muestra.- De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, en el cantón Zamora existen 25.510 habitantes. Dato que será utilizado para calcular el tamaño de la muestra.

La proyección se calcula mediante la siguiente fórmula:

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

Pf = Población resultante por años.

Pa =Población actual.

1 = constante

r = tasa de crecimiento poblacional.

La población del cantón Zamora según el INEC en el año 2010 fue 25.510 habitantes con una Tasa de Crecimiento Anual del 1,38%.

Con el siguiente cálculo se obtiene la proyección hasta el año 2015.

$$2010 = 25.510$$

$$Pf\ 2015 = 25.510 (1 + 0,0138)^5 = 27.319$$

Determinación del tamaño de la muestra.- Para el calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta la proyección de la población hasta el año 2015 cuyo resultado es 27.319 habitantes, posteriormente se divide para 4 miembros por familia. Obteniendo un resultado de 6.829 familias, para

calcular la cantidad de encuestas que se debe realizar se aplica la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z = (1,96) Nivel de confianza

p = (0,5) Probabilidad a favor

q = (0,5) Probabilidad en contra

e = (0,05) Margen de error de estimación

N = Universo proyectado

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (6.829)}{(6.829)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (6.829)}{(6.829)(0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{6.558}{18,03}$$

n = **364 encuestas**

f. RESULTADOS

Tabulación, ponderación e interpretación de resultados.

La presente encuesta fue aplicada a la población del cantón Zamora, se tomó una muestra total de 364 encuestas.

1. ¿Usted es una persona económicamente activa?

CUADRO N° 03. Persona Económicamente Activa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	291	80,00%
No	73	20,00%
Total	364	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°03

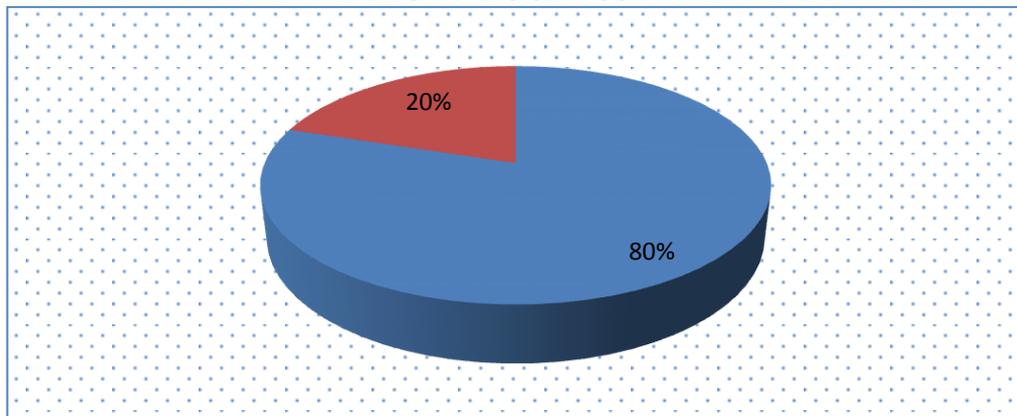


Gráfico N° 03. Persona Económicamente Activa
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos determinar que el 80% que representa a 291 personas encuestas son personas económicamente activas en la ciudad de Zamora, y un 20% no.

2. ¿De los siguientes productos de panificación, cuál(es) consume con mayor frecuencia lo consume?

CUADRO N° 04. Producto de panificación que consume

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pan blanco	41	14,00%
Pan integral	185	64,00%
Pan de yuca	0	0,00%
Pan de queso	0	0,00%
Cachos	24	8,00%
Empanadas	8	3,00%
Pastel	0	0,00%
Enrollados	0	0,00%
Pan de pascua	0	0,00%
Pan pintado	0	0,00%
Pan Baguette	0	0,00%
Pan de yema	27	9,00%
Bollos	0	0,00%
cañita	6	2,00%
pan de cebolla	0	0,00%
pan de dulce	0	0,00%
roscas	0	0,00%
pan cortado de molde	0	0,00%
pan de agua	0	0,00%
ninguno	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	291	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 04

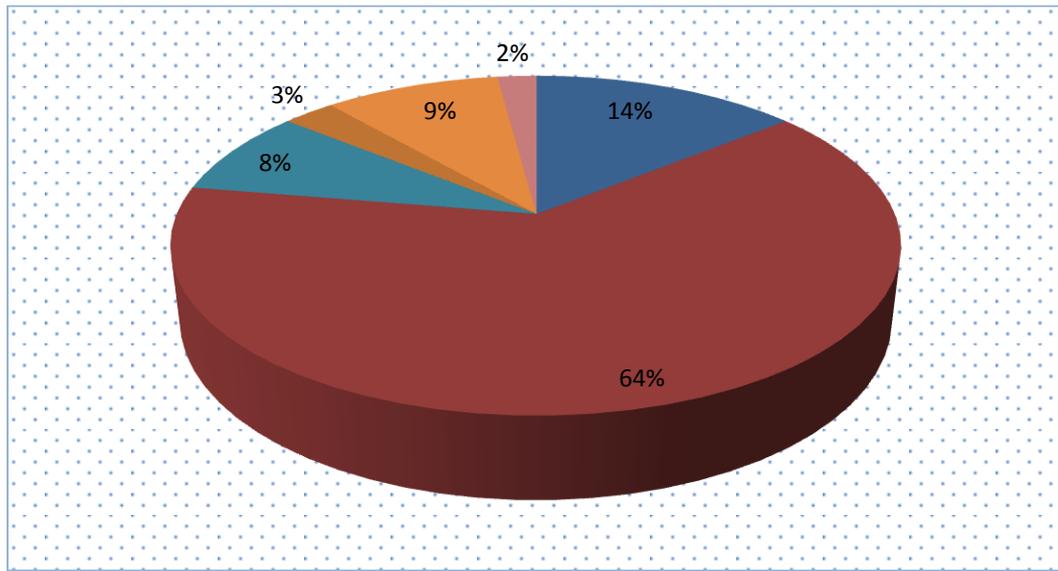


Gráfico N° 02. Producto de panificación que consume
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta podemos deducir lo siguiente; que al tratarse de una encuesta con varias alternativas los encuestados manifestaron en un 64% que representa a 185 personas encuestadas manifiestan que prefieren consumir pan integral, otro 14% que representa a 41 personas encuestas manifiestan que ellos prefieren y consumen el pan blanco, de la misma manera un 9% que representa a 27 personas encuestadas se pronuncian que prefieren pan de yema, otro pequeño grupo en un porcentaje menor un 8% que representa a 24 personas encuestadas manifiestan que ellos prefieren el pan de cacho, de la misma forma un 3% que representa a 8 personas encuestados manifiestan que ellos consumen empanadas hornadas.

3. Si su respuesta anterior fue pan integral ¿con qué frecuencia lo consume?

CUADRO N° 05. Con qué frecuencia consume pan integral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	150	81,00%
Semanal	20	11,00%
Quincenal	8	4,00%
Mensual	5	3,00%
Trimestral	2	1,00%
Semestral	0	0,00%
Anual	0	0,00%
Casi Nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 05

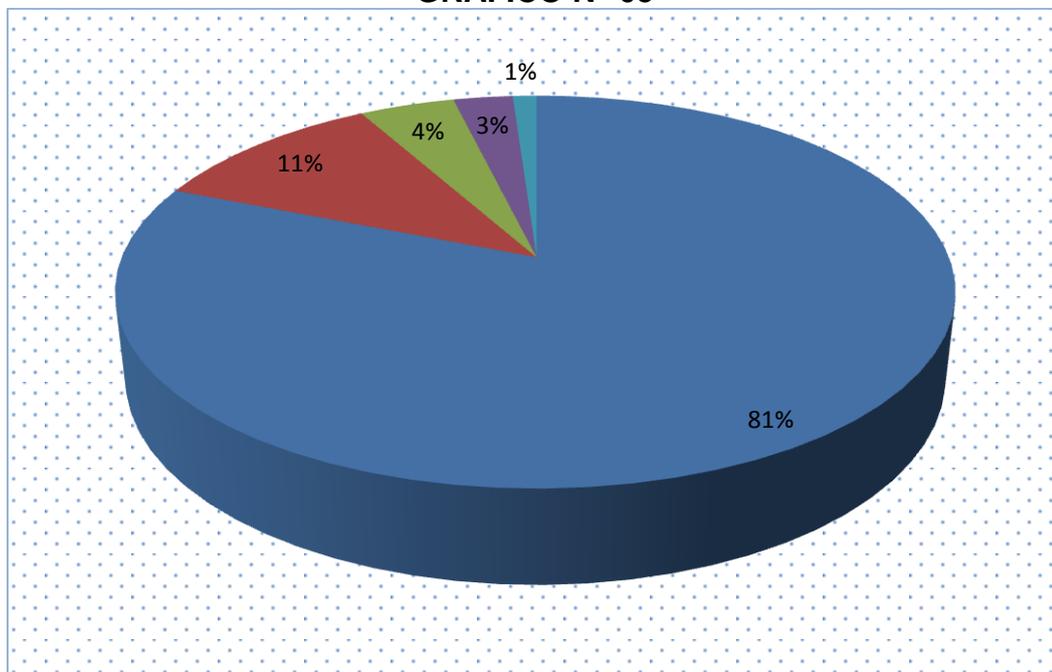


Grafico N° 05. Con qué frecuencia consume pan integral
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del resultado del análisis de este gráfico se denota que un 81% que representa a 150 personas encuestadas; manifiestan que consumen pan integral diario, otro grupo significativo un 11% que equivale a 20 personas encuestadas manifiestan que ellos consumen pan integral semanalmente; de igual forma un 4% que representa a 8 personas encuestadas se pronuncian que un consumen pan integral quincenalmente, de la misma forma un 3% que representa a 5 personas encuestadas manifiestan que consumen pan integral mensualmente.

4. Si su respuesta anterior fue diaria, ¿Cuántas unidades de pan consume su familia?

CUADRO N° 06. Unidades de pan consume su Familia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1 y 5	41	22,00%
Entre 6 y 10	98	53,00%
Entre 11 y 15	28	15,00%
Entre 16 y 20	18	10,00%
Entre 21 y 25	0	0,00%
Más 25	0	0,00%
Otra	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
Ninguna de estas	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 06

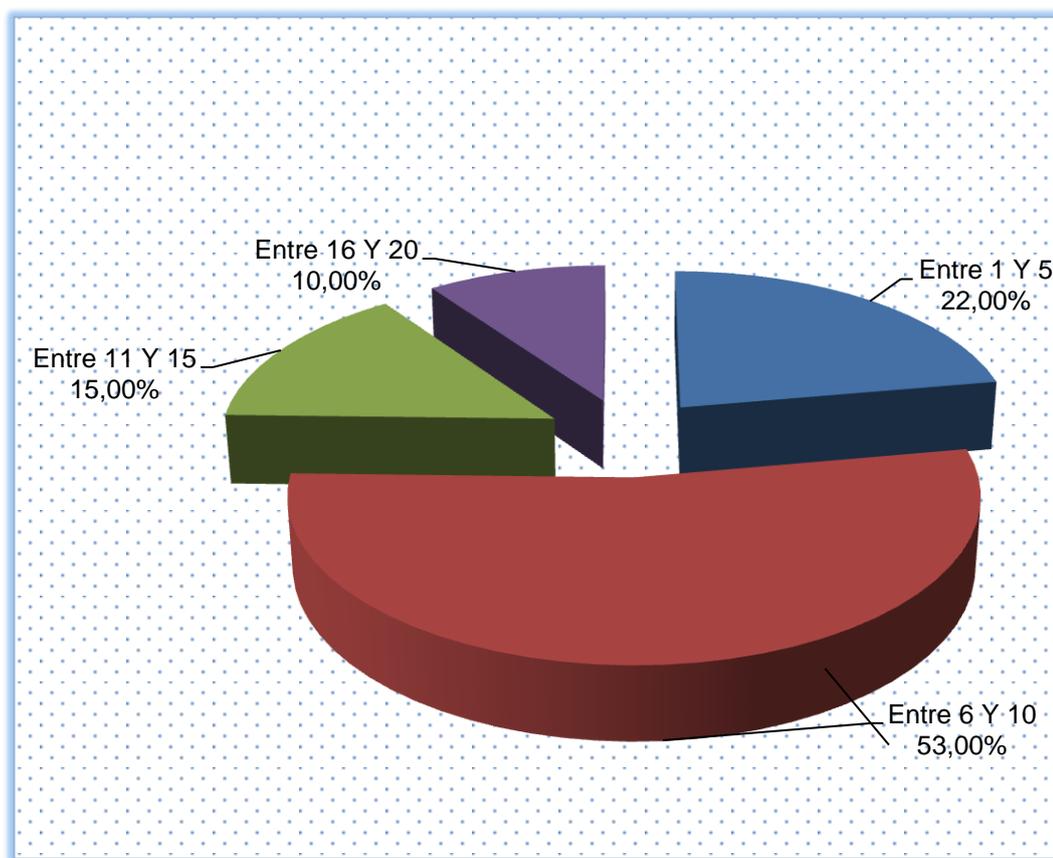


Grafico N° 06. Cuántas unidades de pan consume su Familia
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del resultado de análisis de este gráfico se denota que un 53% que representa a 98 personas encuestadas; se pronuncian que consumen de 6 a 10 panes integrales diarios; otro 22% que representa a 41 personas encuestadas, manifiestan que su familia consume de 1 a 5 panes integrales diarios; otro 15% que representa a un 28 consumen 11 a 15 panes integrales diarios y finalmente un 10% que representa a 18 personas manifiestan que su familia consumen de 16 a 20 panes diarios.

5. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por el pan integral que consume actualmente?

CUADRO N° 07. Cuál es el grado de satisfacción por el pan integral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Insatisfecho	30	16,00%
Totalmente insatisfecho	17	9,00%
No me convence	11	6,00%
Satisfecho	57	31,00%
Totalmente satisfecho	31	17,00%
Debe mejorar	20	11,00%
Indiferente	15	8,00%
No sabe que responder	4	2,00%
Otro	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 07

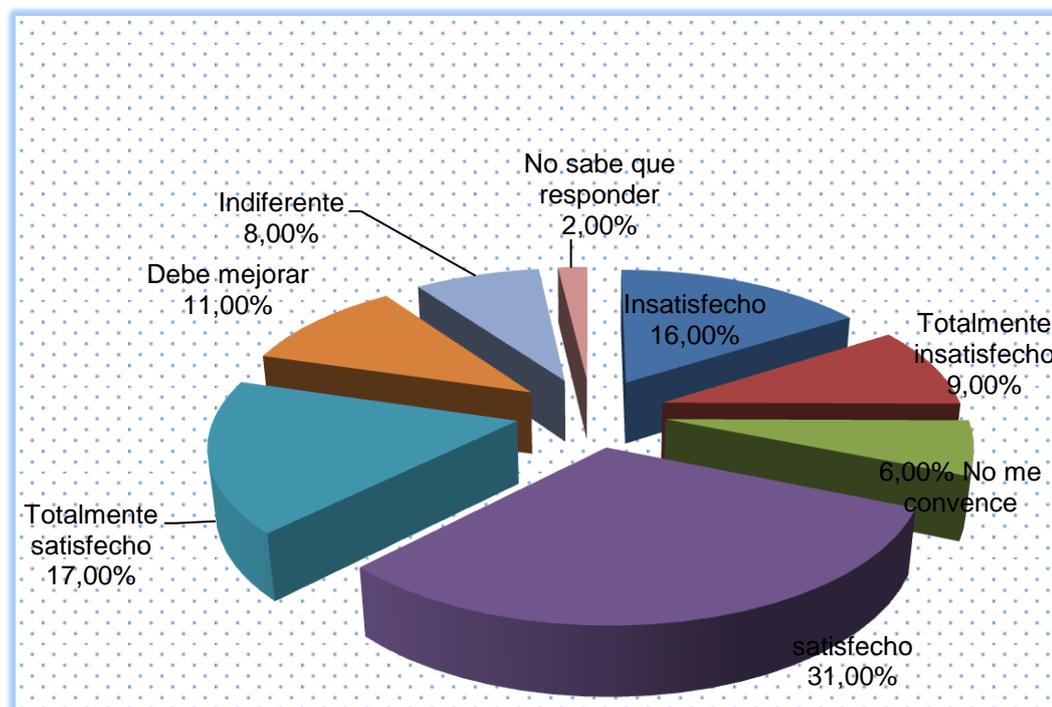


Gráfico N° 07. Cuál es el grado de satisfacción por el pan integral

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta se pudo deducir lo siguiente que un 31% que representa a 57 personas encuestadas, su grado de satisfacción por el pan integral es satisfecho; otro 17% que representa a 31 personas encuestadas se pronunciaron que el grado de satisfacción por el pan es totalmente satisfecho, de igual forma un 16% que representa a un 30 personas encuestadas, manifiestan que el grado de satisfacción es insatisfecho, de la misma forma un 11% se pronunciaron que se deben mejorar; otro 20% se pronunciaron que el grado de satisfacción del producto es totalmente insatisfecho, de igual forma otro 8% se manifiestan que el grado de satisfacción es indiferente, de la misma manera un 6% que representa no le convence.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

CUADRO N° 08. Que aspectos le atrae el pan integral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	37	20,00%
Está de moda	15	8,00%
Alto contenido de fibra	24	13,00%
Su sabor	20	11,00%
Por salud	39	21,00%
Bajo en calorías	37	20,00%
El tamaño	0	0,00%
Contiene cereales integrales	4	2,00%
Engorda menos	9	5,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 08

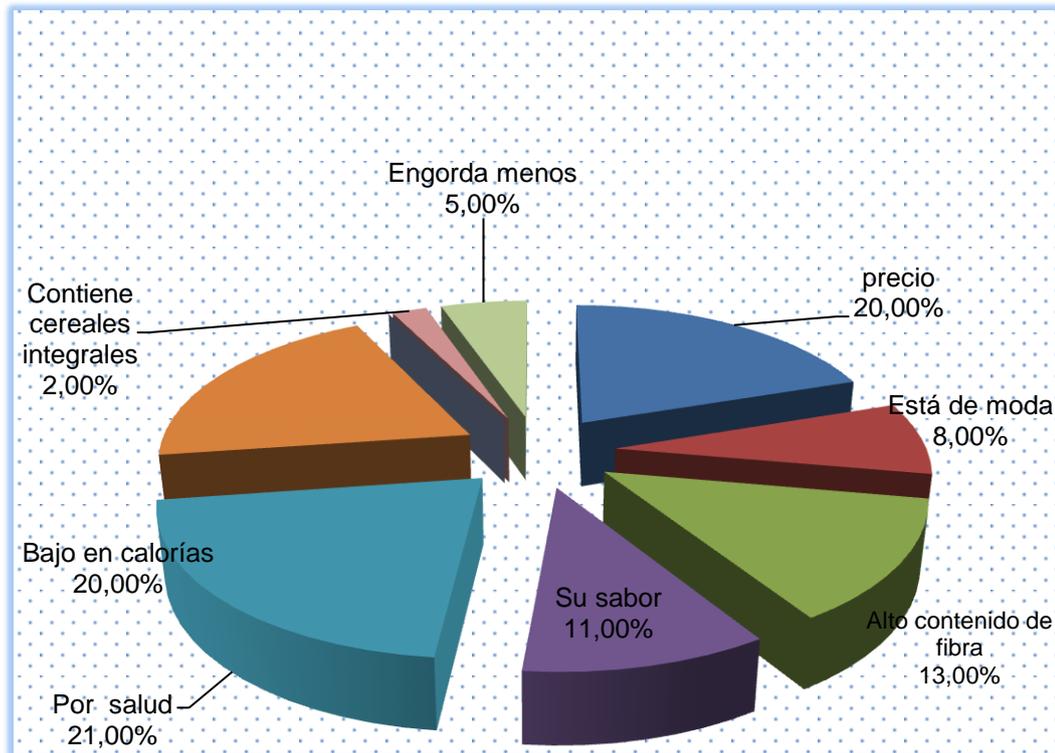


Grafico N° 08. Que aspectos le atrae el pan integral

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos determinar lo siguiente que el 21% que representa a 39 personas encuestadas considera que el aspecto que más le atrae del pan integral es por salud, otro 20% manifiesta que el aspecto que más le atrae por ser bajo en calorías y por su precio; de igual forma un 13% manifiesta que le atrae el producto por su alto contenido de fibra, un 11% le gusta su sabor otro 8% considera que el aspecto más sobresaliente es porque está de moda; un 5% considera que el aspecto más sobresaliente del productos es que engorda menos, finalmente un 2% considera que el aspecto que más le atrae es porque que contiene cereales integrales.

7. ¿Cuáles son las razones por las que no le atrae el producto?

CUADRO N° 09. Razones porque no le gusta el pan integral.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mal sabor	85	46,00%
Productos muy guardados	13	7,00%
No tradicional	18	10,00%
Precios excesivos	15	8,00%
Insípidos	13	7,00%
Es pésima su presentación	7	4,00%
Difícil de obtener	28	15,00%
Escasos	5	3,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 09

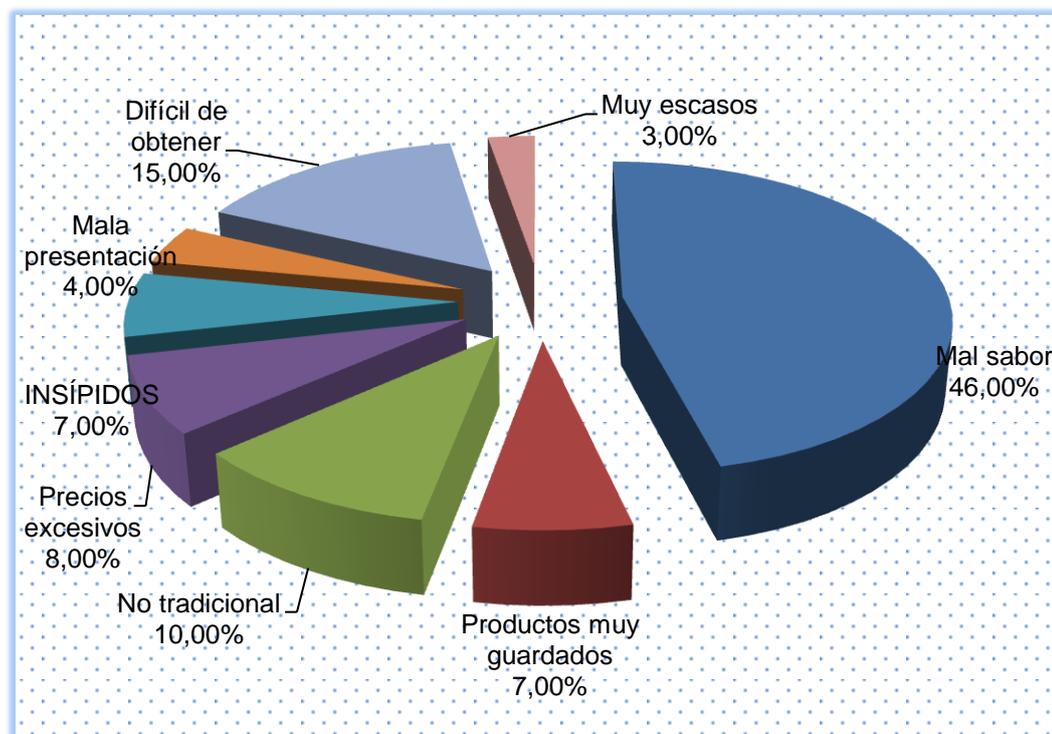


Gráfico N° 09. Razones porque no le gusta el pan integral.

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tabulada la encuesta podemos deducir lo siguiente que un 46% que representa a 85 personas encuestadas no le atrae su sabor, otro 15% manifiesta que no le gusta porque es difícil de obtener, de la misma manera un 10% no le atrae porque considera que no es tradicional el consumo de pan integral; de igual forma un 8% no le atrae por consideran que el producto tiene precios excesivos; un 7% manifiesta que no le atrae el producto que son muy insípidos: otro 4% considera que es pésima su presentación finalmente un 3% considera que el pan integral no le atrae.

8. ¿Usted compraría este producto a un precio de 1,25 por unidad de 100 gr?

CUADRO Nº. 10. Compraría este producto a un precio de 1,25 por u.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy probable	39	21,00%
Lo pensaría	18	10,00%
Si compraría	83	45,00%
Debes en cuando	22	12,00%
No sabe	5	3,00%
Si no hay otra alternativa	9	5,00%
Es poco Probable	7	4,00%
No compraría	0	0,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 10

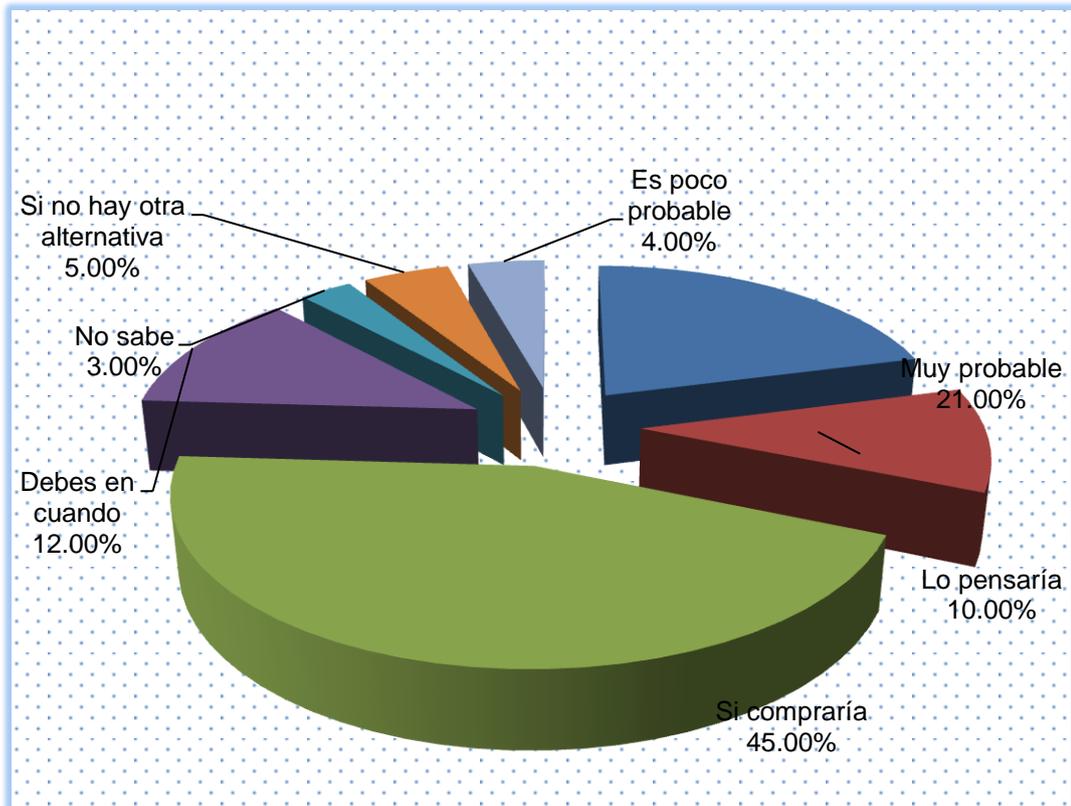


Grafico N° 10. Compraría este producto a un precio de 1,25 por unidad
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos determinar que un 45% que da un total de 83 personas encuestadas si comprarían el producto a un precio de 1.25 por unidad; de igual manera un 21% manifiestan que muy probablemente si comprarían a 1.25 por unidad; de la misma forma un 12% comprarían el producto a 1.25 debes en cuando, otro 10% lo pensaría antes de comprar, otro 5% considera que compraría si no hay otra alternativa, de la misma manera un 4% considera que sería poco probable la compra y un 3% no sabe que responder.

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por cada unidad de pan integral de 100 gr?

CUADRO N° 11. Cuantos está dispuesto a pagar por este producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 0.25 y 0.30	30	16,00%
Entre 0.31 y 0.40	24	13,00%
Entre 0.41 y 0.50	20	11,00%
Entre 0.51 y 0.60	28	15,00%
Entre 0.61 y 0.70	17	9,00%
entre 0.71 y 0.80	0	0,00%
Entre 0.81 y 0.90	0	0,00%
Entre 0.91 y 1.00	0	0,00%
Más de 1.00	67	36,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 11

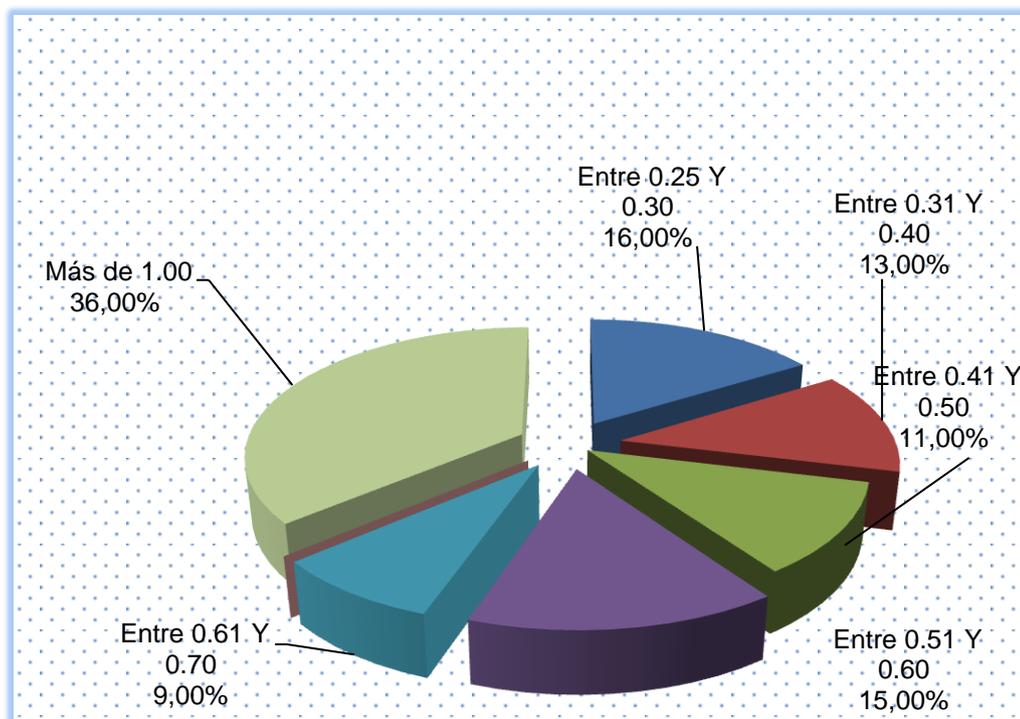


Gráfico N° 11. Cuantos está dispuesto a pagar por este producto

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Observamos que el 36% de los encuestados que representa a 67 personas están dispuestos a pagar más de un dólar por el producto, el 16% están dispuestos a pagar entre 0.25 y 0.30 centavos por el producto, mientras que un 15% pagarían por el producto a una valor de 0.50 a 0.60 centavos, otro 13% estarían dispuestos a pagar de 0.31 a 0.40 centavos mientras que un 11% estaría dispuesto a pagar entre 0.41 a 0.50 centavos por unidad y finalmente un 9% estaría dispuesto a pagar un valor de 0.61 a 0.70 centavos de dólar por el producto.

10. ¿Cuál fue el último precio que pagó por cada unidad de este producto?

CUADRO N° 12. Cuál fue el último precio que pago por este producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 0.10 y 0.15	17	9,00%
Entre 0.15 y 0.20	20	11,00%
Entre 0.21 y 0.25	48	26,00%
Entre 0.26 y 0.30	0	0,00%
Entre 0.31 y 0.40	0	0,00%
Entre 0.41 y 0.50	0	0,00%
Entre 0.51 y 0.60	40	22,00%
Entre 0.61 y 0.70	0	0,00%
Más de 0.70	59	32,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 12

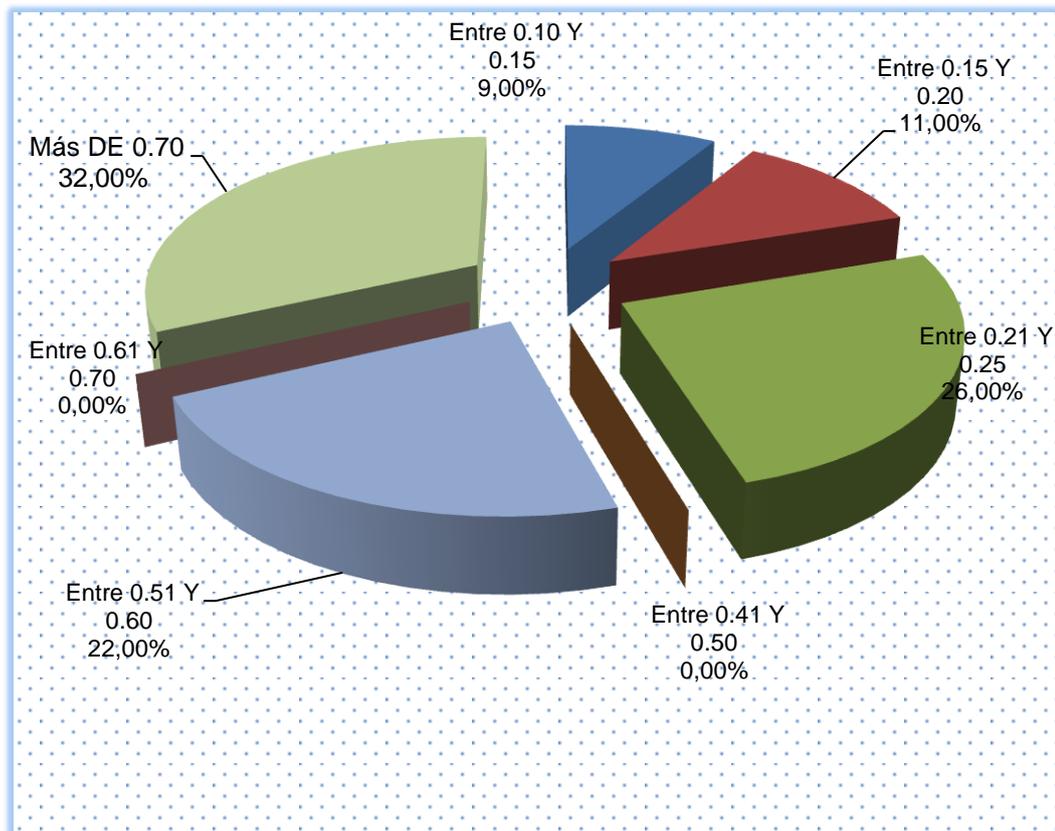


Grafico N° 12. Cuál fue el último precio que pago por este producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos podemos observar que un 32% pagó más de 0.70 centavos por el producto, otro 26% manifiesta que la última vez que pagó por el producto fue entre 0.21 y 0.25 centavos de la misma manera un 22% manifiesta que la última vez que pago por este producto fue de 0.50 a 0.60 centavos, un 11% manifestó que pago por última vez por este producto un valor de 0.15 a 0.20 centavos finalmente manifiesta que pago por última vez por este producto un valor de 0.10 a 0.15 centavos.

11. De los siguientes valores. ¿Cuál invierte diariamente en la compra de pan integral?

CUADRO N° 13. Cuanto invierte diariamente en la compra de pan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,00 y 1.25	35	19,00%
Entre 1.26 y 1.50	26	14,00%
Entre 1.51 y 1.75	11	6,00%
Entre 1.76 y 2.00	22	12,00%
Entre 2.01 y 2.25	35	19,00%
entre 2.26 y 2.50	0	0,00%
Entre 2.51 y 2.75	13	7,00%
Entre 2.76 y 3.00	0	0,00%
Más de 3.00	43	23,00%
TOTAL	185	100,00%

Título del cuadro: Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 13

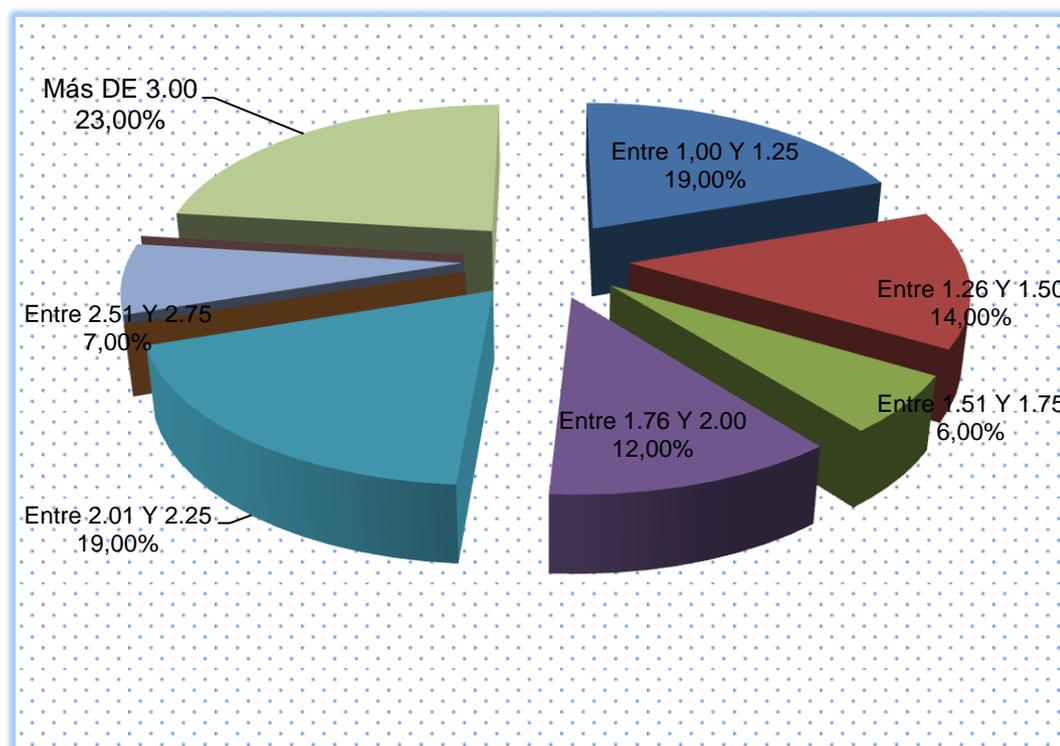


Gráfico N° 13. Cuanto invierte diariamente en la compra de pan
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 23% manifiesta que invierten diariamente en la compra de pan integral más de tres dólares, un 19% de los entrevistados consideran que su inversión en la compra diaria de pan integral está entre 1.25 a 2.25; de igual manera un grupo que representa al 14% se manifiesta que invierte entre 1.26 a 1.50 dólares, de la misma manera podemos ver que un 12% invierte diariamente de 1.76 a 2.00 y un pequeño grupo invierte diariamente en la compra del producto entre 2.50 a 2.75.

12. Basado su decisión en precio y calidad ¿usted adquiriría nuevos productos de panificación integral?

CUADRO N° 14. Partiendo del precio usted compraría este producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si, en cuanto salga	57	31,00%
Lo pensaría	9	5,00%
Todos los días	83	45,00%
Con poca frecuencia	11	6,00%
Todas las semanas	24	13,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
No sabe	0	0,00%
Otro	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°14

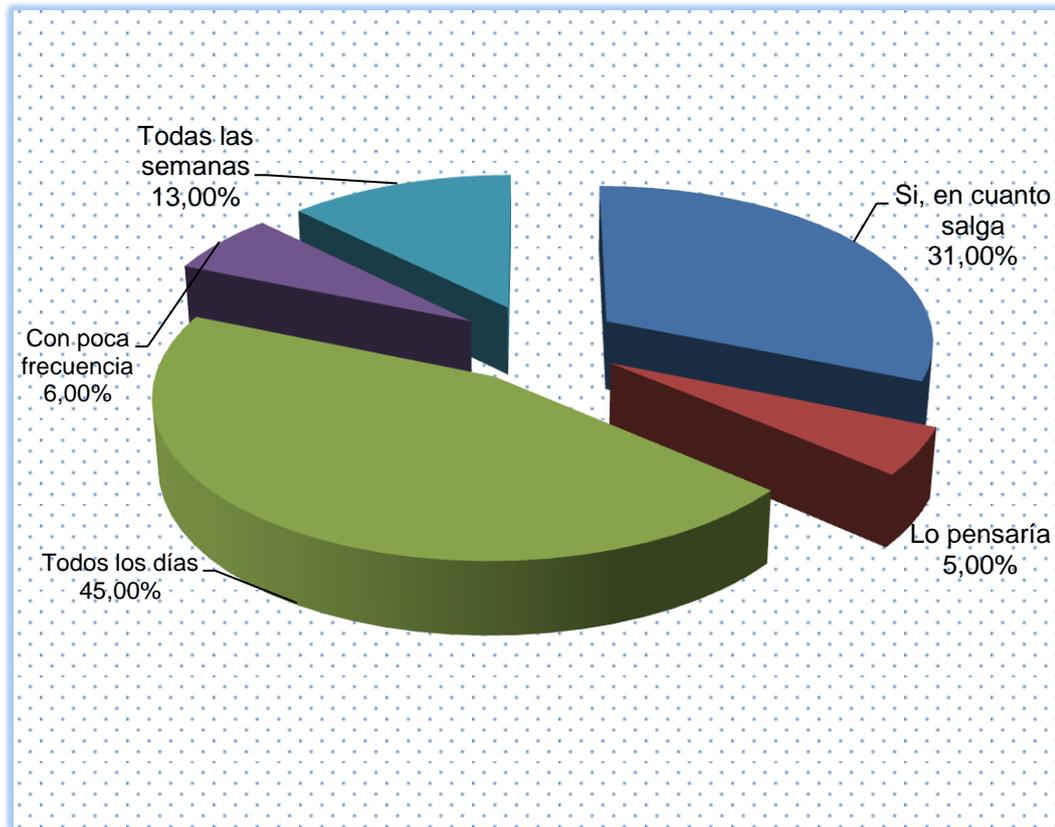


Grafico N° 14. Partiendo del precio usted compraría este producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas podemos deducir lo siguiente que un 45% de las personas encuestadas se manifiestan que si adquirirían este nuevo producto de panificación integral todos los días, además hay un 31% que adquirirían este producto en cuanto salga a su venta; un 13% considera que si adquirirían todas las semanas, de igual forma un 6% considera que compraría este producto con poca frecuencia y un 5% consideran que lo pensaría antes de adquirir este nuevo producto.

13. ¿En qué lugar le gustaría a usted adquirir este producto?

CUADRO N° 15. En qué lugar le gustaría adquirir este producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	37	20,00%
Panaderías	52	28,00%
Comisariatos	6	3,00%
Bodegas	48	26,00%
Despensas	20	11,00%
Puntos de venta oficial	0	0,00%
Supermercados	18	10,00%
A domicilio	4	2,00%
Otros lugares	0	0,00%
Total	185	100,00%

Cuadro N° 15

Título del cuadro: En qué lugar le gustaría adquirir este producto

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 15

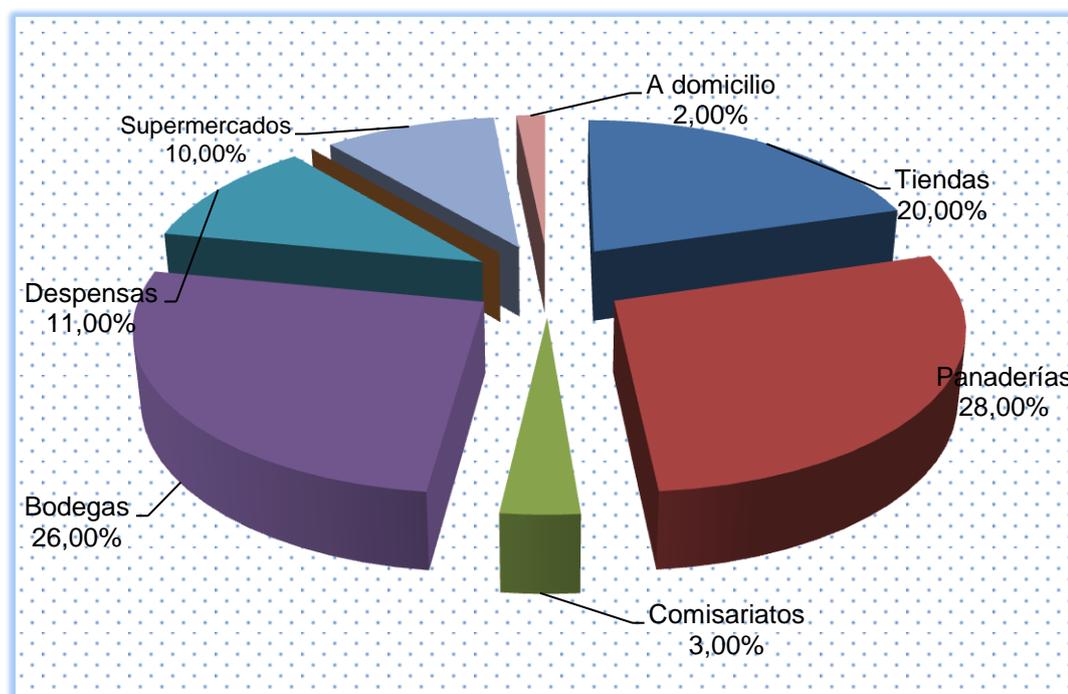


Gráfico N° 15. En qué lugar le gustaría adquirir este producto

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta podemos interpretar lo siguiente que un 28% les gustaría adquirir este producto en las panaderías en cambio otro 26% de los encuestados se manifiestan que les gustaría obtener en las bodegas por su fácil acceso, otro 20% considera que les gustaría adquirir este producto en las tiendas de sus barrios por la comodidad, un 11% les gustaría adquirir este producto en las despensas; otro 10% considera que les gustaría obtener este producto en los supermercados y un 3% se manifiesta que les gustaría adquirir en los comisaritos.

14. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa de producción de pan integral?

CUADRO N° 16. En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En el centro de la ciudad	80	47,00%
En el centro comercial	54	29,00%
Junto al parque lineal	6	3,00%
En el sur Ave. del ejército	0	0,00%
A lado de la feria libre	0	0,00%
No importa el lugar	0	0,00%
Al norte barrio el Limón	0	0,00%
Frente al terminal terrestre	39	21,00%
Junto al río Bombuscaro	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Elaborado por: La Autora
Título del cuadro: Fuente: Estudio de Mercado

GRÁFICO N°16

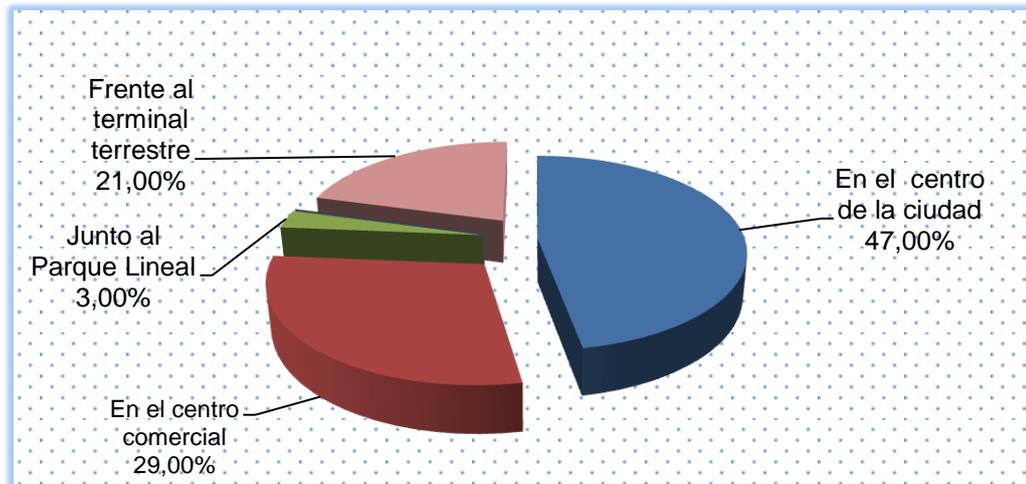


Gráfico N° 16. En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta obtuvimos los siguientes datos un 47% considera que la empresa de pan debe estar ubicada en el centro de la ciudad, otro 29% considera que debería estar ubicada en el centro comercial, un 21% considera al frente al terminal terrestre.

15. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que usted más utiliza para informarse?

CUADRO N° 17. Porque medio le gustaría conocer el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	65	35,00%
Internet	0	0,00%
Hojas volantes	26	14,00%
Televisión	0	0,00%
Revistas	0	0,00%
Redes sociales	9	5,00%
Prensa	46	25,00%
Perifoneas por la calle	31	17,00%
Otros	0	0,00%
Total	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°17

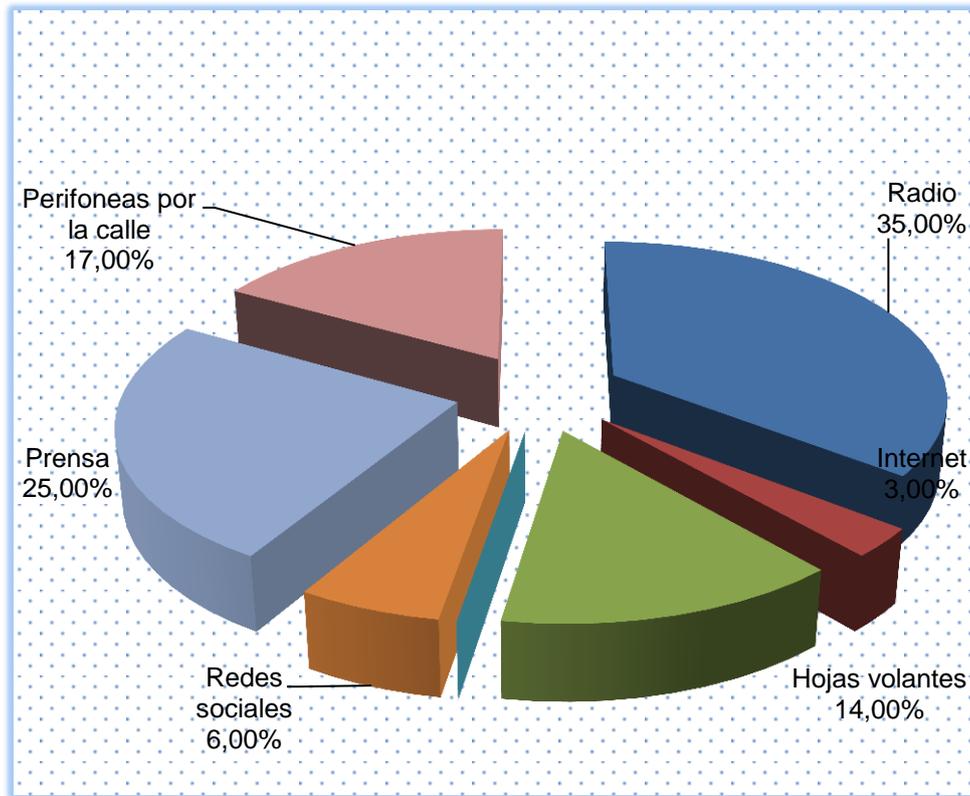


Grafico N° 17. Porque medio le gustaría conocer el producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta podemos determinar que un 35% de los encuestados opina que utiliza la radio con el medio para mayor informarse, otro 25% considera que el medio que más utiliza es la informarse es la prensa escrita, un 17% se manifiesta que se informan del cualquier evento a través de los perifoneas en la calle; otro 14% se informa a través de hojas volantes, un 5% manifiesta que se informan en redes sociales y un 3% lo hace a través de Internet.

16. ¿De las emisoras de radio que a continuación se describen?

¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?

CUADRO N° 18. Las emisoras que sintoniza con mayor frecuencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Integración	33	18,00%
Radio Podocarpus	57	31,00%
Radio Romántica	35	19,00%
La voz de Zamora	26	14,00%
Radio Amazonas	7	4,00%
Radio Católica	9	5,00%
Sonorama	13	7,00%
Radio San Antonio	4	2,00%
Otras emisoras	0	0,00%
Total	185	100,00%

Cuadro N° 18

Título del cuadro: Las emisoras que sintoniza con mayor frecuencia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 18

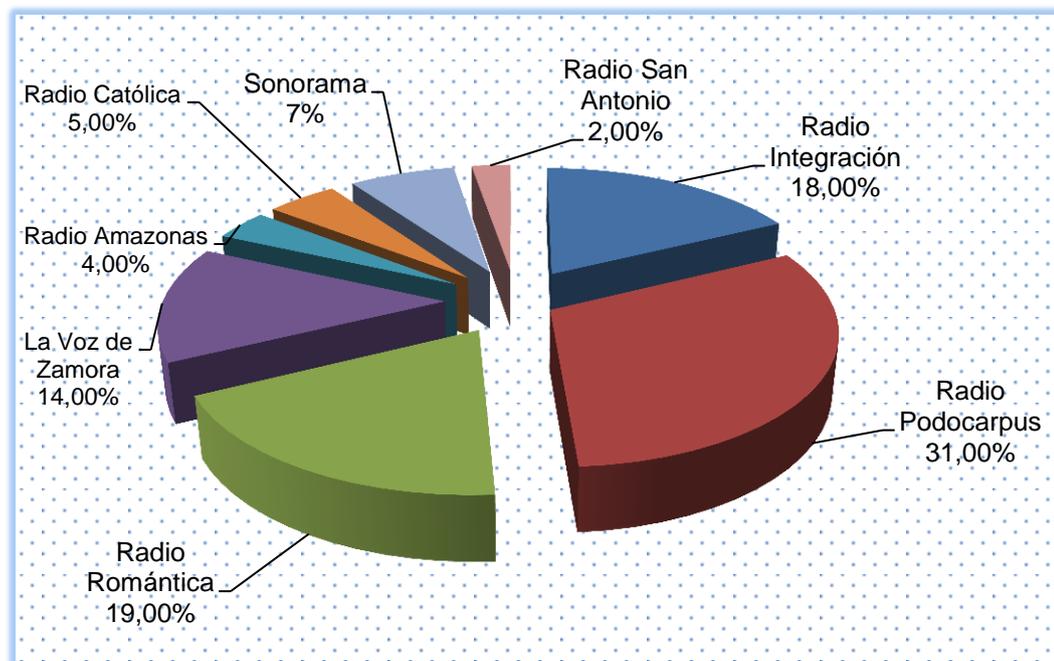


Gráfico N° 18. Las emisoras que sintoniza con mayor frecuencia

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 31% opina que la emisora que con mayor frecuencia sintonizan es Radio Podocarpus, otro 19% considera que escuchan con mayor frecuencia es Radio Romántica, de la misma manera un 18% se manifiesta que escucha con mayor frecuencia Radio Integración, otro 14% se manifiesta que lo hacen en Radio La voz de Zamora, un 7% se pronuncian que lo hacen en Radio Sonorama, un 5% sintonizan la Radio Católica, un 4% manifiestan que sintonizan con mayor frecuencia Radio Amazonas y pequeño grupo de un 2% sintonizan la Radio San Antonio.

17. ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?

CUADRO N° 19. Horarios más sintonizados

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 4 y 5 am	11	6,00%
Entre 5 y 6 pm	28	15,00%
Entre 6 y 8 pm	52	28,00%
Entre 8 y 9 am	0	0,00%
Entre 10 y 11 am	22	12,00%
Entre 12 y 13 pm	41	22,00%
Entre 14 y 15 pm	4	2,00%
Entre 17 y 19 pm	7	4,00%
Entre 20 y 22 pm	20	11,00%
TOTAL	185	100,00%

Título del cuadro: Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°19

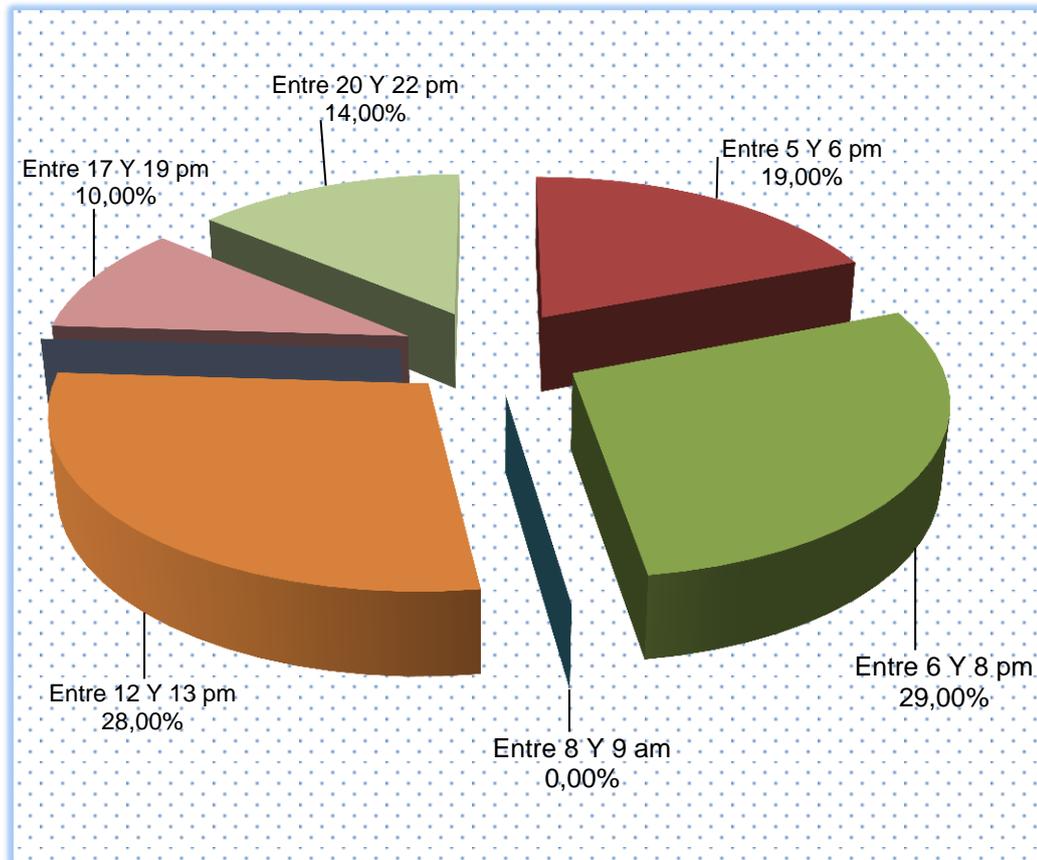


Grafico N° 19. Horarios más sintonizados
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 29% opinan que el horario más sintonizado de las emisoras entre 6 am a 8 am, mientras un 28% opina que escucha con mayor frecuencia en horario de 12 pm a 13 pm, un 19% considera que sintoniza con mayor frecuencia en horario de 5 am a 6 am; otro 14% sintoniza con mayor frecuencia en un horario de 20 pm a 22 pm y finalmente un 10% opina que escuchan con mayor frecuencia la radio en un horario por la tarde de 17 pm a 19 pm.

18. ¿De los periódicos descritos a continuación?, ¿Cuál prefiere?

CUADRO N° 20. Periódicos más leídos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Hora	61	33,00%
El Comercio	9	5,00%
Expreso	13	7,00%
Centinela	18	10,00%
Súper	15	8,00%
Vanguardia	2	1,00%
El Universo	39	21,00%
Extra	22	12,00%
Crónica de la tarde	6	3,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 20

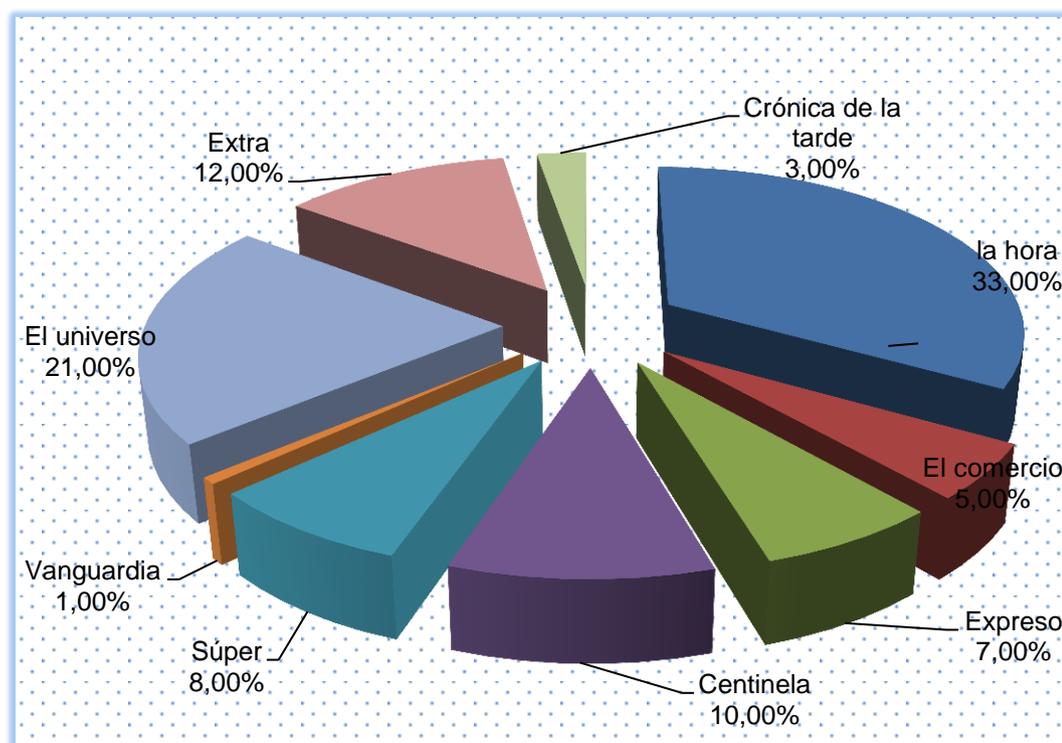


Gráfico N° 20. Periódicos más leídos
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 33% manifiesta que el periódico más leído es La Hora, otro 21% considera que diario El Universo es el más leído, un 12% considera que utiliza con mayor frecuencia diario El Extra, otro 10% considera que lee más diario Centinela; de la misma manera un 8% manifiesta que lee con mayor frecuencia diario Súper; otro 7% manifiesta que se informan más por El Expreso; de igual manera un 5% manifiestan que el periódico más leído es El Comercio; un 3% opina que leen más diario crónica de la tarde y finalmente un grupo pequeño manifiesta que leen la Vanguardia.

19. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto?

CUADRO N°21. Porque medio le gustaría conocer el producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	68	37,00%
Internet	9	5,00%
Hojas volantes	24	13,00%
Televisión	0	0,00%
Revistas	0	0,00%
Redes sociales	9	5,00%
Prensa	43	23,00%
Perifoneas por la calle	31	17,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 21

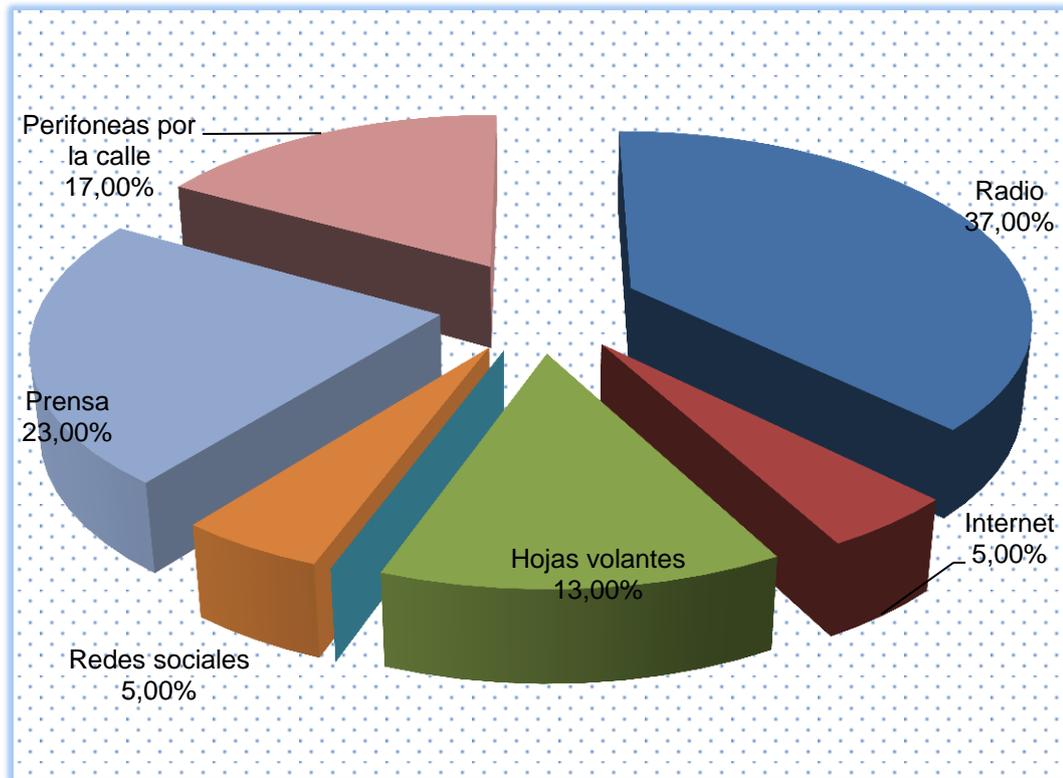


Grafico N° 21. Porque medio le gustaría conocer el producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta podemos determinar lo siguiente que un 37% manifiesta que le gustaría conocer el producto a través de la radio, un 23% manifiesta que den a conocer el producto por la prensa escrita, otro 17% manifiesta que se debería dar a conocer por medio de perifoneas en la calle, un 13% manifiesta que se debe hacer por medio hojas volantes, otro 5% considera que se debería publicar por redes sociales y finalmente otro 5% considera que debería hacerlo por medio de internet.

20. ¿Si una nueva microempresa local le ofrecería productos de panificación integral de buena calidad y a buen precio, ¿usted adquiriría sus productos?

CUADRO N° 22. Usted adquiriría este producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	142	77,00%
No	43	23,00%
TOTAL	185	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N°22

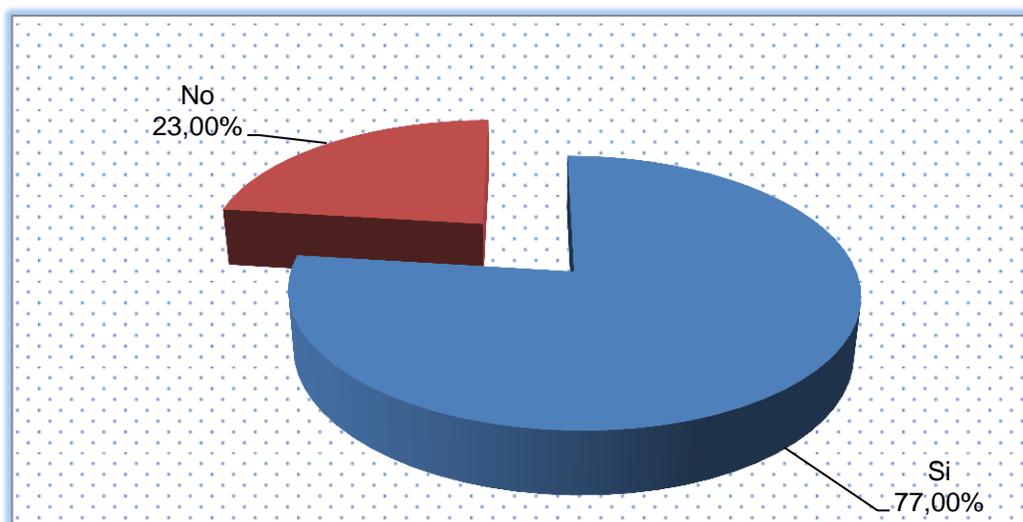


Grafico N° 22. Usted adquiriría este producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La totalidad de las personas encuestadas un 100% coinciden que si adquirirían el producto, si se creara una nueva microempresa de panificación integral zamorana con precios competitivos y de buena calidad.

**TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA
REALIZADA PARA DETERMINAR LA OFERTA.**

1. ¿En su local comercial se vende pan integral?

CUADRO N° 23. Vende pan integral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	72,00%
No	0	0,00%
De vez en cuando	11	28,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 23

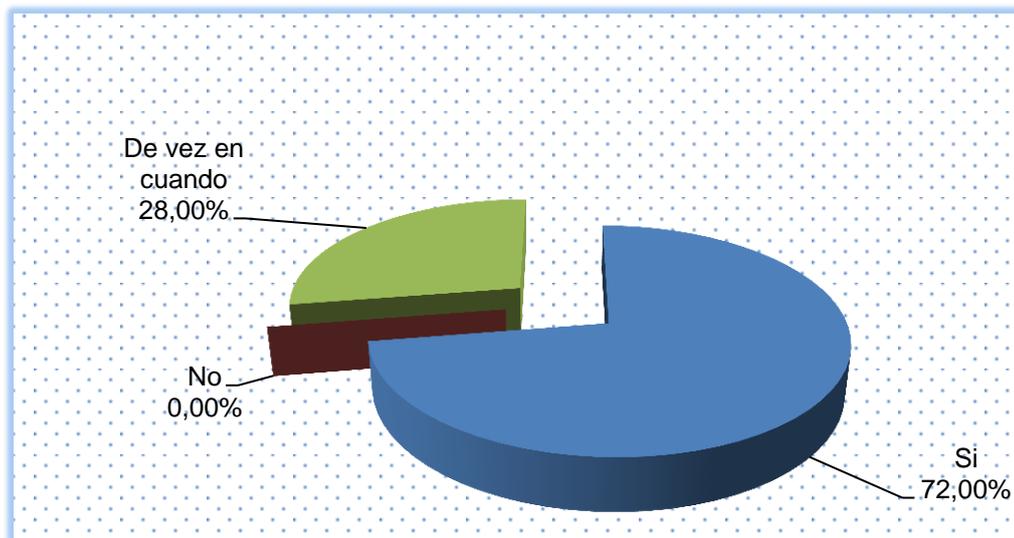


Gráfico N° 23. Vende pan integral
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez tabulada la encuesta podemos determinar que un 72% que representa a 29 ofertantes de la ciudad, manifiestan que en sus locales si venden pana integral y un 28% de los ofertantes manifiestan que de vez en cuando venden pan integral por falta de información.

2. ¿Con qué en su local comercial?

CUADRO N° 24. Frecuencia de compra de pan vender

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	12	30,00%
Semanal	15	37,00%
Quincenal	4	10,00%
Mensual	9	23,00%
Trimestral	0	0,00%
Semestral	0	0,00%
Anual	0	0,00%
Casi nunca	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 24

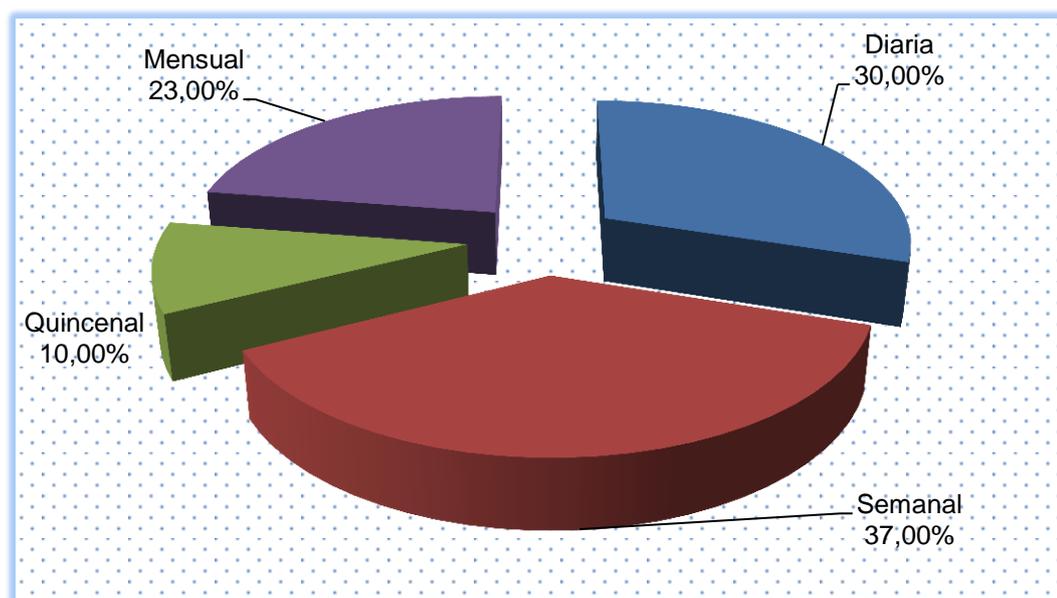


Gráfico N° 24. Frecuencia de compra de pan vender
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una vez aplicada la encuesta se pudo obtener los siguientes datos, un 37% de los encuestados manifiesta que compran pan integral para vender

semanalmente, otro 30% se pronuncia que adquieren pan integral para vender diariamente por que existe una demanda muy grande; de igual forma un 23% considera que la frecuencia de compra del producto para la venta es mensual y finalmente un 10% manifiesta que la frecuencia de compra de pan integral para vender es sus locales es quincenal.

3. ¿Qué cantidad de pan integral compra mensualmente para vender en su local comercial?

CUADRO N° 25. Cantidad de compra de pan

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 30	0	0,00%
De 30 a 50	2	5,00%
De 50 a 70	4	10,00%
De 70 a 100	10	25,00%
De 100 a 150	6	15,00%
De 150 a 200	4	10,00%
De 200 a 300	7	17,00%
De 300 a 400	3	8,00%
Más de 400	4	10,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 25

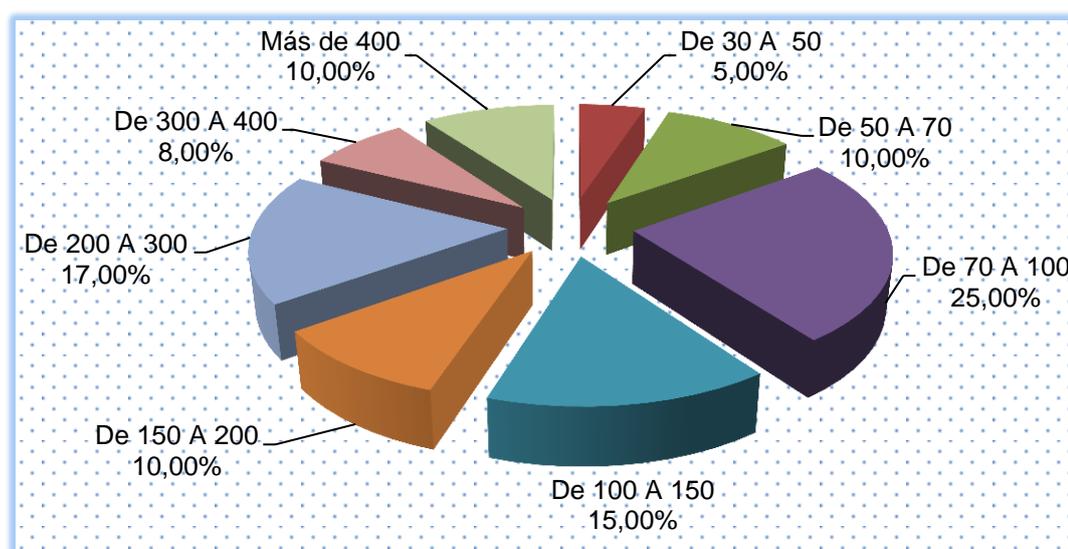


Gráfico N° 25. Cantidad de compra de pan
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Aplicada la encuesta podemos denotar que un 25% de los encuestados, consideran que la cantidad de compra para vender en su local es de 50 a 70 panes integrales, el 17% manifiesta que la cantidad de compra para vender pan integral es de 200 a 300 unidades, el 15% se pronunciaron que la cantidad de compra para vender es 100 a 150 panes integrales, un 10% manifiesta que compran una cantidad de 50 a 70 panes integrales, otro 10% considera que la cantidad de compra es más de 400 panes integrales debido a su gran demanda y un 5% considera que la cantidad de compra por unidades de pan integral es de 30 a 50.

4. ¿En base a qué fijan los precios que cobra a sus clientes?

CUADRO N° 26. Fijación de precios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competencia	8	20,00%
Calidad	11	27,00%
Promociones	0	0,00%
Cientela	8	20,00%
Sabor	0	0,00%
Demanda	13	33,00%
Costos	0	0,00%
Presentación	0	0,00%
Variedad	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 26

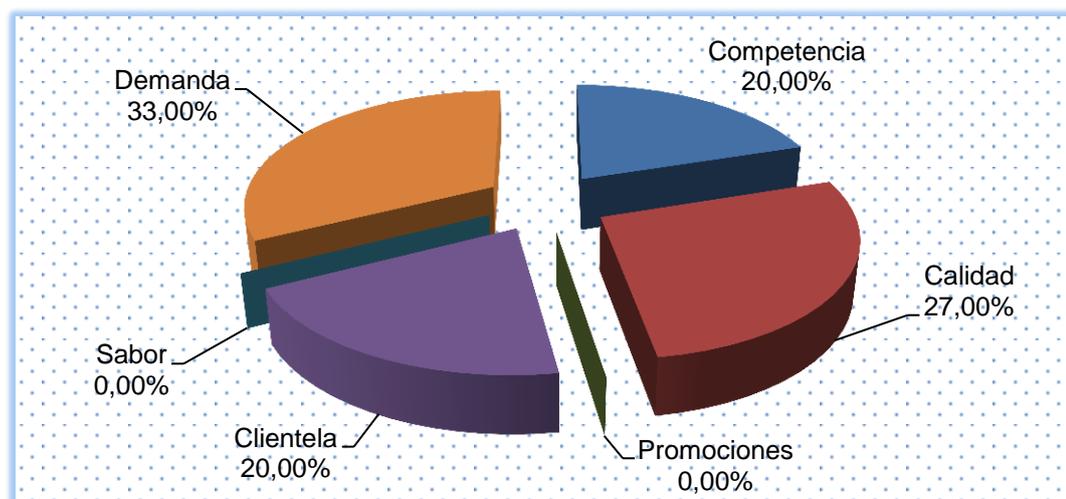


Gráfico N° 26. Fijación de precios
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 33% manifiesta que fijan los precios en base a la demanda del producto, en cambio un 27% se pronuncia que fijan los precios en base a la calidad del producto, otro 20% considera que fijan sus precios en los productos para poder cobrar a los usuarios en base a la competencia.

5. ¿Cuál es el precio promedio del producto?

CUADRO N° 27. Precio promedio del producto

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 1,00 y 1.25	18	45,00%
Entre 1.25 y 1.50	5	12,00%
Entre 1.50 y 2,00	6	15,00%
Entre 2,00 y 2.25	8	20,00%
Entre 2.50 y 2.75	0	0,00%
entre 3.00 y 3.25	0	0,00%
Entre 3,25 y 3.50	0	0,00%
Entre 3.50 y 3.75	0	0,00%
Más de 4,00 dólares.	3	8,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N° 27

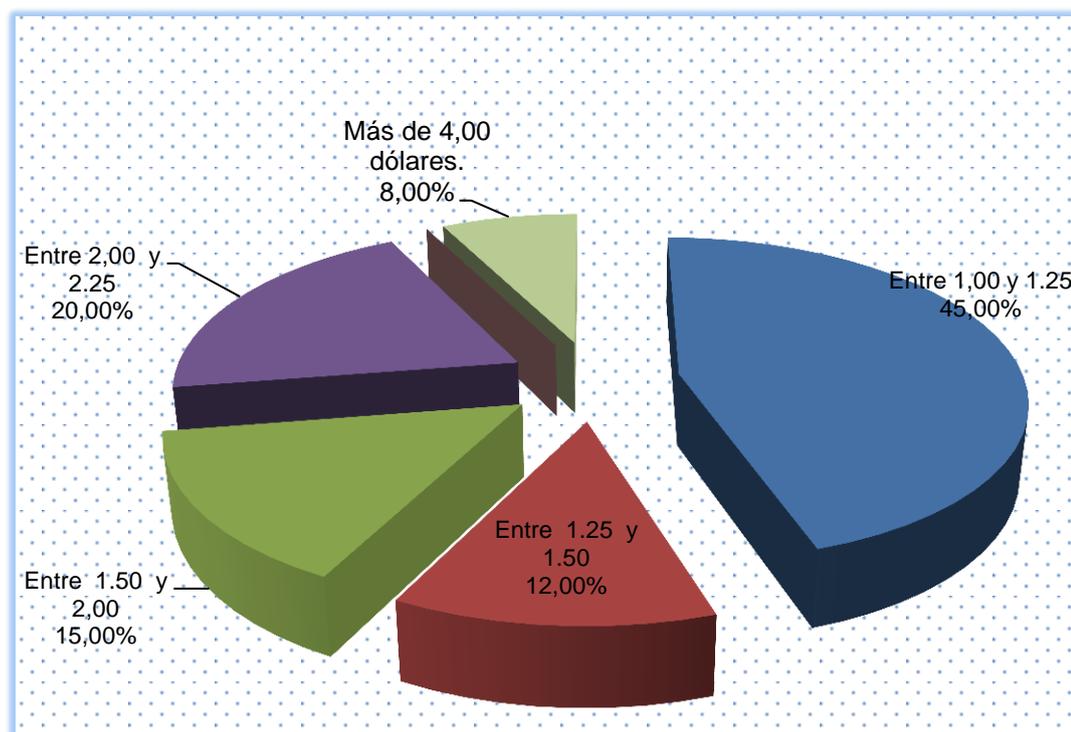


Grafico N° 27. Precio promedio del producto
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 45% que representa a 18 ofertante, se pronuncian que el precio que más pagan los clientes es de 1.00 a 1.25; de igual forma un 20% manifiesta que el precio que más pagan los clientes es de 2.00 a 2.25; otro 15% considera que el precio que más pagan los clientes es de 1.50 a 2.00; de igual manera un 12% considera que el precio que más pagan los clientes es de 1.25 a 1.50, y finalmente un 8% considera que el precio que más pagan los clientes por el producto es de más de 4.00 dólares.

6. ¿Qué tipo de local comercial tiene usted?

CUADRO N° 28. Tipo de local comercial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tiendas	16	40,00%
Panaderías	8	20,00%
Comisariatos	0	0,00%
Bodegas	7	17,00%
Despensa	0	0,00%
Bares	0	0,00%
Supermercados	9	23,00%
Venta ambulante.	0	0,00%
Otros lugares	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 28

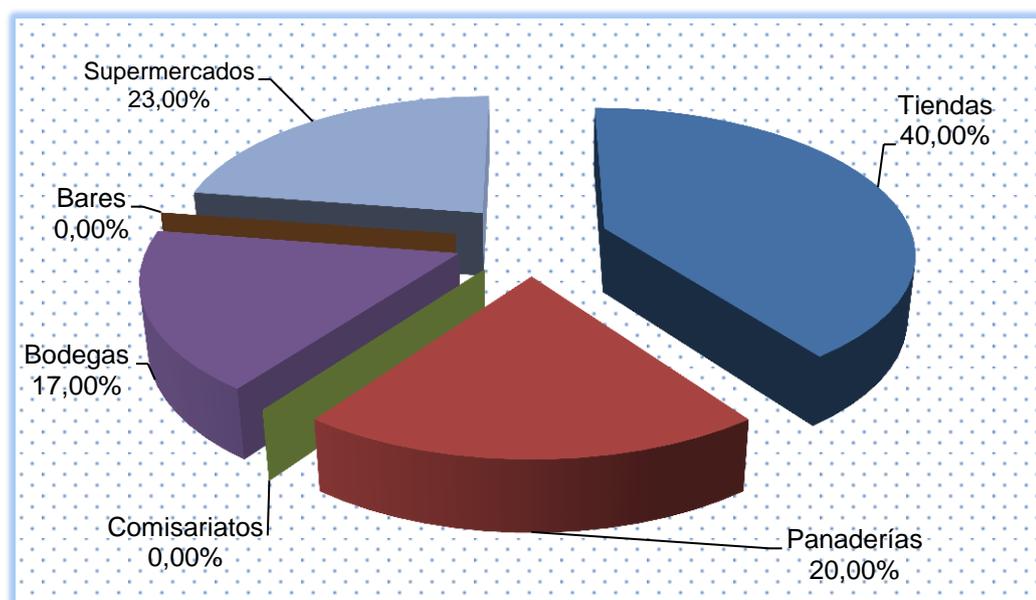


Gráfico N° 28. Tipo de local comercial
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 40% manifiesta que el tipo del local comercial que tiene es tienda; otro 23% se pronuncia que el tipo de local comercial que posee

supermercados, otro 20% muy significativo considera que el tipo de local comercial que posee en una panadería y por último un 17% considera que su local comercial que posee es una bodega.

7. ¿El local donde funciona su local comercial es?

CUADRO N° 29. Donde funciona su local comercial

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Propio	13	32,00%
Heredada	5	12,00%
Venta ambulante	3	8,00%
Arrendado	9	23,00%
Anticresis	0	0,00%
Local municipal	8	20,00%
Prestado	0	0,00%
Feria libre	2	5,00%
otros	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 29

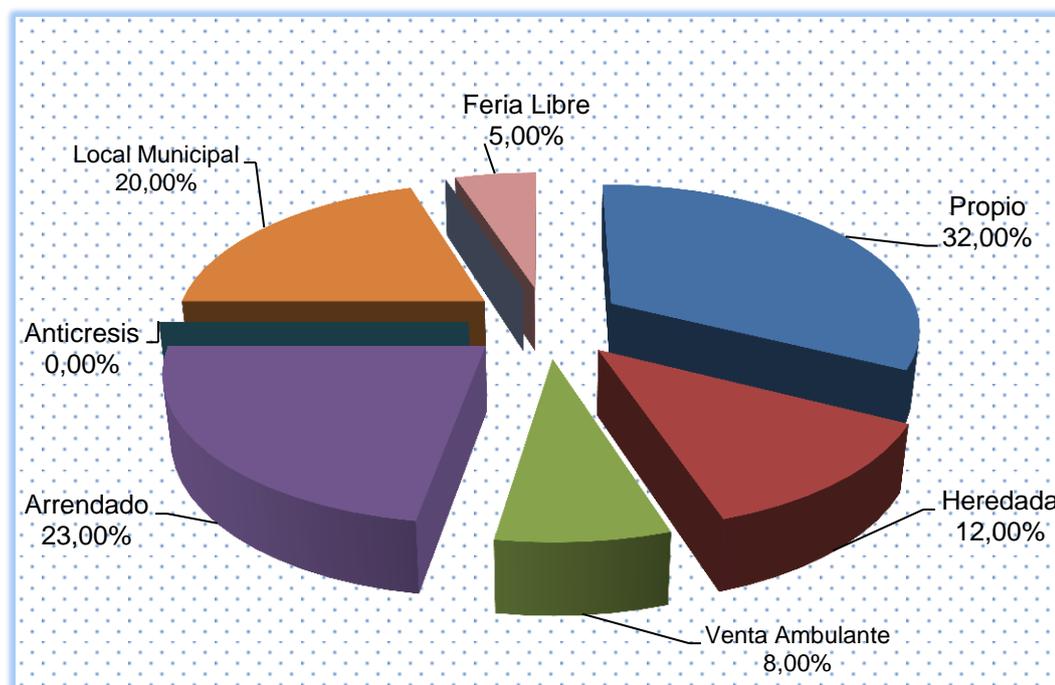


Gráfico N° 29. Donde funciona su local comercial

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 32% de los encuestados manifiesta el lugar donde funciona su local comercial es propio; otro 23% opina sobre el lugar donde funciona su local comercial es arrendado; un 20% manifiesta que el lugar donde funciona su local comercial es un local arrendado por la municipalidad local; un 12% se pronuncia que el lugar donde funciona su negocio es un local heredado; otro 8% manifiesta que el lugar donde funciona su local comercial es a través de la venta ambulante en vehículos y el 5% manifiesta que su local comercial funciona es en la feria libre municipal.

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

CUADRO N° 30. Medios publicitarios

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	21	53,00%
Internet	1	2,00%
Hojas volantes	6	15,00%
Televisión	0	0,00%
Revistas	0	0,00%
Redes sociales	0	0,00%
Prensa	10	25,00%
Perifoneas por la calle	2	5,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 30

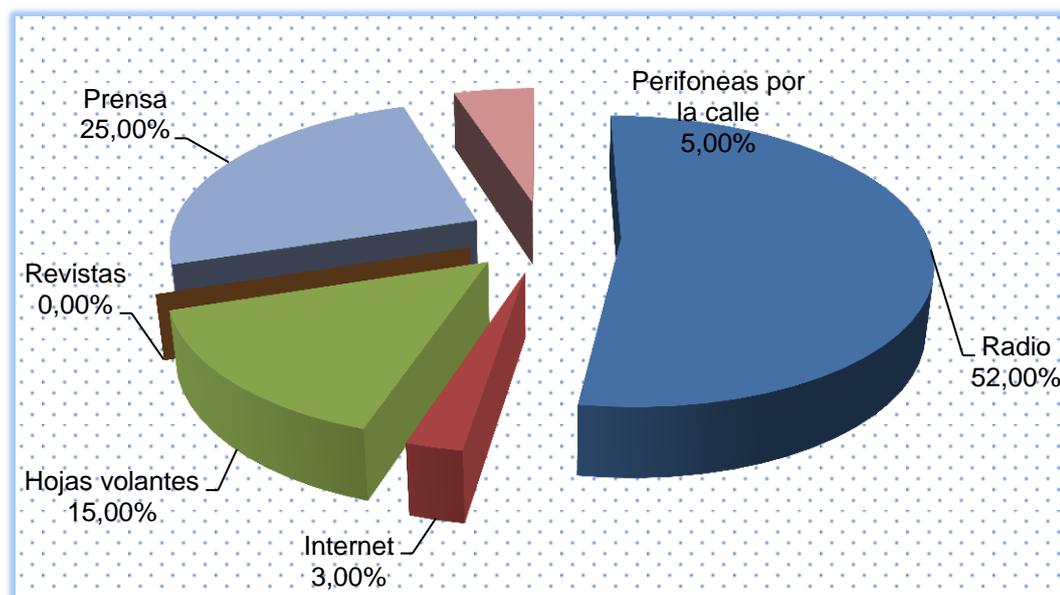


Gráfico N° 30. Medios publicitarios
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 52% de los encuestados manifiesta que da a conocer sus productos a través de la radio; otro 25% se pronuncia que el medio de comunicación por donde da a conocer sus productos es a través de la prensa escrita; de igual forma un 15% opina que da a conocer sus productos a través de hojas volantes porque consideran que es la mejor forma de llegar al cliente, otro 5% lo hace a través de perifoneas por las calles de la ciudad considera que es el medio más adecuado porque es una publicad boba a boca y finalmente un 3% utiliza el internet como medio de comunicación para promover sus productos ya que considera que es una herramienta de acceso masivo.

9. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar?

CUADRO N° 31. Canal de comercialización

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empresa– Usuario final	11	27,00%
Empresa–Intermediario–Usuario final	21	53,00%
Directamente al cliente	8	20,00%
No utiliza	0	0,00%
Desconoce	0	0,00%
Otro	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 31

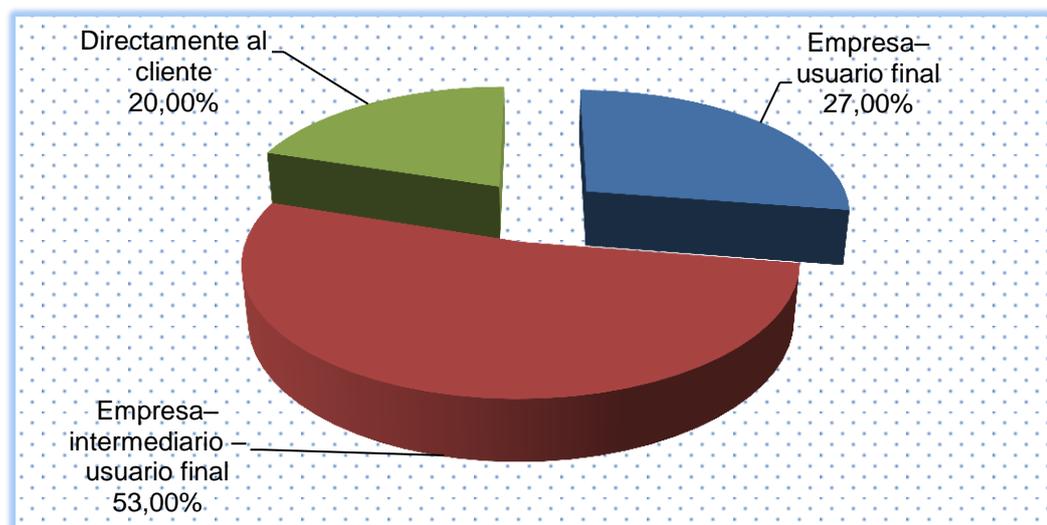


Gráfico N° 31. Canal de comercialización
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Tabulaba la encuesta podemos analizar que un 53% opina que el canal de comercialización para llegar a los clientes es empresa-intermediario-usuario fina; otro 27% manifiesta que el canal de distribución para llegar

a sus clientes es empresa – usuario final y un 20% considera que el medio que utiliza para sus distribución es directamente al cliente.

10. Si una nueva microempresa local le ofrecería productos de panificación integral de buena calidad y a buen precio, ¿usted adquiriría sus productos para su comercialización posterior?

CUADRO N° 32. Apoyaría a una nueva microempresa local de panificación integral

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	40	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	40	100,00%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

GRÁFICO N° 32

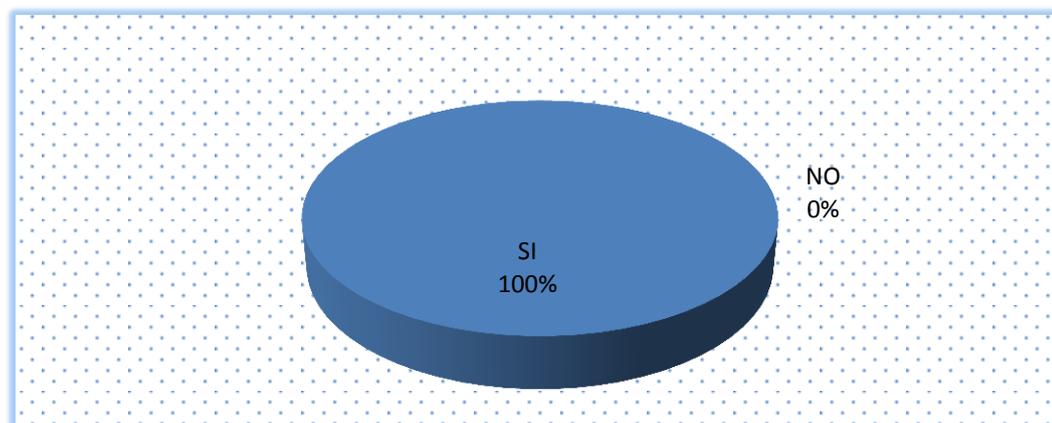


Grafico N° 32. Apoyaría a una nueva microempresa local de panificación integral
Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Un 100% de los encuestados manifiestan, que si se creara una empresa zamorana, si apoyarían adquiriendo sus productos para comercializar.

g. DISCUSIÓN

g. 1. Estudio de mercado

Este tipo de estudio puede variar de un proyecto a otro dependiendo del producto o servicio en base al cual se lo va a realizar, pero siempre debe proporcionar información respecto a la demanda y a la oferta del bien, su precio, los canales de comercialización que pueden utilizarse y de ser necesarios otros aspectos a quien realice el proyecto. (Ferré, 2012)

El estudio de mercado determinará el grado de factibilidad de creación de una empresa productora y comercializadora de pan integral en el cantón Zamora, tomando como punto de mayor referencia la necesidad insatisfecha que se percibe en este mercado.

g.1.2. Consumo per cápita mensual de pan integral.- El autor considera “Que el consumo es uno de los indicadores más comunes para medir los cambios de una utilidad muy práctica, per cápita es una locución latina de uso actual” (Hernández, 2012).

Para determinar el promedio de consumo anual de pan integral, de las personas del cantón Zamora se realizó el análisis con los datos que se encuentran en el cuadro 5 el cual presenta los siguientes resultados:

CUADRO N° 33. Consumo per cápita

Alternativas	Xm	Frecuencia	Xm (F)
Diario	365	155	54.750
Semanal	52	20	1.040
Quincenal	24	8	192
Mensual	12	5	60
Trimestral	4	2	8
Total		185	56.050

Fuente: Cuadro 05
Elaboración: La Autora

$$Cpa = \frac{\text{Requerimiento Total}}{\text{Muestra}}$$

$$Cpa = \frac{56.050}{185} = 302$$

El Consumo promedio anual de pan integral es de 302 unidades por familia.

g.1.3. Determinación de la Oferta y la Demanda

La demanda de toda empresa está conformada por la cantidad del producto requerido por los consumidores en un momento determinado, para establecer la demanda, se acudió a información estadística que de acuerdo a la muestra seleccionada se aplicó encuestas para luego ordenar la información y realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados. La población de familias que se determinó al año 2015 para Zamora fue necesario proyectarla para el tiempo de vida útil del proyecto, es decir 10 años. Se utilizó la misma tasa de crecimiento poblacional utilizada anteriormente y fijada por el INEC 1,38%.

CUADRO N° 34. Proyección de la población de Zamora.

No.	AÑO	POBLACIÓN	Nº FAMILIAS
0	2015	6.830	5.464
1	2016	6.924	5.539
2	2017	7.020	5.616
3	2018	7.117	5.693
4	2019	7.215	5.772
5	2020	7.314	5.851
6	2021	7.415	5.932
7	2022	7.518	6.014
8	2023	7.621	6.097
9	2024	7.726	6.181
10	2025	7.833	6.266

Fuente: INEC
Elaboración: La Autora

g.1.3.1. Demanda Potencial.- Para determinar la demanda potencial se tomó el total de las familias del cantón Zamora, esto es 5.464 familias, de estas el 80% consumen este producto pan integral, como lo muestra el cuadro. 3, esto se proyecta para 10 años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 35. Demanda potencial

No.	Año	Nº de familias	P.E.A (80%)
-	2015	5.463,89	4.371,11
1	2016	5.539,29	4.431,43
2	2017	5.615,73	4.492,59
3	2018	5.693,23	4.554,58
4	2019	5.771,80	4.617,44
5	2020	5.851,45	4.681,16
6	2021	5.932,20	4.745,76
7	2022	6.014,06	4.811,25
8	2023	6.097,05	4.877,64
9	2024	6.181,19	4.944,96
10	2025	6.266,49	5.013,20

Fuente: Cuadro 03 y 34
Elaboración: La Autora

g.1.3.2. Obtención de la Demanda Real.- Para conocer la demanda real, se multiplica la cantidad de personas de consumo potencial por las personas que manifiestan que si consumen pan integral, es decir 64%.

CUADRO N° 36. Demanda real.

No.	Año	Demanda potencial	Demanda real familias que compran (64% de la D. actual)
-	2015	4.371,11	2.797,51
1	2016	4.431,43	2.836,12
2	2017	4.492,59	2.875,25
3	2018	4.554,58	2.914,93
4	2019	4.617,44	2.955,16
5	2020	4.681,16	2.995,94
6	2021	4.745,76	3.037,28
7	2022	4.811,25	3.079,20
8	2023	4.877,64	3.121,69
9	2024	4.944,96	3.164,77
10	2025	5.013,20	3.208,45

Fuente: Cuadro 04 y 35
Elaboración: La Autora

g.1.3.3. Demanda efectiva.- Para calcular la demanda efectiva se toma en cuenta la demanda real por las personas que están dispuestos a adquirir el producto de implementarse la nueva empresa, es decir el 77%.

CUADRO N° 37. Demanda efectiva

No.	Año	Demanda real	Demanda efectiva
-	2015	2.797,51	2.154,08
1	2016	2.836,12	2.183,81
2	2017	2.875,25	2.213,95
3	2018	2.914,93	2.244,50
4	2019	2.955,16	2.275,47
5	2020	2.995,94	2.306,87
6	2021	3.037,28	2.338,71
7	2022	3.079,20	2.370,98
8	2023	3.121,69	2.403,70
9	2024	3.164,77	2.436,87
10	2025	3.208,45	2.470,50

Fuente: Cuadro 36
Elaboración: La Autora

g.1.3.4. Análisis de la Demanda Esperada.- Para calcular la demanda esperada, primeramente se ha considerado la demanda potencial dividido para cuatro miembros de la familia para así obtener la demanda potencial por número de familias para obtener una demanda potencial.

Luego se procedió a obtener la demanda real que representa un 64%, luego se consideró la demanda efectiva que es de un 77%, esto dividido para el consumo o uso promedio anual de 912 unidades del resultado de las encuestas aplicadas en el cantón Zamora.

CUADRO N° 38. Demanda Esperada

Años	Familias	Demand a potencial n° de familia	Demand a Real 64%	Demand a efectiva 77%	Consum o anual	Demand a esperada
0	6.830	4.371,11	2.797,51	2.154,08	302	650.533
1	6.924	4.431,43	2.836,12	2.183,81	302	659.510
2	7.020	4.492,59	2.875,25	2.213,95	302	668.612
3	7.117	4.554,58	2.914,93	2.244,50	302	677.839
4	7.215	4.617,44	2.955,16	2.275,47	302	687.193
5	7.314	4.681,16	2.995,94	2.306,87	302	696.676
6	7.415	4.745,76	3.037,28	2.338,71	302	706.290
7	7.518	4.811,25	3.079,20	2.370,98	302	716.037
8	7.621	4.877,64	3.121,69	2.403,70	302	725.918
9	7.726	4.944,96	3.164,77	2.436,87	302	735.936
10	7.833	5.013,20	3.208,45	2.470,50	302	746.092

Fuente: Cuadro N° 34, 35, 36,37
Elaboración: La Autora

g.1.3.5. Análisis de la Oferta Actual.- Es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes, productores, personas, ponen en el mercado para su comercialización.

La oferta del presente proyecto se determinó a través de la encuesta realizada a los comercializadores de pan integral, quienes me ayudaron con la información necesaria para el estudio, mediante la aplicación de encuestas. A continuación en el cuadro No. 37 se detalla la oferta mensual del número de unidades de pulpa de frutas que cada uno de ellos comercializa en el mercado local.

CUADRO N° 39. Análisis de la Oferta Actual

Alternativa	X.m	Frecuencia	F. Xm
De 30 a 50	40	2	80
De 51 a 70	60	4	240
De 71 a 100	85	10	850
De 101 a 150	125	6	750
De 151 a 200	175	4	700
De 201 a 300	250	7	1.750
De 301 a 400	350	3	1.050
401 a 500	450	4	1.600
Total		40	7.020

Fuente: Cuadro Nro. 25
Elaboración: La Autora

$$\text{Promedio} = \frac{\sum X_m (F)}{n}$$

$$\text{Promedio} = \frac{7.020}{40} = 175 \times 12 = 2,100$$

Promedio oferta mensual 175 unidades por competidor. Promedio de oferta anual 2.100 unidades por empresa. Oferta Total Anual en Zamora 2.100 Unidades de pan x 40 comercializadores es igual a 84.000 unidades anuales de pan.

g.1.3.6. Oferta Projectada.- Así mismo para cuantificar la oferta durante el periodo de vida del proyecto, se realiza la proyección, considerando el 3,7% como tasa de crecimiento para el sector económico en el cantón Zamora (Banco Central del Ecuador , 2014).

CUADRO N° 40. Proyección de la oferta.

No.	AÑO	OFERTA
-	2015	84.000,00
1	2016	87.108,00
2	2017	90.331,00
3	2018	93.673,24
4	2019	97.139,15
5	2020	100.733,30
6	2021	104.460,43
7	2022	108.325,47
8	2023	112.333,51
9	2024	116.489,85
10	2025	120.799,97

Fuente: Tasa de Crecimiento Económico de Zamora INEC (3,6%)
Elaboración: La Autora

g.1.3.7. Demanda Insatisfecha

El análisis de la oferta y la demanda permiten determinar la demanda insatisfecha para esto debemos de considerar la cantidad ofertada de pan integral en el mercado local de Zamora, se puede establecer a través de

los resultados de la encuesta, que la demanda de pan, es atendida y cubierta por productos similares, con lo que se considera que si existe demanda insatisfecha, quedando abierta la posibilidad de entrar en un mercado de competencia, aprovechando la oportunidad de la que empresa nuestra se encuentra ubicada dentro del mismo mercado.

CUADRO N° 41. Demanda insatisfecha

No.	año	Demanda esperada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
-	2.015	650.533,13	84.000,00	566.533,13
1	2.016	659.510,49	87.108,00	572.402,49
2	2.017	668.611,73	90.331,00	578.280,73
3	2.018	677.838,57	93.673,24	584.165,33
4	2.019	687.192,74	97.139,15	590.053,59
5	2.020	696.676,00	100.733,30	595.942,70
6	2.021	706.290,13	104.460,43	601.829,70
7	2.022	716.036,94	108.325,47	607.711,47
8	2.023	725.918,25	112.333,51	613.584,74
9	2.024	735.935,92	116.489,85	619.446,07
10	2.025	746.091,83	120.799,97	625.291,86

Fuente: De los Cuadro N° 38 y N° 40
Elaboración: La Autora

g.1.4. Plan de Comercialización

g.1.4.1. Producto.- Cohen (2012), considera que la definición moderna de lo que es un producto en la ciencia, arte y técnica de la comercialización y el producto en sí, son los atributos tangibles e intangibles que incluyen entre otros, la forma, el color, el precio, la calidad, los servicios adicionales y la reputación e imagen del fabricante; por ello el producto del proyecto tendrá todos estos atributos, pero

diseñados de acuerdo a los que el cliente espera obtener frente a los de la competencia, esto es diseños para que su presentación sea llamativa .

La empresa productora y comercializadora de pan integral de trigo tendrá como identificación “INTEGRAL JARA”

Razón Social: “INTEGRAL JARA”.

Slogan: Rico, Suave y Saludable.



Grafico N° 33. Plan de Comercialización
Fuente: Diseño Personal
Elaborado por: La Autora

El producto es novedoso y promete cautivar la atención de las personas debido a que contiene ingredientes muy poco comunes en el mercado. La calidad de las materias primas es un aspecto que hará que las personas sientan la confianza de que están adquiriendo un buen producto y por ende las tiendas tengan la necesidad de satisfacer a sus clientes respecto de la calidad que éstos demandan en el mercado.

g.1.4.2. Precio.- La empresa se manejará mediante la estrategia de precios fijados en base a los costos de producción, porque los tenderos dicen que lo que más les interesa a sus clientes es la calidad más que cualquier otro factor.

g.1.4.3. Plaza.- El tipo de distribución que se utilizará para este producto será Productor, intermediario, consumidor final, por considerar que es el mejor medio de hacer llegar el producto hasta el consumidor final.



Grafico N° 34. Plaza del Producto
Fuente: Plan de comercio y marketing en Ecuador
Elaborado por: La Autora

g.1.4.4. Promoción.- Para realizar la promoción de la nueva empresa se obsequiara una galleta integral.

g.1.4.5. Publicidad.- Los medios por el cual el negocio se hará conocer en el cantón Zamora son: Radio, Televisión, Prensa, Internet, Revistas, Hojas volantes, Redes Sociales.

Según encuestas realizadas referente a la aceptación por los medios publicitarios en el cantón Zamora (Pregunta N° 16).

Se considera a la radio para realizar la publicidad de la empresa.

Las cuñas radiales se realizarán en radio Podocarpus, ya que es la más adecuada para dar a conocer este tipo de productos.

CUADRO N° 42. Publicidad radial

Detalle	Cantidad	V/U	Total
Cuñas radiales	5	60	300

Fuente: Proforma 01, Anexo 03
Elaboración: la Autora

g.2. Estudio técnico

Es la determinación de la tecnología adecuada, espacio físico y recursos humanos, el objetivo es verificar si el producto a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos, herramientas necesarias para la generación del producto terminado.

g.2.1. El Estudio Técnico se divide en las siguientes áreas

- Determinación del tamaño de la planta,
- Estudios de ingeniería.

g.2.2. Tamaño de la Planta

g.2.2.1. Determinación del tamaño del proyecto.- El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y

maquinaria identificado para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

g.2.2.2. Capacidad Instalada.- Para la elaboración de pan serán necesarios 52 kilos diarios de harina integral para la respectiva preparación de la masa. Por cada kilo de harina se obtiene 20 panes integrales. Este permitirá producir 1045 panes diarios. En el mes se producirán 31.360 unidades aproximadamente y en el año 376.320 unidades de pan integral para ser comercializados en Zamora.

CUADRO N° 43. Capacidad Instalada

no.	años	demanda insatisfecha	capacidad instalada unidades anuales	% D. A servir
0	2015	566.533	376.320	66%
1	2016	572.402	376.320	66%
2	2017	578.281	376.320	65%
3	2018	584.165	376.320	64%
4	2019	590.054	376.320	64%
5	2020	595.943	376.320	63%
6	2021	601.830	376.320	63%
7	2022	607.711	376.320	62%
8	2023	613.585	376.320	61%
9	2024	619.446	376.320	61%
10	2025	625.292	376.320	60%

Fuente: Cuadro 41
Elaborado por: la Autora

g.2.2.3. Capacidad Utilizada.- Es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

Cuando una empresa de servicios empieza a funcionar nunca se desempeña al 100% de la capacidad instalada por diversos motivos

como: introducción del servicio, contratación del personal idóneo, capacitado para brindar el servicio, tomando en cuenta estos factores se creyó conveniente, para la capacidad instalada se consideró el 80% de la capacidad instalada para el primero y segundo año, para el tercero el 85%.

De esa manera va aumentando los porcentajes hasta llegar al décimo año por ser un producto nuevo que recién va ser introducido al mercado, selección de la mano de obra y materiales a utilizarse.

La capacidad instalada y utilizada para los diez años de vida útil del proyecto será la siguiente:

CUADRO N° 44. Capacidad Utilizada

AÑO	CAPACIDAD INSTALADA	%	CAPACIDAD UTILIZADA
1	376.320	80	301.056
2	376.320	80	301.056
3	376.320	85	319.872
4	376.320	85	319.872
5	376.320	90	338.688
6	376.320	90	338.688
7	376.320	95	357.504
8	376.320	95	357.504
9	376.320	100	376.320
10	376.320	100	376.320

Fuente: Del Cuadro N°43
Elaborado por: La Autora

g.2.2.4. Macro Localización.- Se ha determinado que la empresa estará asentada en la parroquia Zamora cantón Zamora y provincia de Zamora Chinchipe. Se encuentra ubicada en la zona sur de la Región Amazónica Ecuatoriana, al norte con Morona Santiago, al sur y al este con Perú y al oeste con provincia de Loja y otra parte con la provincia de Azuay.



Grafico N° 35: Mapa del Cantón Zamora
Fuente: Municipio de Zamora
Elaborado por: Departamento de Planificación

g.2.2.5. Micro Localización.- El proyecto tendrá su domicilio empresarial en la ciudad de Zamora en el barrio 10 de Noviembre, en la avenida amazonas cerca de CNT.

g.2.3. Ingeniería del proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

g.2.3.1. Distribución y diseño de las instalaciones

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 perfeccionen la distribución eficiente entre cada una de sus áreas.

g.2.3.2. Distribución de instalaciones de la empresa “INTEGRAL JARA”

(Unidad de medida: metro cuadrado)

CUADRO N° 45. Distribución y Diseño de las Instalaciones

Departamento	Largo (m)	Ancho (m)	Cantidad	Área (m)
Oficinas	8 m	4m	1	32m
Producción	9m	4m	1	36m
almacenamiento	6m	4m	1	24m
Sanitario	2m	4m	2	16m
Acceso y servicio	3m	4m	1	12m
Pasillo	9m	1m	2	18m

Fuente: Diseño Zamora
Elaboración: la Autora

g.2.3.3. Diseño y distribución de la planta

GRAFICO N° 37

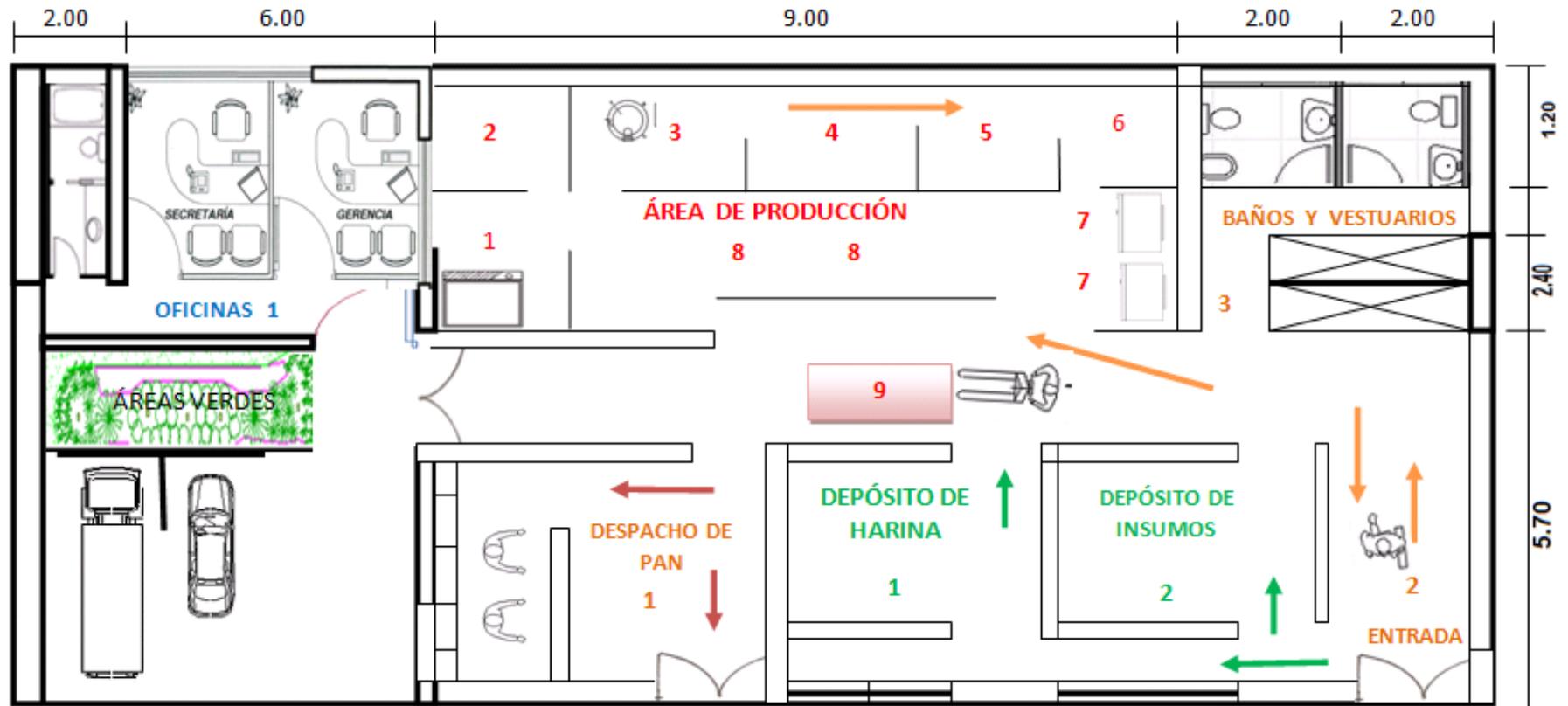


Gráfico N° 37. Distribución y diseño de las instalaciones
Fuente: Diseño Zamora
Elaboración: la Autora

CUADRO N° 46. Planta dimensionada
Escala.....1: 100

Área de producción		Área de almacenamiento	
1	Horno	1	Depósito de harina
2	Cámara de fermentación	2	Depósito de insumos
3	Amasadoras	Accesos y Servicios	
4	divisora	1	Despacho de pan
5	Balanza	2	Entrada
6	Lavado	3	Baños y vestuarios
7	Refrigeradoras	Circulación	
8	Mesas de formado		Despacho-producto
9	Coches porta latas		Materias primas
	Oficinas		Transporte-personal
1	Oficinas		

Fuente: Gráfico N° 37.
 Elaboración: la Autora

g.2.4. Proceso de producción

Es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio. Cabe destacar que los factores son los bienes que se utilizan con fines productivos (las materias primas). Los productos, en cambio, están destinados a la venta al consumidor o mayorista.

g.2.4.1. Recepción de Materia Prima en producción.- Determinar la cantidad de insumos a utilizar, teniendo en cuenta la fórmula que se usará y el volumen de producción estimado.



Gráfico N° 38. Recepción de Materia Prima en producción
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

g.2.4.2. Medición de la Materia Prima.- En esta etapa se pesa con exactitud la cantidad de los insumos que forman parte de la fórmula de pan integral, con el fin de que no resulten con desproporciones, que el volumen de producción sea invariable.

En esta etapa se pesa con exactitud la cantidad de los insumos que forman parte de la fórmula de pan integral, con el fin de que no resulten con desproporciones, que el volumen de producción sea invariable.



Gráfico N° 39. Medición de la materia prima
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Calcular los insumos requeridos para la producción del día.
- ✓ Solicitar a bodega la materia prima.
- ✓ Verificar las fechas de vencimiento en la materia prima recibida.
- ✓ Preparar y asear los implementos de pesado y las superficies de la mesa de trabajo.

g.2.4.3. Mezclado – amasado.- El objetivo primordial de esta etapa es conseguir que los ingredientes se mezclen uniformemente para que no resulte con grumos de masa en el producto final.



Gráfico N° 40. Mesclado y amasado
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Asear los implementos que se van a utilizar y lavarse las manos con agua y jabón desinfectante.
- ✓ Verificar el buen estado de limpieza de la mezcladora.
- ✓ Trasladar adecuadamente la materia prima hacia la mezcladora.
- ✓ Encender la amasadora.
- ✓ Adicionar correctamente el ingrediente líquidos y margarinas.

g.2.4.4. División de la masa.- Esta etapa de la división de la masa consiste en pesar y cortar la masa en pedazos con el mismo peso para que no hayan desperdicios de masa.



Gráfico N° 41. División de la masa
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora.

Procedimiento

- ✓ Verificar el buen estado de limpieza de la divisora.
- ✓ Limpiar y desinfectar la superficie de la mesa que va a utilizar.
- ✓ Engrasar la superficie de la divisora antes de usarla.
- ✓ Cortar la masa en porciones grandes según el peso que se desee dividir, teniendo en cuenta que la divisora divide la masa en 30 porciones de igual peso.
- ✓ Cortar la masa pesada y embolada haciendo uso correcto de la divisora.
- ✓ Trasladar adecuadamente las piezas cortadas.
- ✓ Disponer ordenadamente las porciones de masa sobre la mesa.

g.2.4.5. Formado del Pan.- En esta etapa se da paso al labrado de acuerdo a la forma establecida para cada tipo de pan integral de trigo. Es de vital importancia formar muy bien las piezas para que no se deformen al momento de hornearlo.



Gráfico N° 42: Formado del Pan
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Limpiar la mesa de trabajo para colocar las piezas de pan integral de trigo, quinua e higo.
- ✓ Realiza el boleado usando ambas manos.
- ✓ Dar la forma de las piezas de masa dependiendo del tipo de pan.
- ✓ Limpiar las latas donde se colocaran las piezas del pan integral.
- ✓ Colocar las latas en coches para su fermentación.

g.2.4.6. Fermentación del Pan.- Este proceso empieza desde el momento en que se agrega la levadura a la masa, hasta el momento en que se inicia el proceso de hornear el pan en el horno.



Gráfico N^o 43: Fermentación del Pan
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Verificar que la cámara de leudo del horno esté en condiciones de iniciar el fermentado antes de ingresar el pan.
- ✓ Controlar el proceso de fermentación.
- ✓ Retirar el pan de la cámara de leudo en el momento adecuado.

g.2.4.7. Acabados (terminados) del Pan.- Aquí se procede a dar los toques para la presentación final al pan integral de (trigo) que se

producirá; para este fin se empleará un insumo adicional como las yemas de huevo y las semillas de ajonjolí.



Gráfico N^o 44. Acabados del Pan
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Preparar los utensilios para el acabado.
- ✓ Preparar la solución de huevo para el pintado.
- ✓ Colocar las semillas de ajonjolí.
- ✓ Colocar las latas adecuadamente para iniciar el acabado.

g.2.4.8. Horneado del pan.- Es la última etapa del proceso necesario de elaboración del pan integral y es aquí donde el pan alcanza su máximo y último desarrollo. Las temperaturas de horneado oscilan entre 150 - 160° C y el tiempo entre 18 – 22 minutos.



Gráfico N° 45. Horneado del Pan
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Encender el horno en el momento adecuado y seleccionar el tiempo y temperatura de cocción.
- ✓ Verificar que el horno este en temperatura necesaria.
- ✓ Introducir los coches con las latas de panes y poner en funcionamiento el horno.
- ✓ Controlar la cocción.
- ✓ Retirar las bandejas y colocarlas en un lugar determinado.

g.2.4.10. Almacenamiento para su venta.- Es la etapa final es todo el proceso que se ocupa de la adecuada manipulación del producto antes de llegar a sus tiendas.

Es el lugar donde se almacena el pan integra para su comercialización y distribución.



Gráfico N° 46: Almacenamiento para su venta
Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

Procedimiento

- ✓ Preparar el lugar de almacenamiento.
- ✓ Verificar la temperatura del producto.
- ✓ Disponer los panes en el recipiente para su almacenamiento.
- ✓ Manipular el producto evitando la contaminación y el deterioro físico.
- ✓ Trasladar los recipientes con pan al carro distribuidor.
- ✓ Exhibir para la venta.

g.2.5. Flujo gramas de producción

El diagrama de flujo para la elaboración del pan Integral expuesto en este proyecto es el siguiente.

Proveedor – Materia Prima e Insumos

Este proceso trata de recibir la materia Prima que lleva el proveedor a la empresa, previa la revisión de la calidad de cada uno de éstos para que puedan ser almacenados en la bodega.

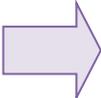
En esta etapa es importante llevar a cabo a partir de contar con la materia prima disponible en la bodega de la empresa.

Luego de haber pasado por el proceso de revisión general de los costalillos de la harina y de las envolturas del resto de insumos requeridos para la producción.

g.2.6. Diagrama de flujo del proceso de producción

El diagrama de flujo del proceso es la representación gráfica de las operaciones e inspecciones de las actividades realizadas en el proceso de la elaboración de un producto.

CUADRO N° 47. Simbología de flujo grama de producción

	Almacenamiento	Mantener un producto, materia prima o insumos en la bodega, hasta que se requiera para su uso.
	Inspección	Verificación de características contra los estándares de calidad o cantidad establecida de pan.
	Operación	Actividad que da como resultado un cambio físico o químico en el producto o componente del mismo.
	Retraso	Período en que el producto o un componente del producto estén esperando para alguna operación, inspección o transporte.
	Trasporte	Cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección.
	Operación	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente varias acciones.

Fuente: Libro de Principios de administración de operaciones
Elaborado por: La Autora

g.2.6. 1. Tiempo de la acogida de la metería prima

Calculamos el tiempo que uno se demorara en revisar la materia prima para la elaboración del producto.

CUADRO N° 48. Tiempo del proceso de producción

N°	Actividad	Tiempo (Minutos)
1	Recepción de materia e insumos	40
2	Verificar la buena calidad	10
3	Almacenamiento	10
Total		60

Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

En el cuadro anterior podemos observar que para dar cumplimiento a este proceso de producción se requiere de 60 minutos que son claves en la empresa para que su producción resulte ser de óptima calidad como se propone.

CUADRO N° 49. Recepción de mp e insumos – proveedor

Actividad							Tiempo (Minutos)
-Recepción de materia e insumos							40
-Verificar la buena calidad							10
-Almacenamiento							10
Total							60

Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 50. Flujograma de producción de pan integral

N°	Actividad							Tiempo
1	Llevar la MP e Insumos para producción							6
2	Medición de la Materia Prima							7
3	Mezclado - amasado							10
4	División de la masa							12
5	Boleado y Formado							25
6	Colocación de los panes en las latas							8
7	Pintado del pan en su parte superior							9
8	Esparcir las semillas de Ajonjolí							6
9	Llevar las latas de pan a los coches del horno							3
10	Fermentación							10
11	Horneado del pan							14
12	Saca los coches del horno							1
13	Enfriamiento del producto elaborado							10
14	Control de calidad del pan							10
15	Almacenamiento							8
Tiempo							99 m.	139

Fuente: Panadería y Cafetería CROYSAN
 Elaborado por: La Autora

g.2.7. Requisitos técnicos

g.2.7.1. Materiales y Suministros.- En el proceso de ofrecer el producto, intervienen suministros y materiales que son recursos directos e indirectos de producción o servicio, en este proyecto se encuentran materia prima, materiales indirectos para la producción o servicio como la energía eléctrica, agua, teléfono, entre otros.

g.2.7.2. Mano de Obra.- Los recursos humanos acorde para poder ofrecer los servicios son: 4 personas que se encargan de la atención al público, Mano de obra directa se requiere un gerente, una secretaria contadora, guardia.

g.2.7.3. Descripción de insumos materiales y servicios.- La descripción de los diferentes artículos pedidos debe de ser especificada. Si se trata de insumos: cantidad de cada uno de ellos.

Designación o descripción clara de cada uno de ellos con medidas, tamaños o a las características que corresponden. Si se trata de impresos: cantidad, especificación suscrita de la forma o trabajo encargado.

g.2.7.4. Verificar la factura de proveedor.- Precios, condiciones y descuentos, cuando se recibe el pedido.

CUADRO N° 51. Horno rotatorio

Cantidad	1
Equipo	HORNO ROTATORIO DE 14 Y 18 LATAS
Marca	ORION
Proveedor	Maquipan
Característica Técnicas	Diseño italiano totalmente desarmable. Interior de recamara en Acero 304. Puerta y frente en Acero Inoxidable satinado
Precio	12.880,00
Gráfico	

Fuente: Maquipan Proforma N°05 Anexo 07
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 52. Amasadora industrial

Cantidad	1
Equipo	AMASADORA INDUSTRIAL DE 50 LIBRAS
Marca	ARGENTAL MBE
Proveedor	Maquipan
Característica Técnicas	Ancho (mm) 760 Largo (mm) 1215 Alto (mm) 1573
Capacidad	Capacidad de batea de 80 kgs. de masa (50 kgs. de harina)
Precio	2.016,00
Gráfico	

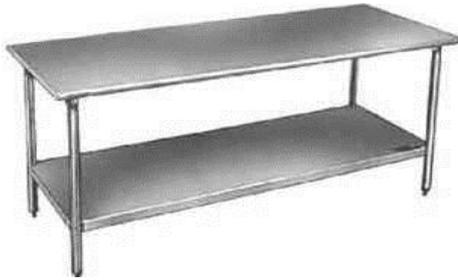
Fuente: Maquipan Proforma N° 05 Anexo 07
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 53. Cortadora rebañadora semi industrial

Cantidad	1
Equipo	CORTADORA REBANADORA SEMI INDUSTRIAL
Marca	X SLICER SEMI INDUSTRIAL 208
Proveedor	Maquipan
Característica Técnicas	Tipo Automática de Alimentación continua Los gruesos de rebanada estándar son de 10, 11, 12 y 14 mm. El ancho de corte es de 52cm. y la altura máxima 16 cm. Potencia 1 KW Peso 215 Kg.
Garantía	5 años
Capacidad	Es capaz de cortar un mínimo de 500 piezas por hora.
Precio	1.4000,00
Gráfico	

Fuente: Maquipan Proforma N° 05 Anexo 07
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 54. Mesa neutra de acero inoxidable

Cantidad	2
Equipo	MESA NEUTRA DE ACERO INOXIDABLE
Marca	PÓRTICO
Proveedor	Maquipan
Característica Técnicas	- Construidas en Acero Inoxidable 18/10. - Sobre de 60 mm. con refuerzo higiénico. - Soportes patas provistos de pies de altura regulable. - Estante inferior con refuerzo central.
Precio	358,48 x 2 = 716,80
Gráfico	

Fuente: Maquipan Proforma N° 05 Anexo 07
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 55. Balanza comercial ppi

Cantidad	2
Equipo	BALANZA COMERCIAL PPI
Marca	DELTA
Proveedor	Maquipan
Característica Técnica	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. Cálculo de vuelto.
Garantía	2 años
Capacidad	1000 Kg
Precio	190,40 x 2 = 380,80
Gráfico	

Fuente: Maquipan Proforma N° 05 Anexo 07
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 56. Refrigeradora

Cantidad	1
Equipo	REFRIGERADORA
Marca	INNOVA EVERES
Proveedor	CONERCIAL VALAREZO
Característica Técnica	Sistema NO FROST Capacidad 336 litros –profundidad 70 cm- Powercoolingsystem (distribución frío envolvente) Dispensador de agua
Precio	990,00
Gráfico	

Fuente: Comercial Valarezo Proforma N° 02 Anexo 04
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 57. Computadoras

Cantidad	2
Equipo	COMPUTADOR INTEL DUAL CORE G3240
Marca	CASE SP 503-A2 W6/308-CA/ CORI
Proveedor	MASTER PC
Característica Técnicas	Procesador INTEL Disco duro de 500GB seagate Monitor 19.5 LG LED 20M37A Teclado Genius KB MousGenius Licencia de NOD32 Antivirus 6.0 OEM
Garantía	3 años
Precio	589,01 x 2 = 1.178,02
Gráfico	

Fuente: Master PC Proforma N° 06 Anexo 08
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 58. Impresoras

Cantidad	2
Equipo	IMPRESORA
Marca	CANON PIXMA MULTIFUNCIÓN MG2910 WIFI
Proveedor	MASTER PC
Característica Técnicas	Copiadora, escáner e impresora desde prácticamente cualquier lugar dentro de la empresa con su capacidad para la conexión inalámbrica
Capacidad	30 PAGINAS POR MINUTO 3 MIL HOJAS CON EL SISTEMA CONTINUO.
Precio	79,00 x 2 = 158,00
Gráfico	

Fuente: Master PC Proforma N° 06 Anexo 09
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 59. Cartuchos

Cantidad	7
Equipo	CARTUCHO DE TINTA NEGRO Y A COLOR
Marca	CANON PIXMA
Proveedor	MASTER PC
Garantía	SIN GARANTIA
Capacidad	200 HOJAS
Precio Tinta negra	23 x 4 = 92,00
Precio Tinta a color	27 x 3 = 81,00
Gráfico	

Fuente: Master PC Proforma N° 15 Anexo 19
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 60. Fax

Cantidad	1
Equipo	1 TELÉFONO FAX
Marca	PANASONIC
Proveedor	COMERCIAL VALAREZO
Característica Técnicas	Identificador de llamadas Fax de papel térmico. Función de sondeo.
Garantía	1 año
Precio	140,00
Gráfico	

Fuente: Comercial Valarezo Proforma N°11 Anexo 13
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 61. Teléfono

Cantidad	1
Equipo	Teléfono
Marca	Panasonic KX-TS500
Proveedor	COMERCIAL VALAREZO
Característica Técnicas	Puerto para Datos Pantalla LCD de 1 Línea Control de Volumen del Auricular Memoria de Identificador de Llamadas Alerta Luminosa de Timbre
Garantía	1 año
Precio	100,00
Gráfico	

Fuente: Comercial Valarezo Proforma N° 13 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 62. Sumadora

Cantidad	2
Equipo	SUMADORA
Marca	CASIO DR-120T 12
Proveedor	COMERCIAL VALAREZO
Característica Técnicas	Calculadora con impresora, 12 dígitos, impresión de 2 colores. función de porcentaje directo, borrador de último item, selector de decimal, cable incluido, brazo metálico para rollo.
Garantía	1 AÑO
Precio	40,00 x 2 = 80,00
Gráfico	

Fuente: Comercial Valarezo Proforma N° 13 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 63. Sillas giratorias

Cantidad	2
Equipo	SILLAS GIRATORIAS
Marca	ERGONOMICAS
Proveedor	MODULAR SYSTEMS
Característica Técnicas	Silla giratoria ergonómica. Sistema de regulación neumática de altura Asiento y Espaldar de poliuretano semirrígido tapizado en tela. 5 puntas, ruedas de nylon.
Garantía	1 año
Capacidad	1 persona
Gráfico	

Fuente: Modular Systems Proforma N° 09 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 64. Escritorio ejecutivo

Cantidad	2
Equipo	ESCRITORIO EJECUTIVO TIPO BALA
Marca	ERGONOMICAS
Proveedor	MODULAR SYSTEMS
Característica Técnicas	Medidas de 150 x 60 x 75 Lateral de 90 x 45 Cajonera tamaño carta con 2 cajones papeleros 1 archivero Muebles fabricados en laminado plástico 28mm de espesor.
Garantía	1 AÑO
Precio	07,046 x 2 = 1.214,08
Gráfico	

Fuente: Modular Systems Proforma N° 09 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 65. Silla de espera

Cantidad	1
Equipo	SILLA DE ESPERA
Marca	ERGONOMICAS
Proveedor	MODULAR SYSTEMS
Característica Técnicas	Banca 3 plazas, estructura en acero tubular redondo terminado en pintura electrostática negra. Asiento y respaldo con diseño ergonómico, tapizado en tela, acojinados en espuma de poliuretano.
Garantía	1 AÑO
Capacidad	3 PERSONAS
Precio	367,00
Gráfico	

Fuente: Modular Systems Proforma N° 09 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 66. Archivador

Cantidad	2
Equipo	ARCHIVADOR GC8AVE3A
Marca	ERGONOMICAS
Proveedor	MODULAR SYSTEMS
Característica Técnicas	Archivero vertical, tres cajones de archivo, con correderas de suspensión embalinada. Medidas: Fte. 0.48 Fdo. 1.07 Alt. 0.75 m Color disponible
Garantía	1 AÑO
Precio	84,00 x = 168,00
Gráfico	

Fuente: Modular Systems Proforma N° 09 Anexo 11
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 67. Cortador de pizza

Cantidad	2
Equipo	CORTADOR DE PIZZA
Marca	DKB HouseholdUk
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Modelo PC996. Rueda de cuchilla de 10.2 cm. de diámetro. Con mango plástico. Profundidad 23.5 cm.
Garantía	2 AÑOS
Precio	2,90 x 2 = 168,00
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N°12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 68. Bolillo de aluminio

Cantidad	2
Equipo	BOLILLO DE ALUMINIO
Marca	MODELO 844715.
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Rodillo de aluminio forjado mide 8.9 cm. Longitud del barril 38.1 cm. Profundidad de 59.1 cm.
Garantía	2 AÑOS
Precio	3,20 x 2 = 6,40
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N° 12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 69. Reposteros plásticos

Cantidad	6
Equipo	REPOSTEROS PLÁSTICOS
Marca	TUPPERWARE
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Gran tamaño Textura interna y externa lisa Material resistente y liviano Sello rectangular Brindan una mayor capacidad de almacenamiento Facilita su limpieza y el vaciado de los alimentos
Garantía	2 AÑOS
Precio	1,05 x 6 = 6,30
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N°12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 70. Brocha pelo de marta

Cantidad	2
Equipo	BROCHA PELO DE MARTA
Marca	MARTA KOLINSKY
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Pelo natural Son suaves y muy elásticos.
Garantía	Sin garantía
Precio	2,75 x 2 = 5,50
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N° 12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 71. Palas para pasar harina

Cantidad	2
Equipo	PALAS PARA PASAR HARINA
Marca	G.1
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Tamaño: 29,5 centímetros de ancho por 30 centímetros de largo en la parte útil. El mango mide 15 centímetros. Con punta redonda y achaflanada para facilitar el trabajo en el horno. Facilita el trabajo a la hora de meter y sacar nuestros panes, pizzas, etc.
Cantidad	2
Precio	1,10 x 2 = 2,20
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N° 12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 72. Gavetas

Cantidad	3
Equipo	GAVETAS
Marca	PL
Proveedor	EQUIDECA
Característica Técnicas	Gavetas para guías F1 Alto 75 mm Ancho 312 mm Fondo 427 Mm Hecho de polipropileno
Garantía	1 AÑO
Precio	8,00 x 3 = 24,00
Gráfico	

Fuente: Equideca Proforma N° 12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 73. Resma de papel bon

Cantidad	4
Equipo	RESMA DE PAPEL BON
Marca	COPYLASER
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Característica Técnica	500 hojas tamaño A4 Papel para copias e impresión
Precio	5,01 x 4 = 20,04
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 08 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 74 ESFEROGRÁFICOS

Cantidad	3 CAJA
Equipo	ESFEROGRÁFICOS
Marca	BIC
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Característica Técnica	En la caja vienen 50 unidades Trae cuatro colores Son resistentes.
Precio	4,25 x 3 = 12,75
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 08 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 75. Lápiz

Cantidad	3 CAJA
Equipo	LÁPIZ
Marca	MONGOL
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Característica Técnicas	La caja contiene 12 unidades Con minas de grafito de alta calidad y resistencia.
Cantidad	3 CAJA
Precio	2,80 x 3 = 8,40
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 09 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 76. Archivadores

Cantidad	5
Equipo	ARCHIVADORES
Marca	CLASSIC
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Característica Técnicas	Almacena 100 hojas Resistentes a la humedad Cartón forrado de polipropileno
Cantidad	5
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 09 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 77. Perforadoras

Cantidad	2
Equipo	PERFORADORAS
Marca	MAPED ESSENTIAL MET.30/35 Hj. 403411
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Garantía	SIN GARANTIA
Precio	2,53 x 2 =5,16
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 09 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 78. Grapadora

Cantidad	2
Equipo	GRAPADORA
Marca	REXEL OPTIMA
Proveedor	FOTO Y COPIADO ALONSO
Garantía	SIN GARANTIA
Precio	2,75 x 2 = 5,50
Gráfico	

Fuente: Foto y Copiado Alonso Proforma N° 09 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 79. Escobas

Cantidad	1
Equipo	ESCOBAS
Marca	MCO
Proveedor	DICAVI
Precio	2,46
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 05 Anexo 05
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 80. Trapeadores

Cantidad	1
Equipo	TRAPEADOR
Marca	MCO
Proveedor	DICAVI
Característica Técnicas	Trapeadores con cinta de magitel Trapeadores con tela no tejida de poliéster Color azul
Precio	2,58
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 04 Anexo 05
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 81. Desinfectante

Cantidad	1
Equipo	DESINFECTANTE
Marca	TIPS
Proveedor	DICAVI
Característica Técnica	Elimina fácilmente capas de sellador, ceras comunes, ceras poliméricas, manchas y suciedad de toda clase de pisos. Poderosa acción bactericida.
Capacidad	Un galón
Precio	5,60
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 04 Anexo 05
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 82. Jabón líquido

Cantidad	1
Equipo	JABÓN LIQUIDO
Marca	PROTEX
Proveedor	DICAVI
Capacidad	1000 ML
Característica Técnica	Jabón líquido antibacterial con PH neutro. No provoca alergias o irritaciones en la piel.
Precio	2,80
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 04 Anexo 05
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 83. Delantales estándar

Cantidad	8
Equipo	DELANTALES ESTÁNDAR
Marca	PETER PCV
Proveedor	DICAVI
Característica Técnicas	Impermeable Lavable Cómodo Color blanco
Precio	5,60 x 6 = 44,80
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 04 Anexo 05
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 84. Gorro panadero

Cantidad	8
Equipo	GORRO PANADERO
Marca	TIPO PANADERO HACCP08M9712
Proveedor	DICAVI
Característica Técnicas	Gorro de barman tipo militar con dobladillo exterior reforzado con una entretela. No se arruga gracias al refuerzo, quedando siempre bien puesto.
Precio	4,48 x 8 = 35,84
Gráfico	

Fuente: Dicavi Proforma N° 04 Anexo 05
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 85. Vehículo

Cantidad	1
Equipo	VEHÍCULO
Marca	DATSUN CAMIONETA 1200
Proveedor	Daniel Armando López Márquez
Característica Técnicas	Cilindraje 1200 Transmisión manual Tracción 4X2 Combustible gasolina Color rojo Tapicería de tela
Garantía	50.000 Kilómetros
Precio	8.500,00
Gráfico	

Fuente: Concesionario Daniel Armando López Proforma N° 04 Anexo 6

Elaborado por: La Autora

g.2.7.5. Requerimiento de mano de obra

Es el esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien.

CUADRO N° 86. Requerimientos de mano de obra

Mano de obra directa	Cantidad
Obrero	2
Mano de obra indirecta	
Gerente	1
Secretaria- Contadora	1
Asesor jurídico	1
Guardia	1
Vendedores	2

Fuente: Material de apoyo de la UNL

Elaborado por: La Autora

g.3. Estudio Administrativo y Legal

g.3.1. Organización Legal

MODELO 1.- MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA NUVENIA CIA. LTDA.

Señor Notario Segundo del cantón Zamora doctor Sergio Tacuri Alvarado
Sírvase Usted extender, en su Registro de Escrituras Públicas una de
Constitución de la Empresa de Responsabilidad Limitada, que otorga los
señores **Emérta Piedad Jaramillo Delgado** portadora de la cédula de
ciudadanía **Nº 1104301757**, soltera, domiciliada en Zamora, **Germán
Bladimir Guanuchi Campoverde** portador de la cédula de ciudadanía **Nº
1900448851**, soltero, domiciliado en Zamora, **Santiago Manuel Castro
Sandoval** portador de la cédula de ciudadanía **Nº 0702655241**, soltero,
domiciliada en Zamora, en los términos siguientes:

Primera.- Los otorgantes se comprometen a constituir una Empresa de
Responsabilidad Limitada al amparo del Decreto ley Nº 21621, sus
modificatorias y complementarias, para dedicarse a la producción y
comercialización, la que se denominará INTEGRAL JARA

Segunda.- La Empresa INTEGRAL JARA, se registrá por los siguientes:

ESTATUTO CAPÍTULO PRIMERO DETERMINACIÓN, OBJETO, DURACIÓN Y DOMICILIO DE LA EMPRESA

Artículo Primero.- La denominación de la Empresa que por esta escritura se constituye es INTEGRAL JARA, cuyos Titulares son: Emérita Piedad Jaramillo Delgado, Germán Bladimir Guanuchi Campoverde y Santiago Manuel Castro Sandoval.

Artículo Segundo.- El objeto de la Empresa es producir y comercializar pan integral.

Artículo Tercero.- La Empresa tendrá una duración indeterminada, de diez años con las limitaciones que señala la Ley e iniciará una duración indeterminada, con las limitaciones que señala la Ley e iniciará sus actividades al inscribirse en el Registro Mercantil esta Escritura, los actos y contratos celebrados en su nombre antes de que aquella se inscriba en los Registro Públicos será reconocidos como válidos y ratificados al adquirir la Empresa su personalidad jurídica plena.

Artículo Cuarto.- El domicilio de la Empresa se fija en el sector centro de la ciudad de Zamora en la calle Av. Amazonas frente al CNT cantón Zamora provincia Zamora Chinchipe, pudiendo establecer sucursales en cualquier lugar del país.

CAPÍTULO SEGUNDO DEL CAPITAL DE LA EMPRESA, DE LOS EFECTOS DEL APORTE Y DE LA RESPONSABILIDAD DEL TITULAR

Artículo Quinto.- El capital de la Empresa es de \$ 54.589,95 dólares.

Artículo Sexto.- Dicha suma de dinero, queda en consecuencia, transferida a favor de la Empresa en forma definitiva, como capital de la misma, desde la fecha de otorgamiento de este instrumento la Empresa reconoce a favor de Emérita Piedad Jaramillo Delgado, Germán Bladimir Guanuchi Campoverde y Santiago Manuel Castro Sandoval.

El derecho sobre ese dinero y los beneficios netos que se obtendrán en los ejercicios sucesivos.

Artículo Séptimo.- La responsabilidad del Titular queda limitada exclusivamente al capital aportado a la Empresa. El titular responderá personalmente ante los acreedores de la Empresa con sus demás bienes, propios o comunes, sino en los casos que determinan la Ley.

CAPÍTULO TERCERO DE LOS ÓRGANOS DE LA EMPRESA

Artículo Octavo.- Son órganos de la Empresa:

- a) Junta General de Accionistas;
- b) La Gerencia.

Artículo Noveno.- La Junta General de Accionistas es el órgano máximo de la Empresa y tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y actividades de ésta. Corresponde a la Junta General de Accionistas:

- a) Aprobar o desaprobar las cuentas y el balance general de cada ejercicio;
- b) Disponer la aplicación de los beneficios netos luego de efectuar la cobertura de la participación de los trabajadores y de las reservas y provisiones legales;
- c) Designar y sustituir Gerente Apoderados, así como los liquidadores, otorgándoles los poderes requeridos para el cumplimiento de sus funciones;
- d) Modificar la Escritura de Constitución de la Empresa, aumentar el capítulo reducirlo, transportar, funcionar, disolver y liquidar la Empresa;
- e) Decidir sobre los demás asuntos que requiera el interés de la Empresa o que la Ley señale.

Artículo Décimo.- La Junta General de Accionistas responderá personalmente ante terceros en forma limitada:

- a) Cuando no se designe al representante legal de la Empresa;
- b) Si hubiera efectuado retiros del patrimonio de la Empresa o no correspondan a beneficios debidamente comprobados,

c) Si producida un pérdida del cincuenta por ciento o más del capital y transcurrido un ejercicio económico persistiera tal situación sin haberse compensado el desmedro, y no se hubiera dispuesto la reducción del capital o la disolución de la Empresa.

Artículo Décimo Primero.- La Gerencia es el órgano administrativo de la Empresa y tiene la representación legal de la misma. Gerencia será desempeñada por una persona natural o por varias con capacidad para contratar, las que se señalaran por el Titular, quien les conferirá los mandatos, generales o especiales, que estimaré convenientes.

Artículo Décimo Segundo.- El cargo de Gerente es personal e indelegable y de duración indeterminada, el nombramiento puede ser revocado en cualquier momento por él. El cargo concluye, además por renuncia, por muerte, por enfermedad que lo imposibilite para ejercerlo y por incapacidad civil del Gerente.

Artículo Décimo Tercero.-

Corresponde al Gerente:

- a) Organizar el régimen interno de la Empresa contratando al personal necesario, fijándose sus remuneraciones y dar por terminado sus servicios;
- b) Realizar los actos y celebrar los contratos que fueran necesarios para el cumplimiento de los fines de la Empresa;

- c) Representar a la Empresa, judicialmente y extrajudicialmente;
- d) Velar por la existencia, regularidad y veracidad de los libros y registros contables, formulando en su oportunidad las cuentas y el balance general.
- e) Dar cuenta a la Junta General de Accionistas, periódicamente de la marcha de la Empresa.
- f) Ejercer las demás atribuciones que le señalen la Ley o le confiere a la Junta General de Accionistas.

Artículo Décimo Cuarto.- El Gerente responderá personalmente ante la Junta General de Accionistas y ante terceros por los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus deberes; siendo particularmente responsable por la conservación de los bienes de la Empresa consignados en los inventarios, así como los fondos de la misma y en general, del patrimonio de la Empresa, así como por ejemplo indebido de los recursos de la Empresa en negocios distintos a su objeto. La Junta General de Accionistas será solidariamente responsable por el gerente por los actos infractores de la Ley que practique este y que constan de Acta, si no lo impugna judicialmente. Dentro de los quince días de asentada el Acta, salvo que acredite no haber podido conocerlos en su oportunidad. Las acciones de responsabilidad contra el Gerente prescriben a los dos años a partir de la comisión del acto que dio lugar.

Artículo Décimo Quinto.- Las decisiones de la Junta General de Accionistas referentes a los asuntos que se indicada en el artículo 9º y 13º

de estos Estatutos y a las demás que sea necesario dejar constancia, se asentarán en un libro de Actas legalizado conforme a Ley. En cada acto se anotará el lugar, la fecha y hora en que asienta el Acta tiene fuerza legal desde el momento de suscripción.

Artículo Décimo Sexto.- El nombramiento y remoción del Gerente y demás apoderados se hará por la Junta General de Accionistas por Acta en la que constarán las facultades que se le confieren. Copia legalizada notarialmente de dicha Acta servirá para él título para su inscripción en el registro Mercantil conforme al Artículo 46º de Decreto Ley.

CAPÍTULO CUARTO DE LA MODIFICACIÓN DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN Y DEL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

Artículo Décimo Séptimo,- En cualquier tiempo puede la Junta General de Accionistas modificar los términos de la escritura de constitución de la Empresa aumentar el capital, siguiendo procedimientos establecidos por Decreto Ley.

CAPÍTULO QUINTO DEL BALANCE Y DISTRIBUCIÓN DE LOS BENEFICIOS

Artículo Décimo Octavo.- Dentro del plazo máximo de 80 días contados a partir de la fecha de cierre del ejercicio económico anual, el gerente

deberá presentar ante la Junta General de Accionistas al Balance General y las cuentas, no importa la liberación y el descargo del Gerente por la responsabilidad que pudiera corresponderle.

Artículo Décimo noveno.- Determinamos los beneficios netos se procederá al cálculo de la Repartición de Utilidades conforme a Ley

Artículo Vigésimo.- Cuando la Empresa obtenga beneficios líquidos superiores al 7% de su capital, deberá de traer de ellos un 10% para formar el fondo de reserva legal hasta alcanzar la quinta parte del capital de la Empresa.

Artículo Vigésimo Primero.- La Junta General de Accionistas tiene el derecho, luego de efectuadas las deducciones indicadas en las cláusulas que anteceden a percibir los beneficios obtenidos, siempre que el valor del patrimonio de la Empresa no resulte inferior al capital.

CAPÍTULO SEXTO DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA

Artículo Vigésimo Segundo.- La transformación de la Empresa a otro tipo de sociedad puede ser acordada por la Junta General de Accionistas, con arreglo a las disposiciones legales vigentes.

Artículo Vigésimo Tercero.- La fusión de la empresa con otra se efectuará con arreglo a las disposiciones de Ley. La fusión y disolución se hará constar por escritura pública que se inscribirá en el registro.

Artículo Vigésimo Cuarto.- La disolución de la Empresa procede:

- a) Por voluntad de la Junta General de Accionistas, con arreglo a los trámites Ley;
- b) Por conclusión a su objeto o imposibilidad sobreviviente de realizarlo;
- c) Por fusión en los casos señalados por la Ley;
- d) Por muerte del Titular;
- e) Por quiebra de la Empresa;
- f) Por producirse pérdidas que reduzcan el patrimonio de la Empresa en más del 50% si transcurrido un ejercicio económico no se hubiere compensando de desmedro, o reducido el capital;
- g) Por resolución judicial, en los casos señalados por la Ley.

Artículo Vigésimo Quinto.- El cargo de liquidador puede ser asumido por la Junta General de Accionistas, el Gerente u otra persona que designe la Junta General de Accionistas o el Juez, en su caso.

El cargo de liquidador puede ser renovado en cualquier momento por la Junta General de Accionistas o por el Juez, en su caso. El liquidador

ceñirá su actuación a las disposiciones establecidas en la Ley de la materia.

Artículo Vigésimo Sexto.- Liquidada la Empresa y pagados los acreedores de aquella, el titular tiene derecho al remite de la liquidación, así como a los libros y documentos de la Empresa, por el término de 10 años, bajo su responsabilidad.

CAPÍTULO SÉPTIMO DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Primera.- De conformidad con el Artículo 48º del Decreto de Ley N°21621 se designa como primer Gerente a la Señorita Emérita Piedad Jaramillo Delgado, quien en su condición de titular asume el cargo de "Titular Gerente" de la Empresa con las atribuciones señaladas en los Estatutos y en la Ley.

Segunda.- La Empresa INTEGRAL JARA, otorga poder a favor de la señorita Emérita Piedad Jaramillo Delgado, quien en su condición de Gerente asume el cargo de "Titular Gerente" de la Empresa, con las atribuciones señaladas en los Estatutos y en la Ley.

Tercera.- La Empresa INTEGRAL JARA, otorga poder a favor de Piedad Jaramillo Delgado para que a sola firma, ejercite las siguientes facultades:

a) Representar a la Empresa ante toda clase de entidades y personas de los sectores públicos y no públicos nacional o extranjero, suscribiendo bajo el sello de la Empresa toda clase de comunicaciones, solicitudes, recursos o correspondencia, presentando propuestas, cotizaciones y proformas en licitaciones, invitaciones o concursos de precios;

b) Representar a la Empresa ante toda clase de autoridades, ya sean administrativas, políticas, judiciales o municipales, pudiendo presentar en nombre de ella toda clase de solicitudes, recursos y reclamaciones.

c) Representar a la Empresa de toda clase de procedimientos judiciales y administrativos, juntas de acreedores, quiebras, liquidaciones extrajudiciales, con las facultades generales del mandato y todas las especiales del Artículo 10º del Código Procesal Civil, especialmente para contestar demandas, celebrar transacciones, prestar confesión, reconocimiento de documentos, otorgar poderes para pleitos y revocarlos y representar a la Empresa en Procedimientos laborales.

Usted Señor notario agregará las demás formalidades de Ley cuidando de insertar en el cuerpo de la escritura pública la resolución que autoriza la constitución de la Empresa, y pasará partes al Registro Mercantil de Zamora, para su inscripción conforme a Ley.

Zamora, Abril del 2016.

g.3.2. Estructura Organizativa.- Nuestra empresa contara con la siguiente estructura organizativa.

g.3.2.1. Nivel directivo.- Estará conformado por el gerente, el mismo que será el dueño de la empresa.

g.3.2.2. Nivel Asesor.- No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

g.3.2.3. Nivel auxiliar o de apoyo.- Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

g.3.2.4. Nivel operativo.- Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

g.3.3. Organigrama

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa, con sus servicios, órganos y puestos de trabajo y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

GRAFICO N° 47.

Organigrama Estructural de la empresa "INTRGRAL JARA"

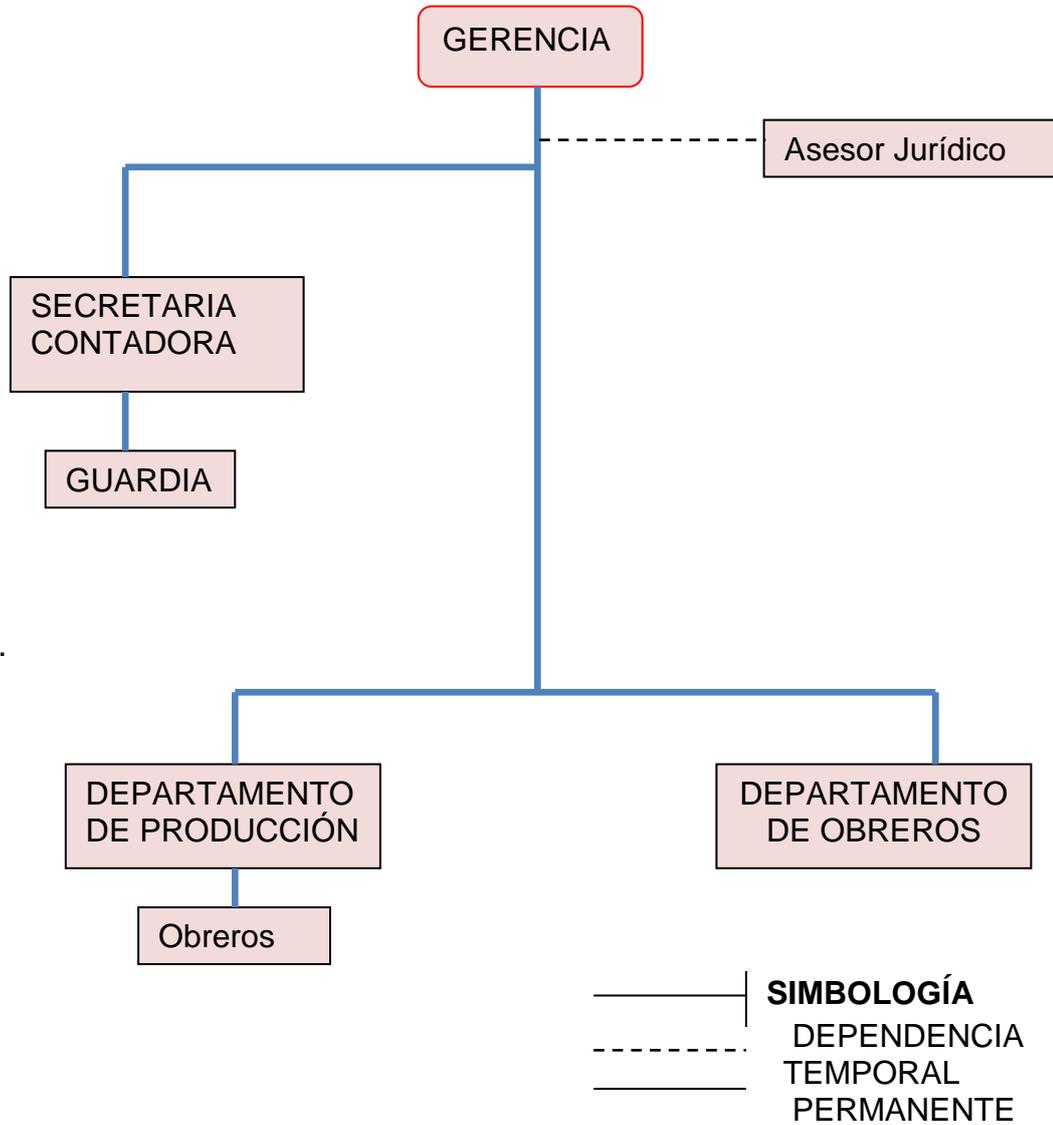


Grafico N° 47. Organigrama estructural de la empresa
Fuente: Libro de proyecto de inversión (UNL)
Elaborado por: La Autora

GRAFICO N°48.

Organigrama Estructural de la empresa "INTEGRAL JARA"

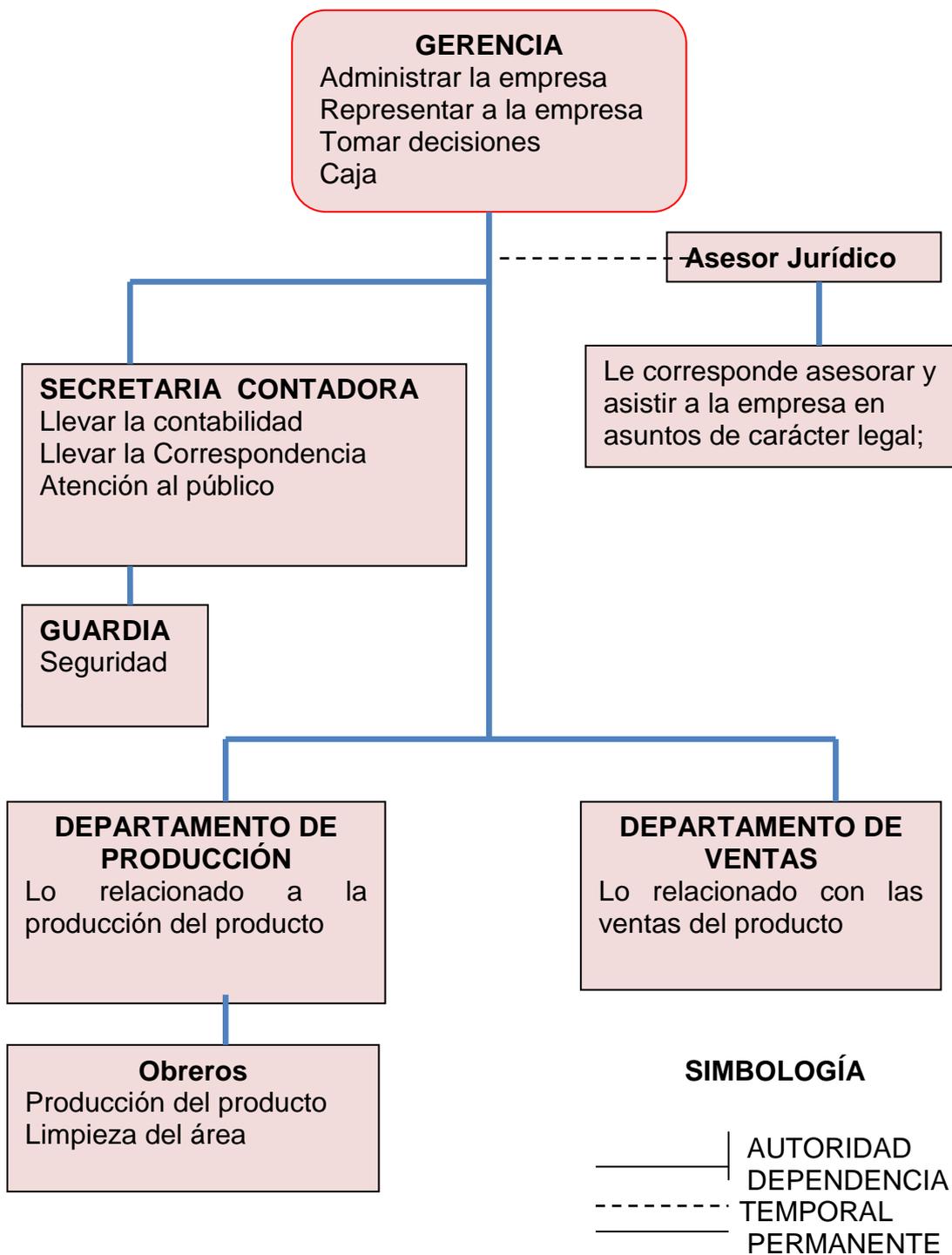


Grafico N° 48. Organigrama estructural de la empresa
 Fuente: Libro de proyecto de inversión (UNL)
 Elaborado por: La Autora.

g.3.2.1. Manual de Funciones.- Se conoce como manual de funciones, al conjunto de todos los perfiles de los puestos existentes en la empresa, detallando por escrito la organización formal a través de la descripción de los objetivos, autoridad y responsabilidad de los distintos puestos de trabajo que componen su estructura.

Además, debe contener una información clara sobre los siguientes aspectos:

- Relación de dependencia (ubicación Interna),
- Dependencia Jerárquica (relación de Autoridad),
- Naturaleza de Trabajo,
- Tareas principales, tareas secundarias,
- Responsabilidades,
- Requerimientos para el puesto.

Esta información le permitirá al futuro empleado cumplir en una forma adecuada su trabajo.

A continuación se presenta la descripción y especificación de cada puesto creado para el funcionamiento adecuado de la empresa, donde se describe las funciones, objetivos, características, los requisitos y responsabilidades de cada cargo que se desarrolla en una organización.

CUADRO N° 87. Manual de funciones Gerente

NOMBRE DEL CARGO	Gerente
CÓDIGO	01
JEFE INMEDIATO	-----
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
Objetivo. Planificar, programar, organizar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades que se realizan en la empresa	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ejercer la representación legal judicial y extrajudicial de la empresa. ✓ Diseñar, implementar y mantener procedimientos de compras de materia prima. ✓ Tramitar órdenes, controles, cheques y más documentos que el reglamento lo autorice, aprobando, autorizando y firmando para lograr un correcto desenvolvimiento. ✓ Nombrar y contratar trabajadores cumpliendo con los requisitos. ✓ Organizar capacitaciones. 	
Requisitos	
<p>Educación: Título de Ingeniero Comercial, Mg s. en Administración</p> <p>Experiencia: Cuatro años en funciones similares.</p> <p>Responsabilidades adquiridas: Supervisión y control de personal para garantizar el buen funcionamiento de la empresa.</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 88. Manual de funciones Secretaria - Contadora

NOMBRE DEL CARGO	Secretaria - Contadora
CÓDIGO	02
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
Objetivo. Implementar o mantener de manera ordenada y actualizada el sistema contable de la empresa, además de llevar la contabilidad..	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Llevar y controlar la contabilidad general de la empresa. ☞ Mantener un correcto manejo de los programas contables. ☞ Elaborar roles de pago y tramitar la documentación que corresponde al IESS. ☞ Elaborar los estados financieros correspondientes. ☞ Presentar informes y análisis de tipo contable, económico y financiero al gerente de la empresa. ☞ Atender llamadas telefónicas, y al público en general. ☞ Elaboración de oficios y demás documentos que se requieren. 	
Requisitos	
<p>Escolaridad: profesional en el área de contaduría publica</p> <p>Experiencia: 1 año</p> <p>Actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción, compromiso, eficaz.</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 89. Manual de funciones Guardia

NOMBRE DEL CARGO	Guardia
CÓDIGO	03
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
Objetivo. Su misión fundamental es la de prevenir cualquier acción que atente o ponga en peligro el bienestar de las personas o bienes del edificio o institución a proteger.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Deberá de presentarse unos quince minutos antes de tomar su turno para informarse de las novedades. ☞ Ser puntual y prestar su servicio con prolijidad. ☞ Cumplir con las órdenes impartidas por sus superiores jerárquicos. ☞ Garantizar confidencialidad en todas sus tareas y obligaciones. ☞ Mantener el orden dentro de las instalaciones. ☞ Tener una conducta intachable tanto dentro como fuera de su trabajo. ☞ Cuidar las instalaciones y bienes del lugar de trabajo. 	
Requisitos	
<p>Escolaridad: Bachiller</p> <p>Experiencia: 2 años</p> <p>Actitudes: honesto, responsable, respetuoso, tolerante, criterio, autonomía, puntualidad, orden, discreción y eficaz.</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 90. Manual de funciones Obrero

NOMBRE DEL CARGO	Obrero
CÓDIGO	04
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
Objetivo. Coordina la producción y la programación del trabajo en el área de producción	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificar que el producto recibido coincida con lo que especifica el envío del empaque. ✓ Marcar y etiquetas contenedores, etiquetas de contenedores o productos, utilizando herramientas para marcar. ✓ Examinar e inspeccionar contenedores, materiales y productos para asegurar que se cumplan las especificaciones del paquete. ✓ Registrar información sobre productos, empaques, pedidos utilizando los formatos y registros especificados. ✓ Cargar materiales y productos en equipos de procesamiento de paquetes. 	
Requisitos	
<p>Escolaridad: Bachiller</p> <p>Experiencias: 2 años</p> <p>Responsabilidades: coordinación de todas las áreas de limpieza condiciones de trabajo</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 91. Manual de funciones Asesor Jurídico

NOMBRE DEL CARGO	Asesor Jurídico
CÓDIGO	05
JEFE INMEDIATO	Administrador
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	1
<p>Objetivo. Es una dependencia adscrita al Director. Le corresponde asesorar y asistir la empresa en asuntos de carácter legal; aconsejar oportunamente a las autoridades con respecto a las consideraciones legales que pudieran afectar el funcionamiento de la Institución y garantizar su proyección legal.</p>	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Planificar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las actividades de la dependencia de Asesoría Jurídica. ☞ Velar por el cumplimiento de las funciones de la dependencia. ☞ Representar a la empresa en la Comisión Coordinadora de Consultoría Jurídica. ☞ Coordinar con la Consultoría Jurídica de la Universidad, acciones a tomar en el área jurídica. 	
Requisitos	
<p>Escolaridad: Abogado</p> <p>Experiencias: 2 años</p> <p>Responsabilidad des: planificar, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las actividades jurídicas de la empresa.</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
 Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 92. Manual de funciones Vendedor

NOMBRE DEL CARGO	Departamento de ventas
CÓDIGO	07
JEFE INMEDIATO	Gerente
NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	2
Objetivo. Es el departamento encargado de vender, distribuir y dar seguimiento de las diferentes rutas.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Formular estrategias y planes de venta al contado y a crédito. ❖ La estrategia de ventas debe incluir tanto la captación de nuevos clientes como una adecuada explotación de los existentes. ❖ Diseñar materiales promocionales. ❖ Efectivizar las ventas. ❖ Elaborar la documentación de respaldo de las ventas (ordenes de pedido, comprobantes fiscales, etc.). ❖ Dar respuesta a reclamos de venta ❖ Formular el Programa Anual de Ventas del Departamento, de acuerdo a las necesidades que se presenten 	
Requisitos	
<p>Escolaridad: Bachiller</p> <p>Experiencias: 1 año</p> <p>Responsabilidades: dar un excelente servicio al cliente.</p>	

Fuente: Manual de Funciones Empresariales
 Elaborado por: La Autora

g.4. Estudio financiero

Una vez conocido los diversos requerimientos para el proyecto, se procede a estimar el monto total de la inversión, cuál será el costo total de operación, que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

g.4.1. Inversiones.- Es la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto para la transformación de insumos y la determinación del monto de capital para el funcionamiento.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos diferidos
- Capital de trabajo

g.4.2.Activos Fijos.- Son aquellas inversiones que se realizan en bienes tangibles se utiliza para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa.

g.4.2.1.Maquinaria y Equipo.- El rubro en maquinarias y equipos que necesitará la empresa para efectuar sus actividades.

CUADRO N° 93. Presupuesto de maquinaria

Detalle	Cantidad	Vida útil	Costo unitario	IVA 12%	Costo total
Horno Giratorio Ecuahornos	1	10	11.500,00	1.380,00	12.880,00
Amasadora eléctrica	1	10	1.800,00	216,00	2.016,00
Cortadora semi industrial	1	10	1,250,00	150,00	1.400,00
Balanza	2	10	170,00	20,40	380,80
Mesa de aluminio	2	10	320,00	38,40	716,80
Refrigeradora	1	10	883.93	106,70	990,63
Total					18.384,23

Fuente: Maquipan Proforma N° 05 Anexo 07
 Elaborado por: La Autora

g.4.2.2. Mobiliario de Planta.- Constituye el costo al que se deberá incurrir para adquirir los bienes que serán utilizados por la empresa.

CUADRO N° 94. Presupuesto de muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Vida útil	Costo unitario	IVA 12%	Total
Escritorio ejecutivo	2	10	542,00	65,04	1.214,08
Sillas giratorio	2	10	83,50	10,02	187,04
Sillas de espera	1	10	328,28	39,39	367,67
Sillas estándar	2	10	34,00	4,08	76,16
Archivador	2	10	75,00	9,00	168,00
Total					2.012,95

Fuente: Modular System Proforma N° 09 Anexo 11.
 Elaborado por: La Autora

g.4.2.3. Vehículo.- Es indispensable que la empresa adquiriera un vehículo para hacer posible las actividades de la empresa.

CUADRO N° 95. Presupuesto del vehículo

Detalle	Cantidad	Vida útil	Costo unitario	IVA 12%	Total
Vehículo	1	5 años	7.480,00	1.020,00	8,500,00
Total					8,500,00

Fuente: Anexo 06.
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 96. Proyección para la segunda compra de vehículo

INEC INFLACIÓN 2014	3,67%
AÑOS	VALOR
1	8.500,00
2	9.135,34
3	9.470,62
4	9.818,19
5	10,178,51
6	10.552,07
7	10.939,33
8	11.340,80
9	11.757,01
10	12.188,49

Fuente: INEC año 1014 y Cuadro 95
Elaborado por: La Autora

g.4.2.4. Equipos de Oficina.- Comprende los componentes necesarios para el funcionamiento de la empresa que serán utilizados por el personal administrativo.

CUADRO N° 97. Presupuesto de equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Vida útil	Costo unitario	IVA 12%	Total
Teléfono	1	10	80,00	12,00	100,00
Fax	1	10	123,20	16,80	140,00
Sumadora	2	10	17,60	2.40	40,00
Total					280,00

Fuente: Valarezo Proforma N° 11 Anexo 13.
Elaborado por: La Autora

g.4.2.5. Equipos de Computación.- Comprende los componentes tecnológicos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

CUADRO N° 98. Presupuesto de equipos de computación

Detalle	Cantidad	Vida útil	Costo unitario	IVA 12%	Total
Computadora	2	3	525,90	63,11	1.178,02
Impresora canon MG2910 WIFI	2	3	70,53	8,46	158,00
Cartucho de tinta canon	2		44,00	6,00	50,00
Total					1.386,02

Fuente: Master. PC. Proforma N° 06 Anexo 08, 09,15.
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 99. Proyección para la segunda compra de equipo de c.

INEC INFLACIÓN 2013	3,67%
AÑOS	VALOR
1	1.386,02
2	1.435,92
3	1.487,61
4	1.541,16
5	1.596,65
6	1.654,12
7	1.713,67
8	1.775,37
9	1.839,28
10	1.905,49

Fuente: Master. Cuadro 98
Elaborado por: La Autora

g.4.2.6. Herramientas.- Comprende todas herramientas para la elaboración del producto

CUADRO N° 100. Presupuesto de Herramienta

Detalle	Cantidad	Costo unitario	IVA 12%	Total
Corta pizza	2	2,55	0,35	5,80
Bolillo de pan	2	2,81	0,38	6,40
Reporteros plásticos	6	0,92	0,13	6,30
Brocha pelo de marta	2	2,42	0,33	5,50
Pala de pasar harina	2	0,97	0,13	2,20
Gavetas de 75 x 57	3	7,04	0,96	24,00
Total				50,20

Fuente: Equideca. Proforma N° 12 Anexo 14
Elaborado por: La Autora

g.4.2.7. Valor total de Activos Fijos.- El rubro total en activos fijos que la empresa necesita para su normal funcionamiento es de \$ 42.753,40 dólares.

CUADRO N° 101. Total de activos fijos

DETALLE	TOTAL
Maquinaria y equipo	18.384,23
Herramientas	50,20
Equipo de computación	1.386,02
Muebles y encerados	2.012,95
Equipo de oficina	280,00
Vehículo	8.500,00
Subtotal de activos fijos	30.613,40
Imprevistos 2%	612,27
Total activos fijos	31.225,67

Fuente: Cuadros 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99 y 100
Elaborado por: La Autora

g.4.3. Depreciación.- La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, producido por el paso del tiempo, desgaste por uso, el desuso.

CUADRO N° 102. Depreciaciones

Bienes a depreciarse	Vida útil	Porcentaje
Muebles y encerados	10 años	10%
Equipo de oficina	10 años	10%
Equipo de computación	3 años	33%
Vehículo	5 años	20%

Fuente: Proforma de Cotizaciones
Elaborado por: La Autora

g.4.3.1. Depreciación Acumulada de Maquinaria.

Es la acumulación de valores por el desgaste de la maquinaria por el uso que se les da para el período de 10 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones.

$$D_p = (VA - VR_{10\%}) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (18.384,23 - 1.830,42) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{1.647.38}$$

A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores correspondientes a la depreciación de Maquinaria

CUADRO N° 103. Depreciación de maquinaria

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	18.384,23	1.830,42		16.473,81
1	16.473,81		1.654,58	14.826,43
2	14.826,43		1.654,58	13.179,05
3	13.179,05		1.654,58	11.531,67
4	11.531,67		1.654,58	9.884,29
5	9.884,29		1.654,58	8.236,91
6	8.236,91		1.654,58	6.589,53
7	6.589,53		1.654,58	4.942,15
8	4.942,15		1.654,58	3.294,77
9	3.294,77		1.654,58	1.647,38
10	1.647,38		1.654,58	0

Fuente: Cuadro 93
Elaborado por: La Autora

g.4.3.2. Depreciación Acumulada de Muebles.

Es la acumulación de valores por el desgaste de los muebles por el uso que se les da para el período de 10 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones

$$D_p = (VA - VR\%) / N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (2.012,95 - 201,295) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = 181,16$$

A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores correspondientes a la depreciación de Muebles

CUADRO N° 104. Depreciación de muebles

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	2.012,95	201,29		1.811,65
1	1.811,65		181,16	1.630,49
2	1.630,49		181,16	1.449,33
3	1.449,33		181,16	1.268,17
4	1.268,17		181,16	1.087,01
5	1.087,01		181,16	905,85
6	905,85		181,16	724,69
7	724,69		181,16	543,53
8	543,53		181,16	362,37
9	362,37		181,16	181,16
10	181,16		181,16	0

Fuente: Cuadro 94
Elaborado por: La Autora

g.4.3.3. Depreciación Acumulada de Vehículo.- Es la acumulación de valores por el desgaste del vehículo por el uso que se les da para el período de 5 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones

$$D_p = (VA - VR\%)/N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR20\%)/5 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (20.720,00 - 4.144,00)/5 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = 1.657,60$$

A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores correspondientes a la depreciación del vehículo.

CUADRO N° 105. Depreciación del vehículo (Año 1)

Años	Val. Activo	Val. Res.	Depreciación	Val. Actual
0	8.500,00	1.700,00		6.800,00
1	7.140,00		1.360,00	5.440,00
2	5.780,00		1.360,00	4.080,00
3	4.420,00		1.360,00	2.720,00
4	3.060,00		1.360,00	1.360,00
5	1.700,00		1.360,00	-

Fuente: Cuadro 95
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 106. Depreciación de la segunda compra de vehículo (Año 6)

AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPREC.	VAL. ACTUAL
0	10.552,07	2.110,41		8.441,66
1	8.863,74		1.688,33	6.753,32
2	7.175,41		1.688,33	5.064,99
3	5.487,08		1.688,33	3.376,66
4	3.798,75		1.688,33	1.688,33
5	2.110,41		1.688,33	-

Fuente: Cuadro 96
Elaborado por: La Autora

g.4.3.4. Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina.- Es la acumulación de valores por el desgaste de equipo de oficina por el uso que se les da para el período de 10 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones.

$$D_p = (VA - VR\%) / N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (280,00 - 28,00) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = 25.20$$

A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores correspondientes a la depreciación de equipo de oficina.

CUADRO N° 107. Depreciación de equipo de oficina.

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	280,00	28,00		252,00
1	252,00		25.20	226.80
2	226.80		25.20	201,60
3	201,60		25.20	176,40
4	176,40		25.20	151,20
5	151,20		25.20	126,00
6	126,00		25.20	100,80
7	100,80		25.20	75,60
8	75,60		25.20	50,40
9	50,40		25.20	25,20
10	25,20		25.20	0

Fuente: Cuadro 97
Elaborado por: La Autora-

g.4.3.5. Depreciación Acumulada de Equipo de Computación.

Es la acumulación de valores por el desgaste del vehículo por el uso que se les da para el período de 3 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones

$$D_p = (VA - VR\%) / N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%) / 3 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (1.386,02 - 138,60) / 3 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = \mathbf{415,81}$$

A continuación en el siguiente cuadro se detallan los valores correspondientes a la depreciación de equipo de oficina.

CUADRO N° 108. Depreciación de equipo de computación. (Año 1)

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	1.386,02	138,60		1.247,42
1	970,21		415,81	831,61
2	554,41		415,81	415,81
3	138,60		415,81	0

Fuente: Cuadro 98
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 109. Depreciación de la segunda compra de equipo de computación. (Año 4)

Años	Val. Activo	Val. Res.	Depreciación	Val. Actual
0	1.541,16	154,12		1.387,04
1	1.078,81		462,35	924,70
2	616,46		462,35	462,35
3	154,12		462,35	-

Fuente: Cuadro 99
Elaborado por: La Autora

CUADRO N°. 110. Depreciación de la tercera compra de equipo de computación. (Año 7)

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	1.713,67	171,37		1.542,30
1	1.199,57		514,10	1.028,20
2	685,47		514,10	514,10
3	171,37		514,10	-

Fuente: Cuadro 99
Elaborado por: La Autora

CUADRO N°. 111. Depreciación de la cuarta compra de equipo de computación. (Año 10)

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	1.905,49	190,55		1.714,94
1	1.333,84		571,65	1.143,29
2	762,19			571,65
3	190,55			-

Fuente: Cuadro 99
Elaborado por: La Autora

g.4.3.6. Depreciación Acumulada de Equipo de Herramienta.- Es la acumulación de valores por el desgaste de la herramienta por el uso que se les da para el período de 10 años.

Fórmula para calcular las depreciaciones

$$D_p = (VA - VR\%) / N^{\circ} \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (VA - VR10\%) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$D_p = (50,20 - 5,02) / 10 \text{ AÑOS}$$

$$DP = 4,52$$

CUADRO N° 112. Depreciación de herramientas

Año	Valor Activo	V. Residual	Depreciación	Valor Actual
0	50,20	5,02		45,18
1	45,18		4,52	40,66
2	40,66		4,52	36,14
3	36,14		4,52	31,62
4	31,62		4,52	27,10
5	27,10		4,52	22,58
6	22,58		4,52	18,06
7	18,06		4,52	13,54
8	13,54		4,52	9,02
9	9,02		4,52	4,52
10	4,52		4,52	0

Fuente: Cuadro 100
Elaborado por: La Autora

g.4.4. Inversión en Activos Diferidos.- Son todos aquellos que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

CUADRO N° 113. Activo diferido

DETALLE	COSTO
Estudio de factibilidad	400,00
Patentes	125,00
Instalación	350,00
Pago a los bomberos	75,00
Estudio legal	550,00
Permiso de funcionamiento	280,00
Realizar publicidad en el periódico	28,00
Subtotal de activos diferidos	1.898,40
Imprevisto del 5 %	94,90
Total activos diferidos	1.992,90

Fuente: Municipio, Unidad de Avalúo y Catastros
Elaborado por: La Autora

g.4.5. Capital de Trabajo.- Está compuesto por el capital que se requiere para empezar las diversas operaciones

g.4.5.1. Materia Prima Directa.- El costo de la Materia prima ha sido determinado en base a las cantidades requeridas para la producción.

CUADRO N° 114. Presupuesto de materia prima directa

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
Harina Integral de Trigo (qq)	45 (qq)	45,00	2.025,00
Harina de Trigo (qq)	14 (qq)	37,00	518,00
Levadura	500 Paquetes	1,68	840,00
Huevos (Cubeta)	200 cubetas	2,68	536,00
Sal crisal 170.25 g.	30 fundas	0,50	15,12
Azúcar Morena (qq)	5 (qq)	45,95	229,60
Margarina girasol de un kilo	10 cajas	28,34	283,36
Total mensual			4.447,08
Total anual			53.354,96

Fuente: Dicavi. Proforma N° 03, 10 Anexo 05, 12.
Elaborado por: La Autora

g.4.5.2. Insumos Indirectos.- Aquellos materiales que no intervienen de manera directa en los procesos productivos o de tratamiento y son empleados dentro de la elaboración de un producto.

CUADRO N° 115. Presupuesto insumos indirectos

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Total
Fundas plásticas x 100	50 rollos	1,79	89,50
Guantes desechables	100 guantes	4,76	476,00
Lava axón 500gr.	2 cajas de 10 unidades	22,45	44,90
Delantales estándar	6	5,60	33,60
Gorra tipo panadero	10	4,48	44,80
Total mensual			690,40
Total anual			8.284,80

Fuente: Dicavi, Proforma N° 03 Anexo 05,
Elaborado por: La Autora

g.4.5.4. Resumen de Capital de Trabajo.

CUADRO N° 116. Resumen de Capital de Trabajo.

DESCRIPCIÓN	COSTO
Materia prima directa	4.447,08
Insumos indirectos	690,40
Mano de obra directa	2.055,83
Total	7.463,31

Fuente: Cuadros 1114,115 y 124
Elaborado por: La Autora

g.4.5.5. Servicios Básicos.- Son necesarios para la empresa.

CUADRO N° 117. Presupuesto de la energía eléctrica

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Luz	(kWh)	347	0,06	27,76
Total mensual				27,76
Total anual				333,12

Fuente: EERSSA, Proforma N° 17, Anexo 19
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 118. Presupuesto de agua potable

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Agua potable	Metro cúbicos	0-15	28,00	28,00
Total mensual				28,00
Total anual				336,00

Fuente: Municipio, Proforma N° 118, Anexo 20
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 119. Presupuesto de teléfono

Detalle	Unidad	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Teléfono	minutos	850	0,04	34,00
Total mensual				34,00
Total anual				408,00

Fuente: CNT, Proforma N° 16, Anexo 18
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 120. Presupuesto de gas domestico

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Consumo de gas domestico	7	2,75	19,25
Total mensual			19,50
Total anual			231,00

Fuente: información directa
Elaborado por: La Autora

g.4.5.8. Materiales de Aseo.- En toda empresa se hace necesario la compra de materiales de aseo y limpieza que ayuden a mantener las instalaciones físicas impecables para una mejor atención a las personas.

CUADRO N° 121. Presupuesto de material de aseo

Detalle	Cantidad	Costo unitario	IVA 12%	Valor total
Escoba	1	2,20	0,26	2,46
Trapeador	1	2,30	0,28	2,58
Desinfectante tips	1	5,00	0,60	5,60
Jabón líquido protex	1	2,50	0,30	2,80
Total mensual				13,44
Total anual				161,28

Fuente: Dicavi. Proforma N° 03 Anexo 05.
Elaborado por: La Autora

g.4.5.9. Suministros de Oficina.- Son aquellos bienes tangibles y de uso exclusivo para las labores administrativas de la empresa.

CUADRO N° 122. Presupuesto de suministros de oficina

Detalle	Cantidad	Costo unitario	IVA 12%	Total
Resma de papel bon copy laser	4	4,50	0,51	20,04
Caja esferos bicofic. P/fina	3	3,80	0,45	12,75
Lapiz mongol jh. Caja	3	2,50	0,30	8,40
Tinta negra imp. #210	4	20,24	2,76	92,00
Tinta a color imp. #115	3	23,76	3,24	81,00
Cinta scotch II-34	3	0,45	0,05	1,50
Clips #30 pux caja	1	1,20	0,14	1,34
Engrapadora kw-trio #5712 gran.	2	7,25	0,87	16,24
Perforadoras hold pinch kw-trio #912	2	2,30	0,28	5,16
Total annual				236,36
Total mensual				19,70

Fuente: Foto y copiadora Alonso. Proforma N° 08 Anexo 10
Elaborado por: La Autora

g.4.6. Amortización del Activo Diferido.- En la amortización de activos fijos la empresa tiene mucha flexibilidad para elegir periodo de amortización.

CUADRO N° 123. Amortización del Activo Diferido 10%

Años	Val. act. dif.	Amortización	Valor total
1	1.935,96	193,60	1742,36
2	1.742,36	193,60	1548,77
3	1.548,77	193,60	1355,17
4	1.355,17	193,60	1161,58
5	1.161,58	193,60	967,98

Fuente: Fórmula de cálculo de Amortización
Elaborado por: La Autora

g.4.7. Sueldos de mano de obra.- sueldos: pagos por conceptos de trabajo realizado

CUADRO N° 124. Presupuesto para sueldos administrativos y operativos

Nro			Cantidad	Total	Días laborados	Décimo 3er. Sueldo	Décimo 4to. Sueldo	Aport. IESS 11,15%	Total ingresos	Líquido a pagar
SUELDOS ADMINISTRATIVOS										
1	Gerente	520,00	1	520,00	30	43,33	29,50	57,98	650,81	592,83
2	Secretaria-Contadora	400,00	1	400,00	30	33,33	29,50	44,60	507,43	462,83
3	Asesor Jurídico	400,00	1	400,00	30	33,33	29,50	44,60	507,43	462,83
4	Guardián	354,00	1	354,00	30	29,50	29,50	39,47	452,47	413,00
TOTAL MENSUAL		1.674,00	4	1.674,00	120	139,50	118,00	186,65	2.118,15	1.931,50
TOTAL ANUAL		20088	48	20088	1440	1674	1416	2239,812	25417,812	23178
SUELDOS OPERATIVOS										
5	Jefe de Producción	400,00	1	400,00	30	33,33	29,50	44,60	507,43	462,83
6	Obreros	354,00	2	708,00	30	59,00	29,50	78,94	875,44	796,50
7	Vendedor	354,00	2	708,00	30	59,00	29,50	78,94	875,44	796,50
TOTAL MENSUAL		1.108,00	5	1.816,00	90	151,33	88,50	202,48	2.258,32	2.055,83
TOTAL ANUAL		13.296,00	60,00	21.792,00	1.080,00	1.816,00	1.062,00	2.429,81	27.099,81	24.670,00
TOTAL ANUAL ADM. Y OPERATIV.		33.384,00	108,00	41.880,00	2.520,00	3.490,00	2.478,00	4.669,62	52.517,62	47.848,00

Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: La Autora

g.4.8. Publicidad

Toda empresa requiere de publicidad y propaganda para hacerse conocer en el mercado, es por ello que con el objetivo de hacerles conocer a las familias zamoranas de la existencia de la empresa "JARA", requerimos de spots publicitarios, en los principales medios de comunicación, mismos que serán anunciados 2 veces al día durante los 30 días del mes por Radio Podocarpus.

CUADRO N° 125. Publicidad

Detalle	Cantidad mes	Costo unitario	Total
Edición de la cuña radial	1	60,00	60,00
Cuñas radiales	60	4,00	240,00
Total mensual			300,00
Total anual			2.940,00

Fuente: Radio Podocarpus Proformas 01, Anexo 03
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 126. Resumen de gastos administrativos

Detalle	Valor
Salario del personal Administrativo	1.931,50
Servicios básicos	128,25
Material de aseo	13,44
Suministro de oficina	19,30
Total	2.092,49

Fuente: Cuadro 111, 112, 113,114, 115, 116, 117 y 118
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 127. Inversión total del proyecto

Detalle	Total de inversión
1.ACTIVOS FIJOS	
1.1. Maquinaria y equipo	18.384,23
1.2. Herramientas	50,20
1.3. Equipo de computación	1.386,02
1.4. Muebles y encerres	2.012,95
1.5. Equipo de oficina	280,00
1.5. Vehículo	8.500,00
Subtotal de activos fijos	30.613,40
Imprevistos 2%	612,27
Total activos fijos	31.225,67
2.ACTIVOS DIFERIDOS	
2.1. Estudio de factibilidad	400,00
2.2. Patentes	125,00
2.3. Instalación	350,00
2.4. Pago a los bomberos	75,00
2.5. Estudio legal	550,00
2.6. Permiso de funcionamiento	280,00
2.7. Realizar publicidad en el periódico	28,00
Subtotal de activos diferidos	1.898,40
Imprevisto del 5 %	94,90
Total activos diferidos	1.992,90
3.GASTO DE CAPITAL DE TRABAJO	
3.1. Materia prima directa	4.447,08
3.2. Insumos indirectos	690,40
3.3. Mano de obra directa	2.055,83
3.4. Servicios básicos	128,25
3.5. Suministros de oficina	19,30
3.7. Publicidad	300,00
3.8. Salario administrativo	1.931,50
3.9. Material de aseo	13,44
Subtotal de capital de trabajo	9.585,80
Imprevisto del 2 %	191,72
TOTAL GASTO CAPITAL DE TRABAJO	9,750,82
TOTAL DE GASTO Y ACTIVOS	42.969,38

Fuente: 101, 113, 116, 117, 118, 119,120, 121, 122, 123 124, 125 y 126
 Elaborado por: La Autora

g.4.9. Financiamiento de la Inversión

El financiamiento es la actividad financiera a través de la cual obtenemos los recursos necesarios para la implementación de la nueva actividad de producción.

Los aportes de capital son las contribuciones que provienen de los socios interesados en financiar el proyecto. La forma legal de constituir este aporte propio dependerá de las circunstancias específicas y de la legislación vigente.

El proyecto será financiado por la entidad financiera Banco de Loja con será por \$ 42.969,38 que constituye el 100% del total del proyecto, a 10 años plazo con el interés del 15,20% mensual, cuotas pagaderas son mensuales.

El Banco de Loja, ya que ofrece créditos a mediano plazo, con intereses bajos que me permitirá iniciar mi negocio.

CUADRO N° 128. Financiamiento de la inversión

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Crédito	42.969,38	100%
TOTAL	42.969,38	100,00%

Fuente: Cuadro 127
Elaborado por: La Autora

CUADRO N° 129. Tabla de amortización del crédito

MONTO:	42.969,38		MES DE GRACIA:	02/01/2016	12		
TASA INTERES:	15,20%						
PLAZO:	120		INICIO		02/01/2016		
TIPO AMORTIZAC.	FRANCESA		FIN		02/01/2026		
CUOTA:	MENSUAL		FORMA DE PAGO:		MENSUAL		
SEGURO DE DESG.	0,035%						
Div.	FEC.PAG	SALDO CAP.	CAPITAL	INTERES	DESGRAV.	OTROS	CUOTA
1	02/02/2016	42.969,38	154,24	544,28	15,04	15,04	713,56
2	02/03/2016	42.815,14	156,19	542,33	14,99	14,99	713,50
3	02/04/2016	42.658,95	158,17	540,35	14,93	14,93	713,45
4	02/05/2016	42.500,78	160,18	538,34	14,88	14,88	713,39
5	02/06/2016	42.340,60	162,20	536,31	14,82	14,82	713,34
6	02/07/2016	42.178,40	164,26	534,26	14,76	14,76	713,28
7	02/08/2016	42.014,14	166,34	532,18	14,70	14,70	713,22
8	02/09/2016	41.847,80	168,45	530,07	14,65	14,65	713,17
9	02/10/2016	41.679,35	170,58	527,94	14,59	14,59	713,11
10	02/11/2016	41.508,77	172,74	525,78	14,53	14,53	713,05
11	02/12/2016	41.336,03	174,93	523,59	14,47	14,47	712,99
12	02/01/2017	41.161,10	177,14	521,37	14,41	14,41	712,92
AÑO 1			1.985,42	6.396,80	176,75	176,75	8.558,98
13	02/02/2017	40.983,96	179,39	519,13	14,34	14,34	712,86
14	02/03/2017	40.804,57	181,66	516,86	14,28	14,28	712,80
15	02/04/2017	40.622,91	183,96	514,56	14,22	14,22	712,74
16	02/05/2017	40.438,95	186,29	512,23	14,15	14,15	712,67
17	02/06/2017	40.252,65	188,65	509,87	14,09	14,09	712,61
18	02/07/2017	40.064,00	191,04	507,48	14,02	14,02	712,54
19	02/08/2017	39.872,96	193,46	505,06	13,96	13,96	712,47
20	02/09/2017	39.679,50	195,91	502,61	13,89	13,89	712,41
21	02/10/2017	39.483,59	198,39	500,13	13,82	13,82	712,34
22	02/11/2017	39.285,20	200,91	497,61	13,75	13,75	712,27
23	02/12/2017	39.084,29	203,45	495,07	13,68	13,68	712,20
24	02/01/2018	38.880,84	206,03	492,49	13,61	13,61	712,13
AÑO 2			2.309,15	6.073,08	167,81	167,81	8.550,03
25	02/02/2018	38.674,81	208,64	489,88	13,54	13,54	712,05
26	02/03/2018	38.466,17	211,28	487,24	13,46	13,46	711,98

27	02/04/2018	38.254,89	213,96	484,56	13,39	13,39	711,91
28	02/05/2018	38.040,94	216,67	481,85	13,31	13,31	711,83
29	02/06/2018	37.824,27	219,41	479,11	13,24	13,24	711,76
30	02/07/2018	37.604,86	222,19	476,33	13,16	13,16	711,68
31	02/08/2018	37.382,67	225,00	473,51	13,08	13,08	711,60
32	02/09/2018	37.157,66	227,85	470,66	13,01	13,01	711,52
33	02/10/2018	36.929,81	230,74	467,78	12,93	12,93	711,44
34	02/11/2018	36.699,07	233,66	464,85	12,84	12,84	711,36
35	02/12/2018	36.465,40	236,62	461,90	12,76	12,76	711,28
36	02/01/2019	36.228,78	239,62	458,90	12,68	12,68	711,20
AÑO 3			2.685,65	5.696,57	157,41	157,41	8.539,63
37	02/02/2019	35.989,16	242,66	455,86	12,60	12,60	711,11
38	02/03/2019	35.746,51	245,73	452,79	12,51	12,51	711,03
39	02/04/2019	35.500,78	248,84	449,68	12,43	12,43	710,94
40	02/05/2019	35.251,93	251,99	446,52	12,34	12,34	710,86
41	02/06/2019	34.999,94	255,19	443,33	12,25	12,25	710,77
42	02/07/2019	34.744,75	258,42	440,10	12,16	12,16	710,68
43	02/08/2019	34.486,34	261,69	436,83	12,07	12,07	710,59
44	02/09/2019	34.224,64	265,01	433,51	11,98	11,98	710,50
45	02/10/2019	33.959,64	268,36	430,16	11,89	11,89	710,40
46	02/11/2019	33.691,27	271,76	426,76	11,79	11,79	710,31
47	02/12/2019	33.419,51	275,20	423,31	11,70	11,70	710,22
48	02/01/2020	33.144,31	278,69	419,83	11,60	11,60	710,12
AÑO 4			3.123,54	5.258,68	145,31	145,31	8.527,53
49	02/02/2020	32.865,62	282,22	416,30	11,50	11,50	710,02
50	02/03/2020	32.583,40	285,80	412,72	11,40	11,40	709,92
51	02/04/2020	32.297,60	289,42	409,10	11,30	11,30	709,82
52	02/05/2020	32.008,19	293,08	405,44	11,20	11,20	709,72
53	02/06/2020	31.715,10	296,79	401,72	11,10	11,10	709,62
54	02/07/2020	31.418,31	300,55	397,97	11,00	11,00	709,51
55	02/08/2020	31.117,76	304,36	394,16	10,89	10,89	709,41
56	02/09/2020	30.813,40	308,22	390,30	10,78	10,78	709,30
57	02/10/2020	30.505,18	312,12	386,40	10,68	10,68	709,20
58	02/11/2020	30.193,06	316,07	382,45	10,57	10,57	709,09
59	02/12/2020	29.876,99	320,08	378,44	10,46	10,46	708,98
60	02/01/2021	29.556,91	324,13	374,39	10,34	10,34	708,86
AÑO 5			3.632,84	4.749,39	131,23	131,23	8.513,46
61	02/02/2021	29.232,78	328,24	370,28	10,23	10,23	708,75
62	02/03/2021	28.904,54	332,39	366,12	10,12	10,12	708,64
63	02/04/2021	28.572,15	336,60	361,91	10,00	10,00	708,52
64	02/05/2021	28.235,54	340,87	357,65	9,88	9,88	708,40

65	02/06/2021	27.894,68	345,19	353,33	9,76	9,76	708,28
66	02/07/2021	27.549,49	349,56	348,96	9,64	9,64	708,16
67	02/08/2021	27.199,93	353,99	344,53	9,52	9,52	708,04
68	02/09/2021	26.845,95	358,47	340,05	9,40	9,40	707,91
69	02/10/2021	26.487,48	363,01	335,51	9,27	9,27	707,79
70	02/11/2021	26.124,47	367,61	330,91	9,14	9,14	707,66
71	02/12/2021	25.756,86	372,26	326,25	9,01	9,01	707,53
72	02/01/2022	25.384,59	376,98	321,54	8,88	8,88	707,40
AÑO 6			4.225,17	4.157,05	114,87	114,87	8.497,09
73	02/02/2022	25.007,61	381,76	316,76	8,75	8,75	707,27
74	02/03/2022	24.625,86	386,59	311,93	8,62	8,62	707,14
75	02/04/2022	24.239,27	391,49	307,03	8,48	8,48	707,00
76	02/05/2022	23.847,78	396,45	302,07	8,35	8,35	706,87
77	02/06/2022	23.451,33	401,47	297,05	8,21	8,21	706,73
78	02/07/2022	23.049,86	406,55	291,96	8,07	8,07	706,59
79	02/08/2022	22.643,31	411,70	286,82	7,93	7,93	706,44
80	02/09/2022	22.231,61	416,92	281,60	7,78	7,78	706,30
81	02/10/2022	21.814,69	422,20	276,32	7,64	7,64	706,15
82	02/11/2022	21.392,49	427,55	270,97	7,49	7,49	706,01
83	02/12/2022	20.964,94	432,96	265,56	7,34	7,34	705,86
84	02/01/2023	20.531,98	438,45	260,07	7,19	7,19	705,70
AÑO 7			4.914,08	3.468,14	95,83	95,83	8.478,05
85	02/02/2023	20.093,53	444,00	254,52	7,03	7,03	705,55
86	02/03/2023	19.649,53	449,62	248,89	6,88	6,88	705,40
87	02/04/2023	19.199,91	455,32	243,20	6,72	6,72	705,24
88	02/05/2023	18.744,59	461,09	237,43	6,56	6,56	705,08
89	02/06/2023	18.283,50	466,93	231,59	6,40	6,40	704,92
90	02/07/2023	17.816,57	472,84	225,68	6,24	6,24	704,75
91	02/08/2023	17.343,73	478,83	219,69	6,07	6,07	704,59
92	02/09/2023	16.864,90	484,90	213,62	5,90	5,90	704,42
93	02/10/2023	16.380,00	491,04	207,48	5,73	5,73	704,25
94	02/11/2023	15.888,97	497,26	201,26	5,56	5,56	704,08
95	02/12/2023	15.391,71	503,56	194,96	5,39	5,39	703,91
96	02/01/2024	14.888,15	509,94	188,58	5,21	5,21	703,73
AÑO 8			5.715,32	2.666,90	73,69	73,69	8.455,91
97	02/02/2024	14.378,22	516,39	182,12	5,03	5,03	703,55
98	02/03/2024	13.861,82	522,94	175,58	4,85	4,85	703,37
99	02/04/2024	13.338,89	529,56	168,96	4,67	4,67	703,19
100	02/05/2024	12.809,33	536,27	162,25	4,48	4,48	703,00
101	02/06/2024	12.273,06	543,06	155,46	4,30	4,30	702,81
102	02/07/2024	11.730,00	549,94	148,58	4,11	4,11	702,62

103	02/08/2024	11.180,06	556,90	141,61	3,91	3,91	702,43
104	02/09/2024	10.623,16	563,96	134,56	3,72	3,72	702,24
105	02/10/2024	10.059,20	571,10	127,42	3,52	3,52	702,04
106	02/11/2024	9.488,10	578,34	120,18	3,32	3,32	701,84
107	02/12/2024	8.909,76	585,66	112,86	3,12	3,12	701,64
108	02/01/2025	8.324,10	593,08	105,44	2,91	2,91	701,43
AÑO 9			6.647,20	1.735,03	47,94	47,94	8.430,16
109	02/02/2025	7.731,02	600,59	97,93	2,71	2,71	701,22
110	02/03/2025	7.130,43	608,20	90,32	2,50	2,50	701,01
111	02/04/2025	6.522,23	615,90	82,61	2,28	2,28	700,80
112	02/05/2025	5.906,32	623,71	74,81	2,07	2,07	700,59
113	02/06/2025	5.282,62	631,61	66,91	1,85	1,85	700,37
114	02/07/2025	4.651,01	639,61	58,91	1,63	1,63	700,15
115	02/08/2025	4.011,41	647,71	50,81	1,40	1,40	699,92
116	02/09/2025	3.363,70	655,91	42,61	1,18	1,18	699,70
117	02/10/2025	2.707,79	664,22	34,30	0,95	0,95	699,47
118	02/11/2025	2.043,57	672,63	25,89	0,72	0,72	699,23
119	02/12/2025	1.370,93	681,15	17,37	0,48	0,48	699,00
120	02/01/2026	689,78	689,78	8,74	0,24	0,24	698,76
AÑOS 10			7.731,02	651,20	17,99	17,99	8.400,22
TOTAL 10 AÑOS			42.969,380	40.852,84	1.128,83	1.128,83	84.951,05

Fuente: Banco de Loja y el Cuadro 128
Elaborado por: La Autora

g.4.10. Presupuesto de costo.- Al iniciar el funcionamiento de la empresa se incurre en algunos gastos, estos costos constituyen uno de los aspectos importantes para la determinación de la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el mismo, los precios están dados por la inflación, que para este proyecto se ha considerado el 3,67 % anual, en lo cual se calculara los siguientes valores.

CUADRO N° 130. Presupuesto de costos del proyecto

COSTO PRIMO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos operativos	27.099,81	27.975,13	28.878,73	29.811,51	30.774,42	31.768,44	32.794,56	33.853,82	34.947,30	36.076,10
Materia prima Directa	4.447,08	4.590,72	4.739,00	4.892,07	5.050,08	5.213,20	5.381,59	5.555,41	5.734,85	5.920,09
TOTAL COSTO PRIMO	31.546,89	32.565,85	33.617,73	34.703,58	35.824,51	36.981,64	38.176,15	39.409,24	40.682,15	41.996,19
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Depreciación de Maquin. y Equipo	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58	1.654,58
Dep. de Vehículos	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.360,00	1.688,33	1.688,33	1.688,33	1.688,33	1.688,33
Deprec. de Herramientas	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52	4,52
Agua Potable	336,00	346,85	358,06	369,62	381,56	393,88	406,61	419,74	433,30	447,29
Energía Eléctrica	249,84	257,91	266,24	274,84	283,72	292,88	302,34	312,11	322,19	332,59
Gas Doméstico	231,00	238,46	246,16	254,11	262,32	270,80	279,54	288,57	297,89	307,51
Amortización de Activo Dif.	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60	193,60
TOTAL COSTO DE PROD.	4.029,53	4.055,92	4.083,15	4.111,27	4.140,29	4.498,59	4.529,52	4.561,44	4.594,40	4.628,43
GASTOS DE OPERACIÓN										
ADMINISTRATIVOS										
Sueldos de Administración	25.417,81	26.238,81	27.086,32	27.961,21	28.864,36	31.768,44	32.794,56	33.853,82	34.947,30	36.076,10
Deprec. de Muebles y Enseres	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17	181,17
Deprec. de Equipo de Oficina	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20	25,20
Deprec. de Equipo de Comput.	415,81	415,81	415,81	462,35	462,35	462,35	514,10	514,10	514,10	571,65
Utensilios de Aseo	161,28	166,49	171,87	177,42	183,15	189,06	195,17	195,17	201,48	207,98
Suministros de Oficina	231,60	239,08	246,80	254,77	263,00	271,50	280,27	289,32	298,67	308,31
Uso Telefónico	408,00	421,18	434,78	448,83	463,32	478,29	493,74	509,68	526,15	543,14
TOTAL GASTOS ADMINIST.	26.840,86	27.687,73	28.561,94	29.510,94	30.442,55	33.376,00	34.484,20	35.568,46	36.694,05	37.913,55
VENTAS										
Publicidad y Propaganda	3.600,00	3.716,28	3.836,32	3.960,23	4.088,14	4.220,19	4.356,50	4.497,22	4.642,48	4.792,43
TOTAL GASTOS DE VENTA	3.600,00	3.716,28	3.836,32	3.960,23	4.088,14	4.220,19	4.356,50	4.497,22	4.642,48	4.792,43
FINANCIEROS										
Intereses por Crédito	6.396,80	6.073,08	5.696,57	5.258,68	4.749,39	4.157,05	3.468,14	2.666,90	1.735,03	651,20
TOTAL GASTOS FINANC.	6.396,80	6.073,08	5.696,57	5.258,68	4.749,39	4.157,05	3.468,14	2.666,90	1.735,03	651,20
TOTAL COSTO DE PRODUC.	72.414,0	74.098,85	75.795,72	77.544,70	79.244,88	83.233,47	85.014,51	86.703,27	88.348,12	89.981,80

Fuente: Cuadros 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125 y 129

Elaborado por: La Autora

g.4.11. Clasificación de los Costos

Los costos se clasifican en costos fijos y variables como se demuestra a continuación:

g.4.11.1 Costos Fijos

Está representado por los gastos que incurre la empresa por el solo hecho de existir. Es un gasto que se incurre así no produzca la empresa y normalmente dentro de estos gastos están los administrativos entre otros que generalmente sirven para realizar las operaciones no productivas.

g.4.11.2. Costos Variables

Los costos variables por su parte están representados por todos los componentes del costo total a excepción del costo fijo, es decir, los costos que están íntimamente relacionados con la capacidad del servicio.

En una empresa es recomendable controlar y disminuir los costos fijos, ya que estos afectan económicamente la empresa, si esta está en una etapa de recesión, tales costos fijos causaran perdida, de tal forma que entre menos costos fijos tenga una empresa, mejor será la razón gastos-ingresos que se tenga.

CUADRO N° 131. Costos fijos y variables para los años 1, 5 y 10

DESCRIPCIÓN	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
COSTO PRIMO						
Sueldos operativos		27.099,81		30.774,42		36.076,10
Materia prima Directa		4.447,08		5.050,08		5.920,09
TOTAL COSTO PRIMO		31.546,89		35.824,51		41.996,19
COSTO DE PRODUCCIÓN						
Depreciación de maquinaria y equipo	1.654,58		1.654,58		1.654,58	
Dep. de vehículos	1.360,00		1.360,00		4.098,97	
Deprec. de herramientas	4,52		4,52		4,52	
Agua Potable		336,00		381,56		447,29
Energía eléctrica		249,84		282,88		332,52
Gas doméstico		231,00		262,32		307,51
Amortización de Activo Dif.	193,60		193,60		193,60	
TOTAL CARGA PROCESO DE PROD.	3.212,69	816,84	3.212,69	926,76	5.951,66	1.087,33
GASTOS DE OPERACIÓN						
ADMINISTRATIVOS						
Sueldos de administración	25.417,81		28.864,36		33.836,97	
Deprec. de muebles y enseres	181,17		181,17		181,17	
Deprec. de Equipo de oficina	25,20		25,20		25,20	
Deprec. de Equipo de comput.	415,81		462,35		576,65	
Utensilios de Aseo		161,28		183,15		207,98
Suministros de oficina		231,60		263,00		308,31
Uso telefónico		408,00		463,32		543,14
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.039,98	800,88	29.533,07	909,48	34.619,99	1.059,44
VENTAS						
Publicidad	3.600,00		4.088,14		4.792,43	
TOTAL GASTOS DE VENTA	3.600,00		4.088,14		4.792,43	
FINANCIEROS						
Intereses por crédito	6.396,80		4.749,39		651,20	
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	6.396,80		4.749,39		651,20	
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	39.249,48	33.164,61	41.583,30	37.660,75	46.015,29	44.142,95

Fuente: Cuadro 130

Elaborado por: La Autora

g.4.12. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio (PE), corresponde a la situación productiva o generación de servicios, en que la empresa no obtiene ganancia, ni incurre en pérdida, cuando los ingresos y los gastos son iguales se produce el Punto de Equilibrio.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO

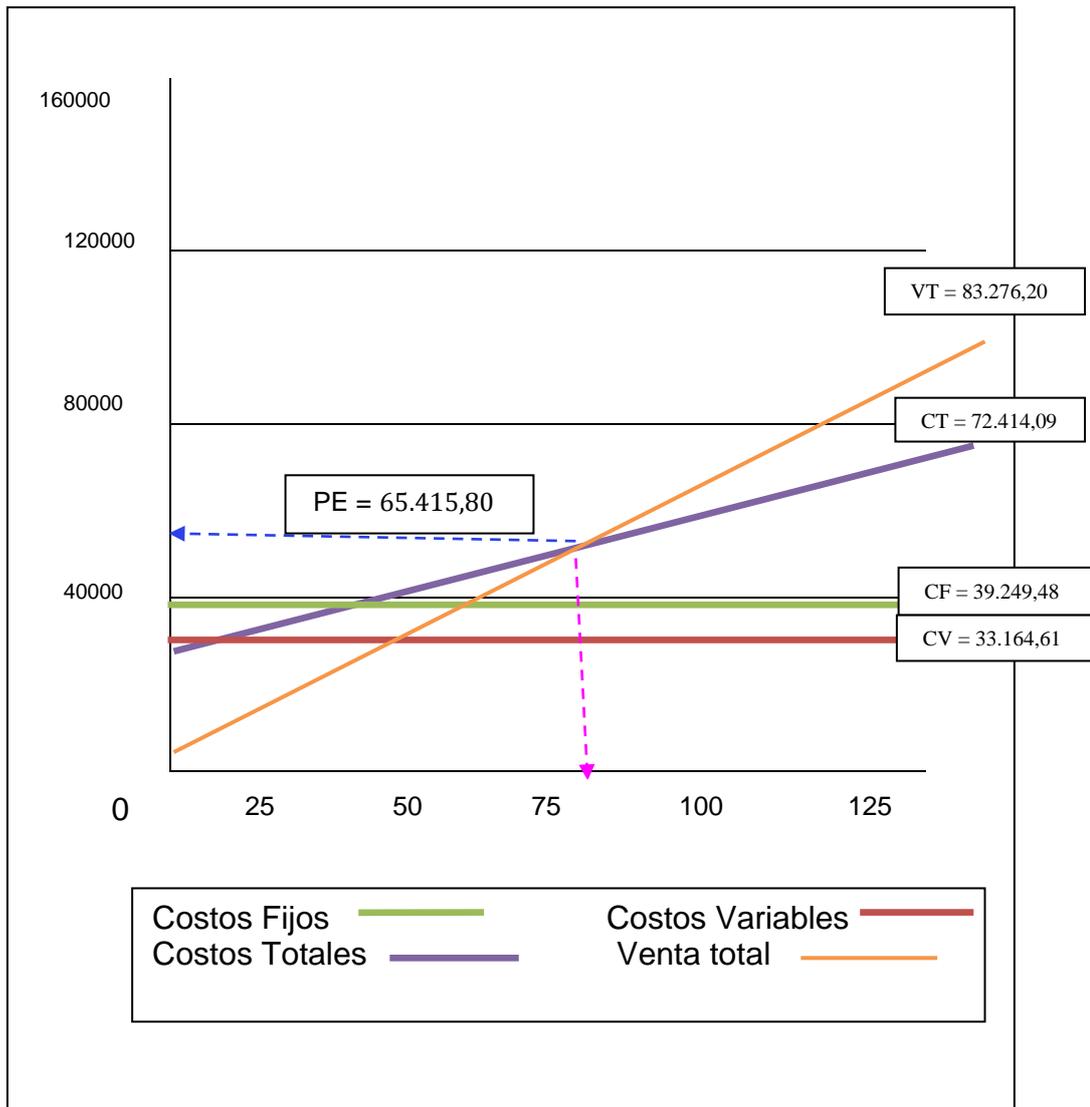
En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$
$$PE = \frac{39.249,48}{83.276,20 - 33.164,61} * 100$$
$$PE = 78,00\%$$

En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/VT}$$
$$PE = \frac{39.249,48}{1 - 33.164,61/83.276,20}$$
$$PE = 65.415,80$$

GRAFICO N° 49. Punto de equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Como se puede verificar en el gráfico en el año 1 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 78% y cuando venda 65.415,80 en este punto la empresa no gana ni pierde.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{41.583,30}{99.056,10 - 37.660,75} * 100$$

$$PE = \mathbf{68\%}$$

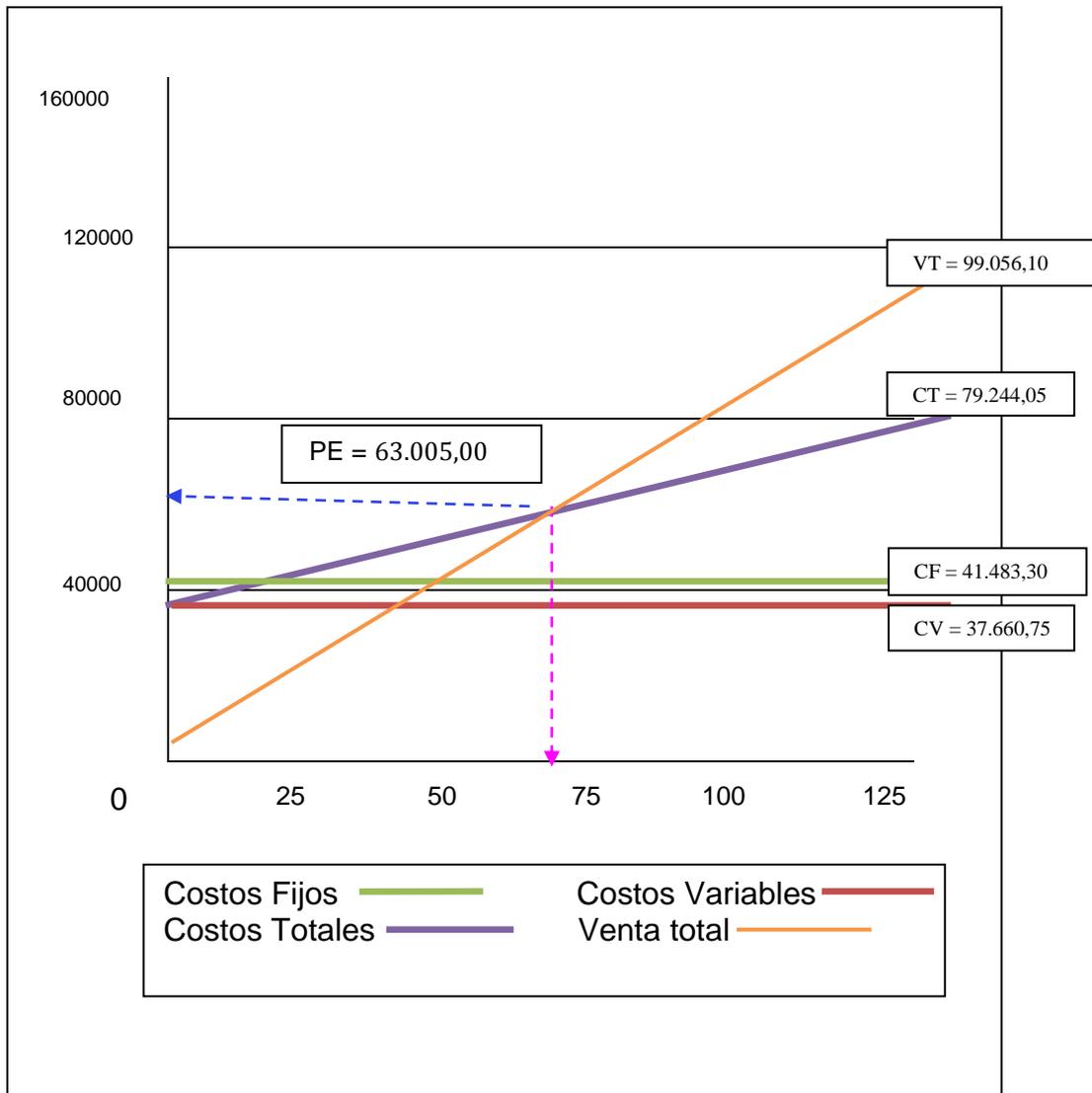
En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/VT}$$

$$PE = \frac{41.583,30}{1 - 37.660,75/99.056,10}$$

$$PE = \mathbf{63.005,00}$$

GRAFICO N° 50. Punto de equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Como se puede verificar en el gráfico en el año 5 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 68% y cuando venda 63.005,00 en este punto la empresa no gana ni pierde.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

En función de la capacidad instalada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{46.015,29}{121.475,43 - 44.142,95} * 100$$

$$PE = 59,5\%$$

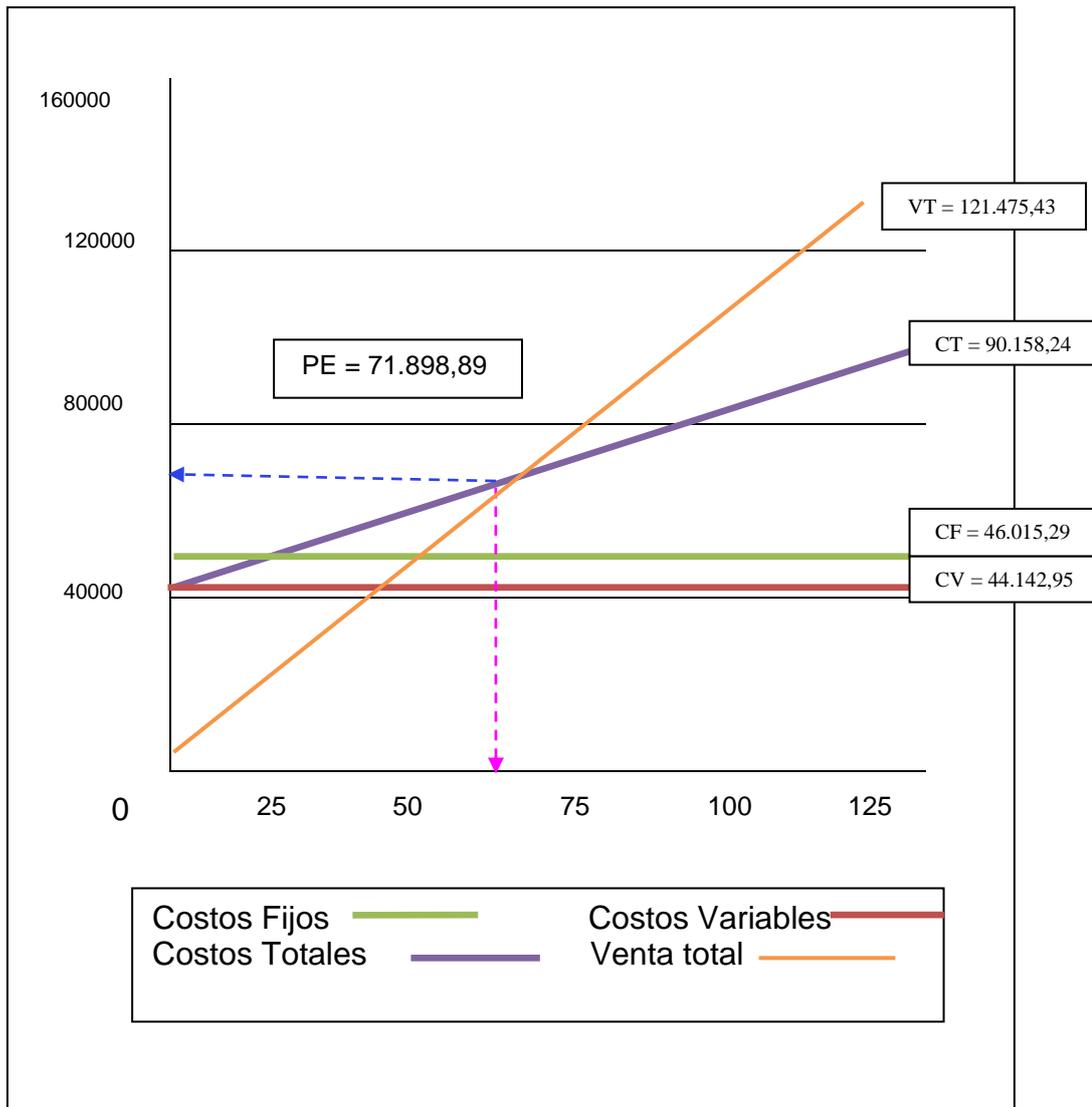
En función de las ventas

$$PE = \frac{CF}{1 - CV/VT}$$

$$PE = \frac{46.015,29}{1 - 44.142,95/121.475,43}$$

$$PE = 71.898,89$$

GRAFICO N° 51. Punto de equilibrio



Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La Autora

Como se puede verificar en el gráfico en el año 10 la empresa obtendrá su punto de equilibrio cuando trabaje con una capacidad instalada del 59,5% y cuando venda 71.898,89 en este punto la empresa no gana ni pierde.

g.4.13. Costo Unitario de Fabricación

Para determinar el costo unitario del producto procedemos a dividir los costos de producción para las unidades a producir se aplica la siguiente formula.

$$\text{CUP} = \frac{\text{Costo Total}}{\text{Nro de unidades producidas}}$$

g.4.14. Precio de Venta

Los consumidores entregan algo de valor económico al vendedor a cambio de los bienes y/o servicios que recibe.

La cantidad de dinero que se paga por los bienes y/o servicios constituye su precio, el precio de venta es el resultado del precio de producción sumado a una ganancia.

g.4.15. Ingresos Anuales

Ingreso anual es la cantidad de dinero ganado por un individuo en el transcurso de un año calendario.

CUADRO N^o. 132. Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN / AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades	301.056	301.056	319.872	319.872	338.688	338.688	357.504	357.504	376.320	376.320
Costo Total	72.414,08	74.098,85	75.795,72	77.544,70	79.244,88	83.233,47	85.014,51	86.703,27	88.348,12	89.981,80
Costo Unitario	0,24	0,25	0,24	0,24	0,23	0,25	0,24	0,24	0,23	0,24
Margen de Utilidad	15%	20%	20%	25%	25%	30%	30%	30%	35%	35%
Utilidad	0,04	0,05	0,05	0,06	0,06	0,07	0,07	0,07	0,08	0,08
P.V.P.	0,28	0,30	0,28	0,30	0,29	0,32	0,31	0,32	0,32	0,32
INGRESOS TOTALES	83.276,20	88.918,63	90.954,86	96.930,88	99.056,10	108.203,52	110.518,86	112.714,25	119.269,96	121.475,43

Fuente: Cuadro 44 y 130

Elaborado por: La Autora

CUADRO N^o. 133. Estado de pérdidas y ganancias

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por ventas	83.276,2	88.918,6	90.954,8	96.930,8	99.056,10	108.203,5	110.518,8	112.714,2	119.269,9	121.475,43
- Costo Total	72.414,08	74.098,85	75.795,72	77.544,70	79.244,88	83.233,47	85.014,51	86.703,27	88.348,12	89.981,80
= Utilidad Bruta en Ventas	10.862,11	14.819,77	15.159,14	19.386,18	19.811,22	24.970,04	25.504,35	26.010,98	30.921,84	31.493,63
- 15% Utilidad a trabajadores	1.629,32	2.222,97	2.273,87	2.907,93	2.971,68	3.745,51	3.825,65	3.901,65	4.638,28	4.724,04
= Utilidad antes del Imp. a la R	9.232,80	12.596,81	12.885,27	16.478,25	16.839,54	21.224,54	21.678,70	22.109,33	26.283,56	26.769,59
- 22% Impuesto a la Renta	2.031,22	2.771,30	2.834,76	3.625,21	3.704,70	4.669,40	4.769,31	4.864,05	5.782,38	5.889,31
= Utilidad Neta	7.201,58	9.825,51	10.050,51	12.853,03	13.134,84	16.555,14	16.909,39	17.245,28	20.501,18	20.880,28

Fuente: 130 y 132

Elaborado por: La Autora

g.4.16. EVALUACIÓN FINANCIERA.- La evaluación financiera es muy importante dentro del presente estudio, ya que permite estimar los beneficios de la creación de la nueva empresa productiva.

CUADRO N° 134. Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS											
Ventas		83.276,20	88.918,63	90.954,86	96.930,88	99.056,10	108.203,52	110.518,86	112.714,25	119.269,96	121.475,43
Crédito	42.969,38										
Capital Propio	0,00										
Valor de Residual				138,6			5.099,71				11.808,96
TOTAL DE INGRESOS	42.969,38	83.276,20	88.918,63	91.093,46	96.930,88	99.056,10	113.303,23	110.518,86	112.714,25	119.269,96	133.284,39
EGRESOS											
Activo fijo	31.225,67										
Activo Diferido	1.992,90										
Activo Circulante	9.750,82										
Reinversión de Activ. Fij.					1.541,60		10.552,07	1.713,67			1.905,49
Presupuesto de Operac.		72.414,08	74.098,85	75.795,72	77.544,70	79.244,88	83.233,47	85.014,51	86.703,27	88.348,12	89.981,80
15% Utilidad a trabajador		1.715,23	2.334,69	2.382,31	3.038,70	3.096,91	3.908,52	3.979,66	4.045,17	4.791,50	4.860,73
22% Impuesto a la Rent		2.138,32	2.910,58	2.966,95	3.788,25	3.860,81	4.872,63	4.961,31	5.042,98	5.973,40	6.059,71
Amortiz. De Capital		1.985,42	2.309,15	2.685,65	3.123,54	3.632,84	4.225,17	4.914,08	5.715,32	6.647,20	7.731,02
- Deprec. y Amortizac.		3.834,87	3.834,87	3.834,87	3.881,41	3.881,41	4.209,74	4.261,49	4.261,49	4.261,49	4.319,04
TOTAL EGRESOS	42.969,38	74.418,19	77.818,40	79.995,76	85.155,39	85.954,03	102.582,12	96.321,74	97.245,24	101.498,72	106.219,71
FLUJO DE CAJA	0,00	8.858,01	11.100,22	11.097,70	11.775,49	13.102,07	10.721,10	14.197,12	15.469,00	17.771,23	27.064,68

Fuente: Cuadro 130 y 132
Elaborado: La Autora

g.4.16.1. Valor Presente Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros, originados por la inversión.

CUADRO N° 135. Valor Actual Neto

Años	Flujo de Caja	Factor de Actualizado. (15,20%)	Valor Actualizado
0			- 42.969,38
1	8.858,01	0,8680556	7.689,24
2	11.100,22	0,7535204	8.364,24
3	11.097,70	0,6540976	7.258,98
4	11.775,49	0,5677931	6.686,04
5	13.102,07	0,4928759	6.457,70
6	10.721,10	0,4278437	4.586,95
7	14.197,10	0,3713921	5.272,69
8	15.469,00	0,3223890	4.987,03
9	17.771,23	0,2798515	4.973,31
10	27.064,68	0,2429267	6.574,73
		TOTAL	62.850,92
		Inversión	- 42.969,38
		VAN	19.881,54

Fuente: Cuadro 134
Elaborado: La Autora

$$VPN = \sum \text{Valor Actualizado} - \text{Inversión}$$

$$VPN = 62.850,92 - 42.969,38 = \mathbf{19.881,54}$$

El resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a uno, por lo tanto nos demuestra que es conveniente la realización del proyecto.

g.4.16.2. Tasa Interna de Retorno.- Toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja.

Los criterios de decisión basados en la TIR son:

- ✓ Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es menor que el costo del capital se debe rechazar.

CUADRO N° 136. Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo de Caja	Factor de Actual. (15%)	Van Tasa <	Factor de Actual. (16%)	Van Tasa >
0	0,00		-42.969,38		-42.969,38
1	8.858,01	0,8695652	7.702,61	0,8620690	7.636,21
2	11.100,22	0,7561437	8.393,36	0,7431629	8.249,27
3	11.097,70	0,6575162	7.296,92	0,6406577	7.109,83
4	11.775,49	0,5717532	6.732,68	0,5522911	6.503,50
5	13.102,07	0,4971767	6.514,05	0,4761130	6.238,07
6	10.721,10	0,4323276	4.635,03	0,4104423	4.400,39
7	14.197,10	0,3759370	5.337,22	0,3538295	5.023,35
8	15.469,00	0,3269018	5.056,84	0,3050255	4.718,44
9	17.771,23	0,2842624	5.051,69	0,2629530	4.673,00
10	27.064,68	0,2471847	6.689,97	0,2266836	6.135,12
TOTAL	TOTAL		20.440,98		17.717,79

Fuente: Cuadro 134 y 135 y Formulación de TIR
Elaborado: La Autora

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

$$TIR = 15 + 1 \left(\frac{(20.440,98)}{(20.440,98) - (17.717,79)} \right) : \left(\frac{20.440,98}{2.723,19} \right) = 22,51\%$$

El resultado obtenido de la TIR es 22,51% el cual es mayor que la tasa del costo de capital 15,20%, por lo tanto podemos recomendar que si es conveniente realizar este proyecto.

g.4.16.3. Relación Beneficio / Costo. El indicador beneficio – costo se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido.

CUADRO N° 137. Relación Beneficio-Costo (B/C)

Años	Costo	Factor	Costo	Ingreso	Factor	Ingreso
Vida u.	Total	Actual. (15,20%)	Actualizad	Total	Actual. (15,20%)	Actualizad
1	72.414,08	0,8680556	62.859,45	83.276,20	0,8680556	72.288,37
2	74.098,85	0,7535204	55.835,00	88.918,63	0,7535204	67.002,00
3	75.795,72	0,6540976	49.577,80	90.954,86	0,6540976	59.493,36
4	77.544,70	0,5677931	44.029,34	96.930,88	0,5677931	55.036,68
5	79.244,88	0,4928759	39.057,89	99.056,10	0,4928759	48.822,37
6	86.856,08	0,4278437	37.160,83	118.012,61	0,4278437	50.490,95
7	88.436,84	0,3713921	32.844,74	114.967,90	0,3713921	42.698,17
8	89.892,68	0,3223890	28.980,41	116.860,46	0,3223890	37.674,52
9	91.266,64	0,2798515	25.541,11	123.209,96	0,2798515	34.480,50
10	92.585,26	0,2429267	22.491,43	136.799,06	0,2429267	33.232,14
TOTAL			398.378,00			501.219,05

Fuente: Cuadro 130 y 132 y Formulación de Relación Benéfico Costo
Elaborado: La Autora

RELACIÓN BENEFICIO COSTO= Ingreso Actualizado/Costo Actualizado
RELACIÓN BENEFICIO COSTO= 501.219,05 / 398.378,00 = **1,26**

En el presente proyecto, la relación beneficio/costo es mayor que 1, esto quiere decir que por cada 1,00 invertido, se recibiría 0,26 de utilidad.

g.4.16.4. Periodo de Recuperación de Capital

El periodo de recuperación de capital, nos sirve para darnos cuenta en que tiempo se espera recuperar el capital.

CUADRO N° 138. Periodo de Recuperación de la Inversión

Años Vida útil	Flujo neto De caja	Flujo neto Acumulado
		42969,38
1	8.858,01	8.858,01
2	11.100,22	19.958,23
3	11.097,70	31.055,93
4	11.775,49	42.831,42
5	13.102,07	55.933,49
6	10.721,10	66.654,59
7	14.197,10	80.851,69
8	15.469,00	96.320,69
9	17.771,23	114.091,92
10	27.064,68	141.156,60
TOTAL	141.156,60	

Fuente: Cuadro 134
Elaborado por: La Autora

PRC = año que se supera la inversión + $\frac{\text{Inversión} - \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo neto del Año que supra la inversión}}$

$$\text{PRC} = 4 + \frac{42.969,38 - 31.055,93}{13.102,07} = 4,01$$

PRC = 4,01 \implies **4 años**
 PRC = 0,01x12 = 12 \implies **3 meses**
 PRC = 0,12x30 = 3,60 \implies **4 días**

En la empresa productora y comercializadora de pan integral recupera su capital de inversión a los 4 años 3 meses 4 días.

g.4.16.5. Análisis de Sensibilidad

CUADRO N° 139. Análisis de sensibilidad con el incremento del 13,35% en los costos

Años	Ingresos	Costos Totales	Costos t. 13,35%	Nuevo Flujo	Factor de Actual. (10%)	Nuevo Van	Factor de Actual. (20%)	Nuevo Van
0				0,00		-42.969,38		- 42.969,38
1	83.276,20	72.414,08	82.081,37	1.194,83	0,9090909	1.086,21	0,8333333	995,69
2	88.918,63	74.098,85	83.991,05	4.927,57	0,8264463	4.072,38	0,6944444	3.421,93
3	90.954,86	75.795,72	85.914,44	5.040,42	0,7513148	3.786,94	0,5787037	2.916,91
4	96.930,88	77.544,70	87.896,92	9.033,96	0,6830135	6.170,31	0,4822531	4.356,65
5	99.056,10	79.244,88	89.824,07	9.232,03	0,6209213	5.732,36	0,4018776	3.710,15
6	118.012,61	86.856,08	98.451,37	19.561,24	0,5644739	11.041,81	0,3348980	6.551,02
7	114.967,90	88.436,84	100.243,16	14.724,74	0,5131581	7.556,12	0,2790816	4.109,41
8	116.860,46	89.892,68	101.893,35	14.967,11	0,4665074	6.982,27	0,2325680	3.480,87
9	123.209,96	91.266,64	103.450,74	19.759,22	0,4240976	8.379,84	0,1938067	3.829,47
10	136.799,06	92.585,26	104.945,39	31.853,67	0,3855433	12.280,97	0,1615056	5.144,55
TOTAL						67.089,21		38.516,64
						24.119,83		- 4.452,75

Fuente: Cuadro 132 y 130
Elaborado por: La Autora

Nueva tasa interna de retorno

$$N.TIR = \text{tasa menor} + \frac{\text{VAN tasa menor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}}$$

$$N. TIR = 13,35 + 1 \left(\frac{24.119,83}{24.119,83 + 4.452,75} \right) = 18,44\%$$

Diferencia de TIR

$$\text{Dif.tir.} = \text{Tir proy.} - \text{Nuevo Tir}$$

$$\text{Dif.Tir} = 22,51 - 18,44$$

$$\text{Dif.Tir} = 4,06\%$$

Porcentaje de valoración

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif.Tir} / \text{Tir del proy.}) * 100$$

$$\% \text{Var.} = (4,06 / 22,51) * 100$$

$$\% \text{Var.} = 18,06$$

Sensibilidad

$$\text{Sensib.} = \% \text{Var.} / \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Sensib.} = 18,06 / 18,44$$

$$\text{Sensib.} = 0,98$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que el proyecto no es sensible.

CUADRO N° 140. Análisis de sensibilidad con el decremento de 32% los ingresos

Años	Costos	Ingresos	Ingresos t.	Nuevo	Factor de	Nuevo	Factor de	Nuevo
	Totales		32%	Flujo	Actual. (9%)	Van	Actual. (22%)	Van
0				0,00		- 42.969,38		- 42.969,38
1	72.414,08	83.276,20	56.627,81	-15.786,27	0,917431193	-14.482,82	0,819672131	-12.939,57
2	74.098,85	88.918,63	60.464,67	-13.634,19	0,841679993	-11.475,62	0,671862403	-9.160,30
3	75.795,72	90.954,86	61.849,30	-13.946,41	0,772183480	-10.769,19	0,550706887	-7.680,39
4	77.544,70	96.930,88	65.913,00	-11.631,71	0,708425211	-8.240,19	0,451399088	-5.250,54
5	79.244,88	99.056,10	67.358,15	-11.886,73	0,649931386	-7.725,56	0,369999252	-4.398,08
6	86.856,08	118.012,61	80.248,57	-6.607,51	0,596267327	-3.939,84	0,303278076	-2.003,91
7	88.436,84	114.967,90	78.178,17	-10.258,67	0,547034245	-5.611,84	0,248588587	-2.550,19
8	89.892,68	116.860,46	79.465,11	-10.427,57	0,501866280	-5.233,24	0,203761137	-2.124,73
9	91.266,64	123.209,96	83.782,77	-7.483,87	0,460427780	-3.445,78	0,167017325	-1.249,94
10	92.585,26	136.799,06	93.023,36	438,10	0,422410807	185,06	0,136899447	59,98
TOTAL						-70.739,03		-47.297,67
						- 113.708,42		43.029,36

Fuente: Cuadro 130 y 132
Elaborado por: La Autora

Nueva tasa interna de retorno

VAN tasa menor

$$N.TIR = \text{tasa menor} + \text{Diferencia de Tasa} \left(\frac{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}}{\text{VAN tasa menor} - \text{VAN tasa mayor}} \right)$$

$$N. TIR = 32 + 13 \left(\frac{-113.708,42}{-113.708,42 - 43.029,36} \right) = 18.43\%$$

Diferencia de TIR

$$\text{Dif.tir.} = \text{Tir proy.} - \text{Nuevo Tir}$$

$$\text{Dif.Tir} = 22,51 - 18,43$$

$$\text{Dif.Tir} = 4,08\%$$

Porcentaje de valoración

$$\% \text{ Var.} = (\text{Dif.Tir} / \text{Tir del proy.}) * 100$$

$$\% \text{Var.} = (4,08 / 22,51) * 100$$

$$\% \text{Var.} = 18,11$$

Sensibilidad

$$\text{Sensib.} = \% \text{Var.} / \text{Nueva Tir}$$

$$\text{Sensib.} = 18,11 / 18,43$$

$$\text{Sensib.} = 0,98$$

Mediante los resultados obtenidos el índice de sensibilidad nos demuestra que el proyecto no es sensible.

g.5. Estudio a Ambiental y Social del Proyecto

g.5.1. Impactos. Se enfoca en el análisis de los impactos que generan efectos o consecuencias positivas y negativas mediante la implementación de la empresa.

Con el propósito de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo se ha visto la necesidad de definir una matriz de valoración para cada uno de los impactos estudiados.

CUADRO N° 141. Matriz de valoración de impactos

Valoración cuantitativa	Nivel de impacto
3	Impacto alto positivo
2	Impacto medio positivo
1	Impacto bajo positivo
0	Impacto indiferente
-1	Impacto bajo negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto alto negativo

Fuente: RECAI-ZAMORA
Elaborado por: La Autora

Una vez que se haya determinado los niveles de impacto con su respectiva valoración se podrá conocer la influencia que cada impacto tiene con la creación de la empresa. Para conocer este resultado se utilizará la siguiente fórmula:

g.5.2. Social

CUADRO N° 142. Matriz de impacto social

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Generación de Empleo	X							3
Estabilidad Laboral		X						2
Mejoramiento de la calidad de vida	x							3
Total	6	3	-	-	-	-	-	8

Fuente: RECAL-ZAMORA
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los indicadores}}{\text{numero de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{8}{3}$$

$$\text{Nivel de impacto} = 2.67 \text{ Alto positivo}$$

Análisis

El resultado que arroja el estudio de este impacto es alto positivo, lo que quiere decir que es favorable y que la implantación de la empresa constituye un ente importantísimo para la sociedad, ya que ésta tendrá la oportunidad de acogerse a la demanda de empleo encaminada en lo posible a la estabilidad laboral.

g.5.3. Educativo

CUADRO N° 143. Matriz de impacto educativo

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Fuete de consulta.		X						2
Conocimiento y experiencia en el área de panificación.		X						2
Bases teóricas y técnicas que ayudan a tomar decisiones en los panificadores.	X							3
Total	3	4	-	-	-	-	-	7

Fuente: RECAL-ZAMORA
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificacion de los indicadores}}{\text{numero de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{7}{3}$$

Nivel de impacto = 2.33 Alto positivo

Análisis.

El estudio de este impacto ha alcanzado una calificación media positiva considerando que esta investigación servirá como fuente de consulta y apoyo para la ejecución de investigaciones similares.

g.5.4. Ambiental

CUADRO N° 144. Matriz de impacto ambiental

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Manejo de Desechos sólidos					X			-1
Contaminación del aire					X			-1
Contaminación acústica					X			-1
Total	-	-	-	-	3	-	-	-3

Fuente: Estudio ambiental y social
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los indicadores}}{\text{numero de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-3}{3}$$

Nivel de impacto = -1 Baja negativa

Análisis

Este impacto alcanza una calificación bajo negativo a razón de que el manejo que se le dará a los desechos es objetivo porque serán destinados al reciclaje para su posterior venta, en este caso solo serán cartones de los insumos y costales de las harinas

g.5.5. Empresarial

CUADRO N° 145. Matriz de impacto empresarial

Indicadores	Impacto							Total
	Alto Positivo	Medio Positivo	Bajo Positivo	Indiferente	Bajo Negativo	Medio Negativo	Alto Negativo	
	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Crea nuevos entes productivos	X							3
Rentabilidad	X							3
Impulso al emprendimiento	x							3
Total	9	-	-	-	-	-	-	9

Fuente: RECAI-ZAMORA
Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{de la calificación de los indicadores}}{\text{numero de indicadores estudiados}}$$

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{-3}{3} = -3 \text{ Alto positivo}$$

Análisis

El nivel de este indicador es alto positivo en vista de que este proyecto impulsará al medio social hacia la creación de nuevas empresas, para de esta manera ser fuentes generadoras de empleo, de mejores estilos de vida y de lograr el desarrollo económico del cantón.

h. CONCLUSIONES

Al analizar los resultados de todos los estudios realizados se determinó las siguientes conclusiones.

- En el Estudio de Mercado se pudo determinar que existe una amplia demanda insatisfecha 566.533,13 con lo que la empresa INTEGRAL JARA tendría un amplio segmento por cubrir.
- Nuestra empresa se ubicará en el centro de la ciudad de Zamora, Calle Av. Amazonas cerca al CNT, sector muy comercial, que cuenta con todos los servicios básicos y facilidades de acceso.
- En el proceso productivo para la elaboración el pan integral se utilizará maquinarias y equipos de última tecnología, a fin de garantizar la obtención de un producto de óptima calidad, nutritivo y sano.
- Las inversiones totales del proyecto suman un valor de \$42.969,38 mismos que serán financiados con fuentes externas con la obtención de un préstamo a una entidad financiera por el valor de USD \$ 42.969,38 (100%), el mismo que será solicitado a un plazo de 10 años, con una Tasa Activa Máxima del 15,20%.
- Los indicadores de la evaluación financiera presentan los siguientes resultados:

- VPN positivo 19.881,51 lo que indica que el proyecto de inversión es conveniente.
 - TIR es mayor al costo de capital en un porcentaje de 22,51%
 - R (B/C) \$1,26 dólares
-
- Por último, se concluye manifestando que los impactos que genera el proyecto representan un valor positivo, en el ámbito social, económico, educativo, empresarial y ambiental. Esto representa una ventaja para la empresa, porque significa que es rentable desde diferentes aspectos.

i. RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo de investigación se realiza las siguientes recomendaciones:

- Diseñar estrategias de marketing u otros factores a fin de promocionar el producto en el mercado difundiendo las características nutricionales del mismo.
- Realizar la contratación de mano de obra local, reduciendo problemas de desocupación en el cantón Zamora mejorando su nivel de vida.
- La implementación del proyecto es recomendable bajo el punto de vista económico financiero, como se pudo evidenciar en los indicadores aplicados en el análisis financiero.
- Aprovechar la ubicación facilidades de acceso y servicios básicos que se dispone en la ciudad de Zamora a menor costo.
- Logar que en lo posible cada vez los impactos que se ha generado por la empresa sean positivos, procurando que sea de utilidad para la sociedad, la educación, el campo empresarial y sobre todo económico y ambiental que es lo que últimamente se ha tratado de cuidar por todas las personas en el mundo.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aguero, J. (2012). *Gestión de comercialización de productos y servicios* . Bogotá: 4ta. Edición.
- Banco Central del Ecuador . (2014). <http://www.bce.fin.ec>. Recuperado el 2014
- Burneo, K., & Larios, F. (2014). *Principios de la Economía*. Madrid: Publicaciones Toledo.
- Codex Alimentarius. (2011). *PRODUCTOS VEGETALES*. ROMA: COPYRIGHT.
- Cohen, W. (2012). *El Plan de Márketing* . Bilbao: Ediciones Deusto .
- Diaz, P. (2011). *Contabilidad General*. Cali: Editorial Colombia.
- Estallo, M. (2013). *Como Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Bogotá: Cuarta Edición.
- Ferré, J. (2012). *Estudios de Mercado* . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Hernández, G. (2012). *Pan blanco*. Madrid: panamericana.
- Moyano, J. (2011). *Administración de Empresas*. Santiago: Editorial Fernandez.
- Pardo, M. (2012). *Evaluación del Impacto Ambiental y Social para el siglo XXI*. Madrid: Fundamentos.
- Pérez, I., & M., M. (2015). Proyecto de Investigación sobre la evaluación integral de las entidades micro financieras. *Harvard Deusto Business Research*, 15-28.
- Prieto, E. (2012). *Gestión Estrategia Organizacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivera, O. (2010). *Organización de la Empresa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- Sapag, n. (2011). *Proyectos de inversión formulación y evaluación* . Chile: Segunda Edición.
- UNL. (2014). *Elaboración Evaluación de Proyectos de Inversión*. Loja: Universidad Nacional de Loja .

k. ANEXOS

ANEXO 1
PROYECTO DE TESIS



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”

Proyecto de tesis previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Emérita Piedad Jaramillo Delgado

1859

**LOJA – ECUADOR
2015**

a. TEMA:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
PAN INTEGRAL EN EL CANTÓN ZAMORA PARA EL AÑO 2015”**

b. Problemática:

Lamentablemente la industrialización de los alimentos, con el pasar del tiempo ha venido entregando al público, productos que no aportan salud al ser humano. Es un caso muy particular el del pan, que ha sido uno de los alimentos que más han experimentado cambios en últimos tiempos.

Debido a la insuficiencia de un establecimiento que ofrezca a los habitantes de la ciudad de Zamora, un lugar para adquirir productos saludables, se ha creído conveniente realizar un estudio de factibilidad para crear un proyecto que dé respuesta a estos problemas.

Por tal razón considero que en Zamora al no haber una empresa dedicada a la producción de alimentos, sería importante crear una microempresa dedicada a la producción de pan integral.

Otro aspecto del proyecto es su evacuación financiera, la cual a través de sus datos permitirán determinar que el proyecto es factible y atractivo.

b.1 Problema de la investigación.

¿Con los resultados del estudio de mercado se podrá crear una empresa dedica a la producción y comercialización de pan integral en la ciudad de Zamora?

b.2 Preguntas significativas.

- a) ¿Cómo determinar la demanda del presente trabajo?
- b) ¿Cómo diseñar las estrategias de mercado para la creación de un microempresa dedicada a producción de pan integral?
- c) ¿Cuál será la ubicación de la empresa?
- d) ¿Cuál será la organización de la empresa?

b.3 Delimitación de la investigación

b.3.1 Delimitación Temporal.

Esta investigación tendrá una duración aproximada de 6 meses una vez que se presente a la defensa pública.

b.3.2 En lo que al espacio físico se refiere.

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Zamora.

c. Justificación:

El desarrollo de esta investigación es un requisito estipulado en el artículo 135 del reglamento del régimen académico vigente en la universidad Nacional de Loja previo la atención de título de pregrado.

c.1 Justificación académica.

Se pretende adquirir competencias, como liderar un equipo de trabajo, manejar eficientemente el tiempo, los recursos y desarrollar habilidades comerciales.

c.2 Justificación social.

Otro factor fundamental a la hora de evaluar el impacto social del proyecto, es la generación de empleo.

c.3 Justificación económica.

El personal será especializado en realizar pan integral ya que es un factor muy valioso para la empresa, de esa manera no habrá pérdidas y el producto será de satisfacción para el cliente.

d. Objetivos:

d.1 Objetivo General.

Determinar la viabilidad comercial de la implementación de una empresa productora y comercializadora de pan integral en el cantón Zamora para el año 2015.

d.2 Objetivos Específico.

- ☞ Evaluar la demanda local de pan integral en el cantón Zamora a través del desarrollo de un estudio de mercado.

- ☞ Establecer la probabilidad técnica de la propuesta a través del desarrollo del estudio correspondiente.

- ☞ Diseñar la estructura organizacional y proponer un manual orgánico y funcional a través de la propuesta del estudio administrativo y legal del proyecto.

- ☞ Elaborar un pronóstico de ingresos y gastos por medio del desarrollo del estudio financiero del proyecto.

- ☞ Evaluar económica y financieramente la propuesta.

- ☞ Determinar el impacto ambiental y social del proyecto.

e. Marco Teórico:

1. Reseña Histórica.

No es posible hablar de la historia de la humanidad sin referirse al pan y al trigo. El pan como principal alimento derivado del trigo, ha sido desde el

principio, el mejor aliado de muchas civilizaciones. La panificación como tal tiene sus orígenes en Egipto y si deducimos que en esas épocas era muy difícil refinar la harina, pues concluimos que usaban harina integral.

2. Marco Teórico.

Pan Integral.

HERNÁNDEZ, A. (2010) Pág. 2; describe: “El pan integral está compuesto de harina no refinada, sal, agua y levadura activa. Se denomina integral al pan que posee una gran cantidad de fibra dietética.

Beneficios Nutricionales del pan integral.

Su consumo aporta fibras, vitaminas y minerales y reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares.

Definición de Trigo.

HERNÁNDEZ, A. (2010), Pág. 15; Señala que el trigo es un alimento bastante completo ya que en su composición se encuentra gran variedad de minerales.

La Empresa.

ZAPATA SÁNCHEZ, P. (2011), Pág. 5; en su obra: Contabilidad General con base en las NIIF; manifiesta que: “Empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario.

Administración de una Empresa.

La administración es un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo desarrollado por los integrantes de una organización, y del tratamiento que se le da a los recursos con los que se dispone.

Factibilidad

La factibilidad puede ser operativa, técnica y económica y está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto.

Proyecto de factibilidad.

Un proyecto factible, es el que ha aprobado sus cuatro estudios básicos: Estudios de Mercado, Estudios Técnico, Estudios de Organización, Estudios Financiero.

Estudio de Mercado.

Permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultado la aceptación.

Estudio técnico.

En esta etapa del proyecto el objetivo principal es verificar si el producto o servicio a ofrecer se puede llevar a cabo; si se cuenta con la materia prima adecuada.

Estudio Organizacional.

Comprende el sistema de comunicación y los niveles de responsabilidad y autoridad de la organización, incluye organigramas, descripción de cargos, funciones y los gastos administrativos. Etc.

Estudio Financiero.

El estudio financiero tiene por objetivo determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales de operación de proceso productivo.

ZAPATA P. (2011), Pág. 5; en su obra: Contabilidad General con base en las NIIF

Metodología:

Para el desarrollo de la presente investigación utilizaremos, un conjunto de procedimientos lógicos, para lograr los objetivos de la investigación.

Método Inductivo: Aquel que establece proposiciones de carácter general inferidas de la observación, su aplicación permite establecer conclusiones.

Método deductivo: Este método nos permite seguir un proceso sintético - analítico, en el cual partirán de lo general a lo particular que me sirve para lograr comparar los hechos investigados.

Método descriptivo: El cual permitirá describir diferentes factores causantes de los efectos económicos y sociales de la presente propuesta.

Método estadístico: Facilitará la aplicación, tabulación de encuestas y la obtención de los resultados.

Las técnicas de investigación a utilizarse son:

Técnicas de campo: Sirven para verificar los hechos o fenómenos que se producen dentro del campo de acción.

Observación.- Es una técnica dedicada a ver y oír los hechos o fenómenos que se deseen estudiar.

Entrevista: Es una técnica de la investigación científica que sirve para investigar, conocer, informarse de la fuente misma.

Encuesta: Consiste en elaborar una serie limitada de preguntas referentes a un tema importante.

Muestra. De acuerdo al último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, en el cantón Zamora existen 25.510 habitantes. Dato que será utilizado para calcular el tamaño de la muestra.

La proyección se calcula mediante la siguiente fórmula:

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

Pf = Población resultante por años.

Pa =Población actual.

1 = constante

r = tasa de crecimiento poblacional.

La población del cantón Zamora según el INEC en el año 2010 fue 25.510 habitantes con una Tasa de Crecimiento Anual del 1,38%.

Con el siguiente cálculo se obtiene la proyección hasta el año 2015.

$$2010 = 25.510$$

$$Pf\ 2015 = 25.510 (1 + 0,0138)^5 = 27.319$$

Determinación del tamaño de la muestra.- Para el calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta la proyección de la población hasta el año 2015 cuyo resultado es 27.319 habitantes, posteriormente se divide para 4 miembros por familia. Obteniendo un resultado de 6.829 familias, para calcular la cantidad de encuestas que se debe realizar se aplica la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Z = (1,96) Nivel de confianza

p = (0,5) Probabilidad a favor

q = (0,5) Probabilidad en contra

e = (0,05) Margen de error de estimación

N = Universo proyectado

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (6.829)}{(6.829)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25) (6.829)}{(6.829)(0,0025) + (3,8416) (0,25)} = \mathbf{364\ encuestas}$$

f. Cronograma:

ACTIVIDADES	MESES																							
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del tema				x																				
Recolección de información					x	x	X																	
Aprobación del tema									x	x														
Elaboración del perfil del proyecto										x	x													
Revisión del borrador del perfil del proyecto												X												
Desarrollo de la tesis													x	x										
Aplicar encuestas y entrevistas.															x	x								
Analizar y tabular las encuestas.																	X							
Análisis interno y externo																		x						
Definición de estrategias																			X					
Elaboración del borrador																				x	X			
Revisión del borrador																						X		
Presentación de investigación y realizar correcciones.																								X
Presentación y sustentación de la investigación.																								X

Fuente: Tutoría

g. Recursos y Financiamiento:

Recursos humanos:

- Autora del trabajo de investigación.
- Director de Tesis.
- Encuestados.

Recursos materiales:

- Material bibliográfico
- Útiles de oficina
- Computadora.
- Calculadora
- Flas memori.
- Impresora.
- Papel bond.
- Lápiz

PRESUPUESTO:

PRESUPUESTO PARA LA INVESTIGACIÓN			
RAZÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Reproducción de material bibliográfico	10	USD 10.00	USD 100.00
Papel bon	1000	USD 00.01	USD 10.00
Internet	60 h.	USD 1.00	USD 60.00
Material para encuestas	400	USD 00.03	USD 12.00
Transporte	Global	USD 100.00	USD 100.00
Impresión de tesis	3	USD 30.00	USD 90.00
Impresión de ejemplo de tesis	5	USD 30.00	USD 150.00
Sub. Total			USD 522.00
Imprevistos 10%			USD 52.20
TOTAL			USD 574.20

h. BIBLIOGRAFÍA

FOLLETO 2014. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión,
MODULO. # 09 de Administración de Empresas.

HERNÁNDEZ, A. (2010) en su obra; Libro blanco del pan, Madrid,
España.

ZAPATA P. (2011), en su obra: Contabilidad General con base en las
NIIF, México DF, México.

ANEXO 2 Encuesta

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la producción y comercialización de pan integral en el cantón Zamora. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad

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

1. ¿Usted es una persona económicamente activa?

Si () No ()

Si su respuesta anterior fue negativa favor suspender la encuesta

2. ¿De los siguientes productos de panificación, cuál(es) consume con mayor frecuencia?

Pan blanco ()	Enrollados ()	pan de cebolla ()
Pan integral ()	Pan de pascua ()	pan de dulce ()
Pan de yuca ()	Pan pintado ()	roschas ()
Pan de queso ()	Pan Baguette ()	pan cortado de molde ()
Cachos ()	Pan de yema ()	pan de agua ()
Empanadas ()	Bollos ()	ninguno ()
Pastel ()	cañita ()	otro ()

Si su respuesta anterior fue pan integral, favor continuar la encuesta

3. Si su respuesta anterior fue pan integral ¿con qué frecuencia lo consume?

Diaria ()	mensual ()	anual ()
Semanal ()	trimestral ()	casi nunca ()
Quincenal ()	semestral ()	nunca ()

Si su respuesta anterior fue diaria, ¿Cuántas unidades de pan consumen su familia?

Entre 1 y 5 ()	Entre 6 y 10 ()	Entre 11 y 15 ()
Entre 16 y 20 ()	Entre 21 y 25 ()	Más de 25 ()
Otra ()	No sabe ()	Ninguna de éstas ()

4. ¿Cuál es el grado de satisfacción que usted tiene por el pan integral que consume actualmente?

Insatisfecho ()	Satisfecho ()	Indiferente ()
Totalmente insatisfecho ()	Totalmente satisfecho ()	No sabe que responder ()
No me convence ()	Debe mejorar ()	Otro ()

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Precio ()	Su sabor ()	El tamaño ()
Está de moda ()	Por salud ()	Contiene cereales integrales ()
Alto contenido de fibra ()	Bajo en calorías ()	No engorda ()

6. ¿Cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto?

Mal sabor ()	Precios excesivos ()	Difícil de obtener ()
Productos guardados ()	Insípido ()	Muy escasos ()
No es tradicional ()	Mala presentación ()	Otros ()

7. ¿Usted compraría este producto a un precio de 1,25 por unidad?

Muy probable ()	Debes en cuando ()	Poco Probable ()
Lo pensaría ()	No sabe ()	No compraría ()
Si compraría ()	Si no hay otra alternativa ()	No sabe ()

8. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por unidad de pan integral de 100 gr?

Entre 0,25 y 0,30 ()	Entre 0,31 y 0,40 ()	Entre 0,41 y 0,50 ()
Entre 0,51 y 0,60 ()	Entre 0,61 y 0,70 ()	entre 0,71 y 0,80 ()
Entre 0,81 y 0,90 ()	Entre 0,91 y 1,00 ()	Más de 1,00. ()

9. Si usted ha consumido este producto. ¿Cuál fue el último precio que pagó por este producto?

Entre 0.10 y 0.15	()	Entre 0.15 y 0.20	()	Entre 0.21 y 0.25	()
Entre 0.26 y 0.30	()	Entre 0.31 y 0.40	()	Entre 0.41 y 0.50	()
Entre 0.51 y 0.60	()	Entre 0.61 y 0.70	()	Más de 0.70	()

10. De los valores siguientes. ¿cuál invierte diariamente en la compra de pan integral?

Entre 1,00 y 1.25	()	Entre 1.26 y 1.50	()	Entre 1.51 y 1,75	()
Entre 1,76 y 2.00	()	Entre 2.01 y 2.25	()	entre 2.26 y 2.50	()
Entre 2,51 y 2.75	()	Entre 2.76 y 3.00	()	Más de 4,00.	()

11. Basando su decisión en precio y calidad ¿usted adquiriría nuevos productos de panificación integral?

Si, en cuanto salga	()	Todos los días	()	Todas las semanas	()
Lo pensaría	()	Con poca frecuencia	()	Casi nunca	()
Nunca	()	No sabe	()	Otros	()

12. En qué lugar le gustaría a usted adquirir este producto.

Tiendas	()	Bodegas	()	Supermercados	()
Panaderías	()	Punto de venta oficial	()	A domicilio	()
Comisariatos	()	Despensas	()	Otros lugares	()

13. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que este ubicada la empresa de producción de pan integral?

En el centro de la ciudad	()	En el sur ave. del ejército	()	Al norte barrio el Limón	()
En el centro comercial	()	A lado de la feria libre	()	Frente al terminal terrestre	()
Junto al parque lineal	()	No importa el lugar	()	Junto al río Bombuscaro	()

14. ¿De los medios de comunicación descritos, cuales son los que usted más utiliza para informarse?

Radio	()	Televisión	()	Prensa	()
Internet	()	Revistas	()	Perifoneaspor la calle	()
Hojas volantes	()	Redes sociales	()	Otros	()

15. ¿De las emisoras de radio que a continuación se describen? ¿cuál sintoniza con mayor frecuencia?

Radio Integración	()	La voz de Zamora	()	Sonorama	()
Radio Podocarpus	()	Radio Amazonas	()	Radio San Antonio	()
Radio Romántica	()	Radio Católica	()	Otras emisoras	()

16. ¿Cuáles son sus horarios más preferidos para sintonizar una emisora de radio?

Entre 4 y 5 am	()	Entre 5 y 6 pm	()	Entre 6 y 8 pm	()
Entre 8 y 9 am	()	Entre 10 y 11 am	()	Entre 12 y 13 pm	()
Entre 14 y 15 pm	()	Entre 17 y 19 pm	()	Entre 20 y 22 pm	()

17. ¿De los periódicos descritos a continuación?, ¿Cuál prefiere?

La Hora	()	Centinela	()	El Universo	()
El Comercio	()	Súper	()	Extra	()
Expreso	()	Vanguardia	()	Crónica de la tarde	()

18. ¿Por qué medios publicitarios le gustaría que se dé a conocer el producto? Marque con una(X) la respuesta que considere conveniente.

Radio	()	Televisión	()	Prensa	()
Internet	()	Revistas	()	No sabe	()
Hojas volantes	()	Redes sociales	()	Otros	()

19. ¿Si una nueva microempresa local le ofrecería productos de panificación integral de buena calidad y a buen precio, ¿usted adquiriría sus productos?

Si	()	No	()
----	-----	----	-----

Muchas gracias por su colaboración.

ENCUESTA

Introducción: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información sobre la producción y comercialización de pan integral en el cantón Zamora. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad

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

1. ¿En su local comercial se vende pan integral?

Si () No () Debes en cuando ()

2. ¿Con qué frecuencia compra pan para vender en su tienda?

Diaria ()	mensual ()	anual ()
Semanal ()	trimestral ()	casi nunca ()
Quincenal ()	semestral ()	nunca ()

3. ¿Qué cantidad de pan integral compra usualmente para vender en su tienda?

Menos de 30 ()	De 30 a 50 ()	De 50 a 70 ()
70 a 100 ()	De 100 a 150 ()	De 150 a 200 ()
De 200 a 300 ()	De 300 a 400 ()	Mas de 400 ()

4. ¿En base a qué fija los precios que cobra a sus clientes?

Competencia ()	Clientela ()	Costos ()
Calidad ()	Sabor ()	Presentación ()
Promociones ()	Demanda ()	Variedad ()

5. ¿Cuál es el precio promedio del producto?

Entre 0.10 y 0.15 ()	Entre 0.15 y 0.20 ()	Entre 0.21 y 0.25 ()
Entre 0.26 y 0.30 ()	Entre 0.31 y 0.40 ()	Entre 0.41 y 0.50 ()
Entre 0.51 y 0.60 ()	Entre 0.61 y 0.70 ()	Más de 0.70 ()

6. ¿Qué tipo de local comercial tiene usted?

Tiendas ()	Bodegas ()	Supermercados ()
Panaderías ()	Despensa ()	Ventas ambulantes ()
Comisariatos ()	Bares ()	Otros lugares ()

7. ¿El local donde funciona su local comercial es?

Propio ()	Arrendado ()	Prestado ()
Heredada ()	Anticresis ()	Feria libre ()
Venta ambulante ()	Locales municipales ()	otros ()

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

Radio ()	Televisión ()	Prensa ()
Internet ()	Revistas ()	Perifoneas por la calle ()
Hojas volantes ()	Redes sociales ()	Otros ()

9. ¿Cuál es el canal de distribución que utiliza usted para comercializar?

Empresa– Usuario final ()	Empresa– Intermediario – Usuario final ()	Desconoce ()
Directamente al cliente ()	No utiliza ()	Otro ()

10. ¿Si una nueva microempresa local le ofrecería productos de panificación integral de buena calidad y a buen precio, ¿usted adquiriría sus productos para su comercialización posterior?

Si () No ()

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXOS 3

PROFORMA RADIO PODOCARPUS



RADIO PODOCARPUS



PROFORMA N° 035 – 2015

Estimada Señora: Piedad Jaramillo Delgado, nos es grato poner a consideración de usted nuestros servicios:

COMBO N° 01 ESTUDIO DE GRABACIÓN

01	SALA DE GRABACIÓN	25.00 Dólares
02	EDICIÓN	12.00 Dólares
03	TRANSFORMACIÓN DE AUDIO	8.00 Dólares
04	MASTERIZACIÓN	5.00 Dólares
05	REMIXES	10.00 Dólares
		TOTAL: S/. 60.00 Dólares

COMBO N° 02 PROMOCIÓN PUBLICITARIA

N°	PROGRAMACIÓN	HORARIOS DE PROGRAMACIÓN	PRECIO UNITARIO
01	BUENOS DÍAS AGRICULTOR	04hoo a 06hoo am	4.00 Dólares
02	NOTICIERO	06hoo a 07hoo am	5.00 Dólares
03	COMANDO DEPORTIVO	13hoo a 13h30 pm	4.00 Dólares
04	ÉXITOS DE LA MAÑANA	09hoo a 12hoo am	4.00 Dólares
05	TARDE EXPRES	14hoo a 17h00 pm	4.00 Dólares
07	NOCHE DE AMOR	20hoo a 22hoo pm	4.00 Dólares
08	TRASMISIONES DEPORTIVAS Y ESPACIOS CONTRATADOS		6.00 Dólares

NOTA: Todo trabajo es con 50 % de adelanto y la cancelación al momento de la entrega.

Dr. Patricio Fabián Delgado Torres
GERENTE PROPIETARIO

ANEXOS 5

PROFORMA MATERIALES INDIRECTOS



DISTRIBUIDOR AL POR MAYOR Y MENOR
AV. LOJA Y ARMANDO ARIAS
TELF. 2606-413
ZAMORA - ECUADOR

COTIZACIÓN

Fecha Impresión: 04/08/2015
Hora de impresión: 11:45:18 a.m.
Cotización N°: 000057

CLIENTE: EMÉRITA PIEDAD JARAMILLO DELGADO
RUC: 1104301757
DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS
TELÉFONO: 2-315 - 880 / 0988798817 FAX: _____
Condición de Pago: 30 DÍAS Vencimiento: _____

Código	Descripción	Cantidad	Precio Unit.	Sub total	IVA 12%	Total
A0021	Levadura 500 gr.	500 paquetes	1,50	7,50	0,90	8,40
A0078	Sal crisal 170.25 g.	100 fundas	0,45	45,00	5,40	50,40
A0012	Huevos	500 cubetas	2,40	1,200,00	144,00	1.344,00
B0014	Azúcar morena	5 quintales	41,00	205,00	24,06	229,60
B0045	Aceite olivo	10 galones	10,50	105,00	12,60	117,60
B0066	Pipas de girasol 50 gr.	100 fundas	0,40	40,00	4,80	44,80
C0010	Margarina girasol de un kilo	10 cajas X 12 unidades	25,30	253,00	30,36	283,36
F0033	Fundas Plástica Biodegradables Ateco	(100 / Rollo)	1.60	160,00	19,20	179,20
G0008	Lava Axion 500 gr.	10 cajas X 10 unidades	20,05	200,05	24,00	240,05
J0027	Guantes Desechables de Vinyl	10 cajas X 20 unidades	4,25	42,05	5,05	47,00
J0042	Desinfectante Tips	2 galones	5,00	10,00	1,20	11,20
J0045	Jabón Líquido protex	2 galones	5,00	10,00	1,20	11,20
J0089	Escobas	3 unidades	2,20	6,60	0,79	7,39
J0094	Trapeadores	3 unidades	2,30	6,90	0,83	7,73
K0021	Delantal estándar	8 unidades	5,00	40,00	4,80	44,80
K0026	Gorro tipo panadero	8 unidades	4,00	32,00	3,84	35,84

ESTA PROFORMA TIENE UNA VALIDEZ DE 30 DÍAS

Lcda. Gina Elizabeth Vivanco A.
GERENTA PROPIETARIA

ANEXOS 6
PROFORMA DE VEHICULO

	DANIEL ARMANDO LOPEZ MARQUEZ VENTA, COMPRO, CAMBIO VEHICULO		PROFORMA N° 0247							
	RFC LOMD-821029-2UI RUC 0900789851001 AV. JOSE LOPEZ PORTILLO N° 205 Y ROCAFUERTE CIUDAD DE LA ALBORADA		FECHA <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:33%;">DIA</td> <td style="width:33%;">MES</td> <td style="width:33%;">AÑO</td> </tr> <tr> <td align="center">17</td> <td align="center">04</td> <td align="center">2016</td> </tr> </table>			DIA	MES	AÑO	17	04
DIA	MES	AÑO								
17	04	2016								

NOMBRE: EMÉRITA PIEDAD JARAMILLO DELGADO		C.I.: 110430175-7
DIRECCION: AVE. DEL EJERCITO		
CIUDAD: ZAMORA CHINCHIPE		TLF.: 07-2-315-800

CANT.	DESCRIPCION	VALOR																																																							
1	COTIZACIÓN DE: VEHÍCULO USADO PARA EL TRANSPORTE DE MERCADERIA. MARCA: DATSUN CAMIONETA 1200 AÑO: 1999 <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <tr><td align="center" colspan="5">Cilindraje</td></tr> <tr><td align="center" colspan="5">1200</td></tr> <tr><td align="center" colspan="5">Kilometraje</td></tr> <tr><td align="center">48000</td><td align="center">Tipo</td><td align="center">Transmisión</td><td align="center">Dirección</td><td></td></tr> <tr><td></td><td align="center">Camioneta</td><td align="center">MANUAL</td><td align="center">MECANICA</td><td></td></tr> <tr><td align="center" colspan="5">Vidrios</td></tr> <tr><td align="center">MANUAL</td><td align="center">Tapicería</td><td align="center">Trazación</td><td align="center">Combustible</td><td></td></tr> <tr><td></td><td align="center">TELA</td><td align="center">4X2</td><td align="center">GASOLINA</td><td></td></tr> <tr><td align="center" colspan="5">Aire acondicionado</td></tr> <tr><td align="center">NO</td><td align="center">Ensamblado</td><td align="center">Color</td><td align="center">Placa</td><td></td></tr> <tr><td></td><td align="center">JAPON</td><td align="center">Rojo</td><td align="center">7</td><td></td></tr> </table>	Cilindraje					1200					Kilometraje					48000	Tipo	Transmisión	Dirección			Camioneta	MANUAL	MECANICA		Vidrios					MANUAL	Tapicería	Trazación	Combustible			TELA	4X2	GASOLINA		Aire acondicionado					NO	Ensamblado	Color	Placa			JAPON	Rojo	7		7.480,00
Cilindraje																																																									
1200																																																									
Kilometraje																																																									
48000	Tipo	Transmisión	Dirección																																																						
	Camioneta	MANUAL	MECANICA																																																						
Vidrios																																																									
MANUAL	Tapicería	Trazación	Combustible																																																						
	TELA	4X2	GASOLINA																																																						
Aire acondicionado																																																									
NO	Ensamblado	Color	Placa																																																						
	JAPON	Rojo	7																																																						
		Sub-total																																																							
		L.V.A. 12%																																																							
		TOTAL																																																							

	FIRMA REPRESENTANTE LEGAL		7.480,00
	VALOR EN LETRAS: Ocho mil quinientos dólares americanos.		1.020,00
			8.500,00

POR ESTE PAGARE MENOS: OBLIGO (AROS) INCONDICIONALMENTE A FAVOR DE DANIEL ARMANDO LOPEZ PORTILLO LA CANTIDAD DE \$ EL DIA DE DE 20 POR CONCEPTO DE MERCANCIA RECIBIDA A (M) ENTERA CONFORMIDAD LA CUAL SE ENUNCIÓ EN EL PRESENTE, CAUSANDO INTERESES MORATORIO DE % TAJARANA, S.C. DE 20. FIRMA DE CONFORMIDAD:	
---	--

ANEXOS 7
PROFORMA MAQUINARIA

		IMPORTADORA Maquipan S. A.																									
Aguirre No. 322 y Chile Guayaquil - Ecuador Telf: (593) (4) 2321965		PROFORMA N° 47																									
Resolución N° 320000714345 Fecha de Expedición 2015/01/04 Numeración del 1 al 100																											
FECHA DE EXPEDICIÓN: 15/07/2015 SENORES: JARA S.A. DIRECCIÓN: AV. AMAZONAS	FECHA DE VENCIMIENTO: 31/08/2015 RUC / C.I. 1104301757-001 TEL: 2315-880																										
<table border="1"> <thead> <tr> <th>CANTIDAD</th> <th>DESCRIPCIÓN</th> <th>VALOR UNITARIO</th> <th>VALOR TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>HORNO ROTATORIO ORION DE 14 Y 18 LATAS</td> <td align="right">11.500,00</td> <td align="right">11.500,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>AMASADORA ARGENTAL MBE 80U</td> <td align="right">1.800,00</td> <td align="right">1.800,00</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>CORTADORA REBANADORA SEMI INDUSTRIAL</td> <td align="right">1.250,00</td> <td align="right">1.250,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>MESA NEUTRA DE ACERO INOXIDABLE</td> <td align="right">320,00</td> <td align="right">640,00</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>BALANZA COMERCIAL PPI DELTA</td> <td align="right">170,00</td> <td align="right">340,00</td> </tr> </tbody> </table>	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	1	HORNO ROTATORIO ORION DE 14 Y 18 LATAS	11.500,00	11.500,00	1	AMASADORA ARGENTAL MBE 80U	1.800,00	1.800,00	1	CORTADORA REBANADORA SEMI INDUSTRIAL	1.250,00	1.250,00	2	MESA NEUTRA DE ACERO INOXIDABLE	320,00	640,00	2	BALANZA COMERCIAL PPI DELTA	170,00	340,00			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL																								
1	HORNO ROTATORIO ORION DE 14 Y 18 LATAS	11.500,00	11.500,00																								
1	AMASADORA ARGENTAL MBE 80U	1.800,00	1.800,00																								
1	CORTADORA REBANADORA SEMI INDUSTRIAL	1.250,00	1.250,00																								
2	MESA NEUTRA DE ACERO INOXIDABLE	320,00	640,00																								
2	BALANZA COMERCIAL PPI DELTA	170,00	340,00																								
VALOR EN LETRAS Dieciodho mil setecientos treintita y siete con sesenta centavos A PAGAR	SUBTOTAL	DESCUENTO	TOTAL USD																								
	16730,00	0,00	16730,00																								
	V/TARIFA 0%		0,00																								
	IVA 12%		2.007,60																								
			18.737,60																								

maquipan S.A.

FIRMA AUTORIZADA *Carla Vazquez*
 PROFORMA ELECTRONICA
 Para Maquipan no hay otro camino: calidad, servicio y creatividad

Impreso por Auros Copias S.A. NIT. 880 045752-4

ANEXOS 8

PROFORMA DE COMPUTADORAS



ENJOY LIFE
ENJOY TECHNOLOGY

Cliente:
 JARAMILLO EMERITA PIEDAD
 1104301757
 AV. DEL EJERCITIO
 Fono 0988798817
 Fax
 Fecha Cotizacion: 03/08/2015

PROFORMA N° 3805

Vendedor: MONICA CABRERA

Cant.	Part Number	Descripción	CPVP.	P.U.	Total
2	00000004866	CASE SP 503-A2/502-W6/308-CA/ CORI 3340-3343	3		1,051.79
2	00000008090	PROCESADOR INTEL DUAL CORE G3240 3.1GHZ/3MB/SOC1150/4TA GEN	3		
2	00000007777	MOTHERBOARD BIOSTAR H81MLV3 SOCK 1150 4TA GEN DDR3-1333 SOPORT I5/I7	3		
2	00000003032	UNIDAD DVD WRITER LG SATA	3		
2	00000006056	LECTOR DE MEMORIAS INTERNO ALTEK/SPEEDMIND 2.5	3		
2	00000007879	MEMORIA 4GB KINTONG 10600MHZ/DDR3 4TA GEN	3		
2	00000004850	DISCO DURO 500GB SEAGATE SATA	3		
2	00000008158	MONITOR 19.5 LG LED 20M37A 1600X900	3		
2	00000006605	TECLADO GENIUS KB 110X PS2	3		
2	00000004333	MOUSE GENIUS XSCROLL PS2 NEGROS	3		
2	2226	PAD MOUSE FIGURAS	3		
2	00000007215	LICENCIA DE NOD32 ANTIVIRUS ESET 6.0 OEM RASPADITA	3		
2	00000002516	AUDIFONO GENIUS HS-02B	3		
1	00000004370	GARANTIA & ENSAMBLADO DE EQUIPOS SUCURSAL	3		



PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO FONO:2589359-2564204-2562950
SUCURSAL1 : AV MANUE AGUSTIN AGUIRRE Y COLON 2560292
SUCURSAL2 : AV GRAN COLOMBIA Y ANCON 2575819
masterpc@masterpc.com.ec

Subtotal \$ 1,051.79
 Descuentos \$ 0.00
 Subtotal Neto \$ 1,051.79
 Subtotal IVA 0% 0.00
 Subtotal IVA 12% 1,051.79
 IVA 12% 126.21
 Recargo \$ 0.00
TOTAL USD\$ 1,178.00

Loja Centro 1: Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón. Tlf. 2560292 - Loja Centro 2: Azuay 12-57 y Olmedo. Tlf. 3700520 - Loja Centro 3: Bolívar y Miguel Riofrío. Tlf. 2560783 - Loja Norte: Av. Gran Colombia y Ancón. Tlf. 2575819 - Zamora: Sevilla de Oro y 24 de Mayo. Tlf. 2606387 - Yantzaza: Av. Iván Riofrío y 26 de Febrero. Tlf. 2300675 - HP STORE Loja Centro: Sucre y 10 de Agosto. Tlf. 2565164 - Quito: Lizardo García E-781 y Diego de Almagro, 6to piso. Tlf. 073700520 ext. 137/138 - Machala: Bolívar entre 9 de Mayo y Guayas. Tlf. 072967612 - Piñas: Juan José Loaiza y José Joaquín de Olmedo (frente al mercado central). Tlf. 072974645

ANEXOS 9
PROFORMA DE IMPRESORAS



master pc

TECNOLOGÍA

ENJOY LIFE
ENJOY TECHNOLOGY

Cliente:
 JARAMILLO EMERITA PIEDAD
 1104301757
 AV. DEL EJERCITIO
 Fono 0988798817
 Fax
 Fecha Cotizacion: 03/08/2015

PROFORMA N°

3806

Vendedor: MONICA CABRERA

master pc
en movimiento




Cant.	Codigo	Descripción	CPVP.	P.U.	Total
2	00000008054	IMPRESORA CANON PIXMA MULTIFUNCION MG2910 WIFI	70.53	70.5357	141.07



PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO FONO: 2589359-2564204-2562950
SUCURSAL1 : AV MANUE AGUSTIN AGUIRRE Y COLON 2560292
SUCURSAL2 : AV GRAN COLOMBIA Y ANCON 2575819
masterpc@masterpc.com.ec

Subtotal \$ 141.07
 Descuentos \$ 0.00
 Subtotal Neto \$ 141.07
 Subtotal IVA 0% 0.00
 Subtotal IVA 12% 141.07
 IVA 12% 16.93
 Recargo \$ 0.00
TOTAL USD\$ 158.00

Loja Centro 1: AV. Manuel Agustín Aguirre y Colón. Tlf. 2560292 - Loja Centro 2: Azuay 12-57 y Olmedo. Tlf. 3700520 - Loja Centro 3: Bolívar y Miguel Riofrío. Tlf. 2560783 - Loja Norte: Av. Gran Colombia y Ancón. Tlf 2575819 - Zamora: Sevilla de Oro y 24 de Mayo. Tlf. 2606387 - Yantzaza: Av. Iván Riofrío y 26 de Febrero. Tlf. 2300675 - HP STORE Loja Centro: Sucre y 10 de Agosto. Tlf. 2565164 - Quito: Lizardo García E-781 y Diego de Almagro, 6to piso. Tlf. 073700520 ext. 137/138 - Machala: Bolívar entre 9 de Mayo y Guayas. Tlf. 072967612 - Piñas: Juan José Loaiza y José Joaquín de Olmedo (frente al mercado central). Tlf. 072974645

ANEXOS 12

PROFORMA DE MATRIA PRIMA



Excelencia desde 1938

LA INDUSTRIA HARINERA S.A.

HARINAS INTEGRALES SANTA LUCIA

QUITO - ECUADOR

Av. Maldonado 513-178 y Joaquín Gutiérrez

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS
DERIVADOS DE LA HARINA DE TRIGO.

R.U.C. 1790020762001

PROFORMA

Nº 0115

A TENDIMOS PEDIDOS AL POR MAYOR Y MENOR

Señor (es): Emérita Piedad Jaramillo Delgado RUC: 110430175-7
Dirección: Zamora Chinchipe

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO POR KILO	TOTAL
1	45 kilos de harina integral	45,00	45,00
1	45 kilos de harina de trigo	37,00	39,00
SON: CINCUENTA DÓLARES CON CUARENTA CENTAVOS		SUB-TOTAL	84,00
		V.I. TARIFA 12%	0
		IVA 12%	10,84
		TOTAL	94,84

Quito, 06 de agosto de 2015

Rafael Serrano
Eco: Rafael Serrano
GERENTE COMERCIAL

LA INDUSTRIA HARINERA S.A.

Tel: 593 +267 0757 / 267 0759 Fax: 593 +267 0758 Email: info@santa-lucia.ec

www.santa-lucia.ec

ANEXOS 14

PROFORMA DE HERRAMIENTA



TuEmpresa



EQUINDECA
SOLUCIONES PARA HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA CIA LTDA

PROFORMA Nº No 0590

DIAN Resolución No. 320000714345
Fecha de expedición 2010 / 10 / 04
Numeración del 1 al 1000

CUENCA
Dirección: Mariscal Lamar 24-205 y Av. Las Américas
Teléfono: (593) - 07 - 282 5555

FECHA DE EXPEDICIÓN (COMPARAA) 19/09/2015 FECHA DE VENCIMIENTO (COMPARAA) 19/12/2015

SEÑORES: PIEDAD JARAMILLO DELGADO NIT: 890.001.863-5

DIRECCIÓN: ZAMORA TEL: 325 35 85

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	Vr. UNITARIO	Vr. TOTAL
2	Corta Pizza	2.55	5.10
2	Bolillo de pan	2.81	5.62
6	Reporteros plásticos	0.96	5.52
2	Brocha pelo de marta	2.42	4.84
2	Pala de pesar harina	0.97	1.94
3	Gavetas de 75 X 57	7.04	21.12

PAGADO CON CHEQUE No _____ CONSIGNADO EN _____

VALOR EN LETRAS: CINCUENTA DÓLARES CON VEINTE

TOTAL A PAGAR:

Sub-total	44.16
Mas IVA	6.04
Total a Pagar	50.20

TuEmpresa S.A.S.

NIT: 900250000-6

RECIBI A CONFORMIDAD

C.C. O NIT. RECIBIDO

IVA REGIMEN COMÚN
NO SOMOS GRANDES CONTRIBUYENTES
NO SOMOS AUTORRETENEDORES
ACTIVIDAD ECONÓMICA CÓDIGO 74141
TARIFA ICA 6,9 X 1000

ESTA FACTURA DE VENTA ES TÍTULO VALOR SEGÚN LEY 1231 DEL 2008
VENCIDO EL PLAZO DE LA PRESENTE FACTURA CAUSARÁ EL MÁXIMO INTERÉS DE MORA PERMITIDO POR LA LEY.

Impreso por Auros Copias S.A. NIT: 860 045752-4

ANEXOS 15
PROFORMA DE CARTUCHOS



ENJOY LIFE
ENJOY TECHNOLOGY

Cliente:
 JARAMILLO EMERITA FIEDAD
 1104301757
 AV. DEL EJERCICIO
 Fono 0988798817
 Fax
 Fecha Cotización: 03/08/2015

PROFORMA N°
3806

Vendedor: MONICA CABRERA

Cant.	Codigo	Descripción	CPVP.	P.II.	Total
4	00000048	CARTUCHO DE TINTA NEGRO CANON PIXMA	20.24		80,96
3	00000048	CARTUCHO DE TINTA A COLOR CANON PIXMA	23.76		71,28



PRINCIPAL : AZUAY 1257 Y OLMEDO FONO: 2589359-2564204-2562950

SUCURSAL1 : AV MANUE AGUSTIN AGUIRRE Y COLON 2560292

SUCURSAL2 : AV GRAN COLOMBIA Y ANCON 2575819

masterpc@masterpc.com.ec

Subtotal \$	152,24
Descuentos \$	0,00
Subtotal Neto \$	152,24
Subtotal IVA 0%	0,00
Subtotal IVA 12%	18,29
IVA 12%	18,29
Recargo \$	0,00
TOTAL USD\$	170,53

Loja Centro 1: Av. Manuel Agustín Aguirre y Colón. Tlf. 2560292 - Loja Centro 2: Azuay 12-57 y Olmedo. Tlf. 3700520 - Loja Centro 3: Bolívar y Miguel Ríofrío. Tlf. 2560783 - Loja Norte: Av. Grán Colombia y Ancón. Tlf 2575819 - Zamora: Sevilla de Oro y 24 de Mayo. Tlf. 2606387 - Yantzaza: Av. Iván Ríofrío y 26 de Febrero. Tlf. 2300675 - HP STORE Loja Centro: Sucre y 10 de Agosto. Tlf. 2565164 - Quito: Lizardo García E-781 y Diego de Almagro, 6to piso. Tlf. 073700520 ext. 137/138 - Machala: Bolívar entre 9 de Mayo y Guayas. Tlf. 072967612 - Piñas: Juan José Loaiza y José Joaquín de Olmedo (frente al mercado central). Tlf. 072974645

**ANEXOS 16
CERTIFICADO DE CONTROL SANITARIO**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-14.1.5.5-0000305

Nombre o Razón Social del establecimiento: A/ **EMPRESA DE PANIFICACIÓN INTEGRAL JARA**

Nombre del Propietario o Representante Legal: **EMERITA PIEDAD JARAMILLO DELGADO**

Número del RUC del establecimiento: **110430175-7** Establecimiento N°: 1

Provincia: **ZAMORA**

Cantón: **ZAMORA**

Parroquia: **ZAMORA, CABECERA CANTONAL**

Sector: **BARRIO 10 DE NOVIEMBRE AV. AMAZONAS FRENTE A CNT**

Dirección: **SN**

Calle principal:

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 14.1.5.5 **DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN INTEGRAL**

Fecha de Emisión: 22-12-2014
Fecha de Vigencia: 22-12-2015
Valor: \$ 0.0

Jerry Anne Mc Clarnon
OF. Jerry Anne Mc Clarnon
Coordinadora General Técnico de Certificaciones - ARCSA

En las direcciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

ANEXOS 17

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: **110430175-7**

APELLIDOS Y NOMBRES: **EMERITA PIEDAD JARAMILLO DELGADO**

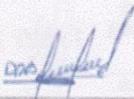
ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

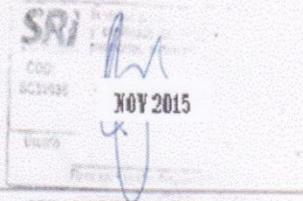
No. ESTABLECIMIENTO:	001	ESTADO	CERRADO LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	NUEVO
NOMBRE COMERCIAL:	JARA			FEC. CIERRE:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:				FEC. REINICIO:	

A DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN INTEGRAL

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ZAMORA CHINCHIPE Cantón: ZAMORA Parroquia: ZAMORA Calle: AMAZONAS
entre PASAJE SAN FRANCISCO Y AV. JOSE LUIS TAMAYO frente: A CNT-ZAMORA


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: BMDT141167 Lugar de emisión: QUITO/AV. LUIS CORDERO Fecha y hora: 17/05/2013 08:08:37

ANEXOS 18

PROFORMA DE INTERNET Y TELÉFONO

10/11/2015

:: Planilla Telefónica ::



:: Planilla Telefónica

CONSULTA DE PLANILLA TELEFÓNICA

Al 10/11/2015 su planilla es la siguiente:

REF.
FACTURA N 001-001-009910553
°:
NRO. 0072315227 FECHA DE EMISIÓN: 24/10/2015
SERVICIO :
NOMBRE : MOROCHO GUANUCHE KAREN TATIANA
RUC / CI : 1900803030 CUENTAS IMPAGO : 02
FECHA : 10/11/2015 HORA : 21:20:34

DESCRIPCIÓN	VALOR USD.
PENSION BASICA	\$ 6,20
LLAMADA LOCAL CON DETALLE	\$ 0,31
LLAMADA NACIONAL AUTOMATICA	\$ 0,81
DESCUENTO MINUTOS INCLUIDOS	\$ -1,12
LLAMADA A MOVISTAR AUTOMATICA	\$ 0,46
LLAMADA A CLARO AUTOMATICA	\$ 3,31
INTERES POR MORA	\$ 0,01
INTERNET LINEAS DEDICADA XDSL	\$ 18,00
ICE (15 %)	\$ 0,00
IVA (12 %)	\$ 3,36
VALOR IMPAGO	\$ 19,30
TOTAL A PAGAR	\$ 50,64
BASE IMPONIBLE REF. FACTURA N° 001-001-009910553	\$ 0,00

ANEXOS 19

PROFORMA DE ENERGIA ELÉCTRICA

Nombre: **RETA ZAMORILLA MARIA ROSARIO** Código Postal: _____

Círculo: 190203263 Dirección de Notificación: _____

Dirección del Servicio: SANTA ELEBA, 0 Y SANTA ELEBA
Pan / Ruta: 19.01.8.3 SANTA ELEBA
Provincia: ZAMORA
Parroquia: ZAMORA

Medidor No.: 201038 Fact. Múltiple: 1.000
Medidor No.: 201038 Med. Presión: 1.000000
Fact. Potencia (W): 1.000000 Potencia por 100 W: 1.000000

Fecha: 20/10/2015
Fecha de Emisión: 09/10/2015

Valido hasta: 20/10/2016
Factura No.: 005-00779366
Número de Cuenta: 205 88113310
Fecha de Emisión: 09/10/2015

Factura No.: 005-00779366
Número de Cuenta: 205 88113310
Fecha de Emisión: 09/10/2015

Código único eléctrico nacional: **1801424811**

Geocódigo: 19018802001600
Tipo de Tarifa: COMERCIAL BT
Período de Consumo: Agosto-2015
Departamento: ZAMORA
Cantón: ZAMORA
Consumo: 32
Base: Fact. Corrección Demanda: 1.000000

Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unidad
Energía Media	0081544	0088972	0000692	KWh
Energía Corriente Eléctrica y Calentamiento de Agua (Incremental hasta 100Kwh)	---	---	0000000	KWh
Reactiva	---	---	---	KVArh
Demanda	---	---	---	KW
Máximo	---	---	---	KW
Máximo Pico	---	---	---	KW
Consumo Interno Transformador	---	---	0	KWh
Energía	---	---	0	KWh

FACTURACION SERVICIO ELÉCTRICO Y ALIMENTADO PÚBLICO

Detalle	Valor (\$)
Venta de Energía	55.92
Corrección	1.41
Saldado Servicio Básico (\$5)	67.33
Saldado Aluminado Público (\$8)	8.99
Base IVA 12 %	0.00
Base IVA 0 %	76.22
IVA 12 %	0.00
IVA 0 %	0.00
TOTAL SE 7 Art (1)	76.22

VALORES PENDIENTES

Detalle	Valor (Dólar)
Arriendo por el Anticipo...	0.00
Moroso por tarifa Dependiente...	0.00
Cocion Eléctrica	0.00
Calentamiento de Agua	0.00
TOTAL:	0.00

VALORES PENDIENTES (2)

Detalle	Valor (Dólar)
Arriendo por el Anticipo...	0.00
Moroso por tarifa Dependiente...	0.00
Cocion Eléctrica	0.00
Calentamiento de Agua	0.00
TOTAL:	0.00

Original: Zamora
www.zamora.com

19 OCT 2015
RETA ZAMORILLA MARIA ROSA ZAMORA

RECAUDACION TERCEROS

ESTOS VALORES NO FORMAN PARTE DE LOS INGRESOS DEL SERVICIO PÚBLICO DE LA EMPRESA ELÉCTRICA

RUBRO	INSTRUCCION/ASISTENTE	VALOR (USD)
Contribución a Bomberos	Ley de defensa contra incendios	5.31
Rubro Saldado	Cedente de Indicación	Valor (USD)
Valor Saldado	Valor Saldado	5.31
RECAUDACION TERCEROS (2)		5.31

Firma de Aludado

Detalle	Valor (USD)
Arriendo por el Anticipo...	0.00
Moroso por tarifa Dependiente...	0.00
Cocion Eléctrica	0.00
Calentamiento de Agua	0.00
TOTAL:	0.00
TOTAL A PAGAR	81.53

Hoja 2/2

ANEXOS 20

PROFORMA DE AGUA

EMAPAZ-EP
Consumo de Agua Zamora

TITULO No.: 15014926
EMISION: 01/07/2015
VENCIMIENTO: 31/08/2015
CHEQUE PAGO: 15013851

CONTRIBUYENTE: 1900123645 Ver desato Chamba Eduardo Sebastian
CONCEPTO: MEDIDOR: 14563; TIPO: RE. MES COSUMO: Junio del 2015.; Zamora.; Benjamin Carrón

ITEM	REFERENCIA	VALOR REFERENCIAL	CANTIDAD	UNITARIO	SUBTOTAL
001	Lectura Anterior (m3):	14,158.00			
002	Lectura Actual (m3):	14,241.00			
003	Consumo Mensual (m3):	83.00			
004	Valor m3:	0.15			
006	Consumo de Agua Zamora			12.45	
007	Servicio de Alcantarillado Zamora			6.23	
008	Recolección de Basura:			1.00	
GRAVADO CON IVA		0.00	SUBTOTAL SIN IVA:		19.68
INTERES:		0.00	MONTO DEL IVA:	0.00	19.68
		19.68	VALOR DEL TITULO:	0.00	19.68
		0.00	VALOR A PAGAR:	0.00	19.68

EMAPAZ-EP
21 JUL 2015
Néstor A. Cabrera
PAGADO
XAVIER CABRERA
Responsable

SON: Diez Nueve Dólares con Setenta y Ocho Centavos de Dólar
Zamora, Julio 21 del 2015

ANEXOS 21

SOLICITUD PARA LICENCIA DE USO COMERCIAL

			
República del Ecuador		INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - IEPI SOLICITUD DE LICENCIA OBLIGATORIA PARA USO COMERCIAL	
Señor Director Nacional de Propiedad Industrial del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual Presente.-			
1 Identificación del(os) solicitante(s)			
Nombre(s):			
Dirección:			
Ciudad:		E-mail:	
Teléfonos:		Fax:	
Nacionalidad del Solicitante:			
2 Quien(es) actúa(n) a través de			
Representante	<input type="checkbox"/>	O	Apoderado
Nombre:			
Dirección:			
Teléfono:		E-mail:	
Registro de poder N°:		Fax:	
3 Solicitud			
De conformidad con el Art. 65 del Régimen Común de Propiedad Industrial, contenido en la Decisión No. 486 de la Comunidad Andina de Naciones, y del Decreto No. 118 emitido por la Presidencia de la República el 23 de octubre del 2009, solicito a usted, resolver someter a régimen de licencia obligatoria la patente que detallo a continuación			
Principio activo, producto a producirse o importarse bajo el Régimen de Licencias Obligatorias			
4 Motivación			
En caso de que el solicitante considere que el espacio brindado en este formulario es insuficiente, sírvase adjuntar otra hoja donde conste la motivación que crea pertinente			

5	Datos del Titular de la Patente
Nombre: _____ Representante Legal: _____ Domicilio para notificación: _____	
6	Características de la Licencia Obligatoria
El infraescrito solicita la emisión de la licencia obligatoria, la que será para utilizada para la Importación <input type="checkbox"/> Producción <input type="checkbox"/> En caso de importación, indicar el país del cual se importará: _____ Uso Comercial <input type="checkbox"/>	
7	Declaraciones
Declaro que conozco que es su autoridad quien deberá establecer el alcance o extensión de la licencia obligatoria, especificando en particular, periodo por el cual se concede el objeto de la licencia, el monto y las condiciones de la compensación económica. De igual manera, declaro bajo juramento que me comprometo a pagar la regalía que se imponga. Declaro bajo juramento también que la producción y/o importación será destinada a abastecer principalmente el mercado interno y que me comprometo a utilizar la autorización, en el caso que se me conceda, de conformidad con lo establecido en la Resolución y en la legislación aplicable.	
8	Abogado patrocinador
Nombre: _____ Casillero IEPI: Quito Guayaquil Cuenca Casillero judicial en Quito: _____ Domicilio para notificaciones: _____	
9	Anexos
<input type="checkbox"/> Comprobante pago tasa N° <input type="checkbox"/> Copia cédula ciudadanía para personas naturales <input type="checkbox"/> Poder <input type="checkbox"/> Nombramiento de representante legal <input type="checkbox"/> Documentación que acredite que ha intentado obtener la autorización del titular <input type="checkbox"/> Declaración Juramentada	
_____ Firma Solicitante (s)	_____ Abogado patrocinador Matrícula: _____ E-mail: _____
<p style="text-align: center;"><i>Los campos en los que se usen fechas, deberán especificarse en dd/mm/aaaa</i> Formato único, PROHIBIDA SU ALTERACIÓN O MODIFICACIÓN <i>En caso de alterarse o modificarse este FORMATO, no se aceptará a trámite la solicitud</i></p>	

ANEXOS 22

PERMISO DE BOMBEROS



CUERPO DE BOMBEROS DE ZAMORA CHINCHIPE

ZAMORA – ORIENTE – ECUADOR

ACUERDO DE RATIFICACIÓN Nº 01281 DE FECHA 18-05-1999

E-MAIL: cbvzch@yahoo.es

DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

PERMISO AÑO: 2015

RAZÓN SOCIAL: JARA
REPRESENTANTE LEGAL: Piedad Jaramillo Delgado
C/O RUC: 110430175-7
ACTIVIDAD: Panificación Integral
DIRECCION: Av. Amazonas frente a CNT-ZAMORA
TELEFONO: 07-2315-880

Al cumplir con las normas reglamentarias de prevención de incendio, este departamento en atención a las disposiciones emitidas en el Art. 35 de la **LEY DE DEFENSA CONTRA INCENDIO**, emite el permiso correspondiente.

Fecha de emisión: 04-11-2015

Fecha caducidad: 31-12-2015

Ste.(B) Sr. Rodolfo Agustín Pérez Mizquero
PRIMER JEFE DEL C. DE BOMBEROS DE ZAMORA

*Directorio Avenida Bolívar de Puyoñas y Manacota Calles
Telfonos: 2040-102 2040-201*

ANEXOS 23
PATENTE MUNICIPAL

 REPÚBLICA DEL ECUADOR GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO CANTÓN ZAMORA			CÓDIGO GADZ 102 0106400 VALOR 
DIRECCIÓN FINANCIERA Sección Rentas ACTUALIZACIÓN, RENOVACIÓN DE LA PATENTE MUNICIPAL Y/O DECLARACIÓN DEL IMPUESTO DEL 1,5 X MIL A LOS ACTIVOS TOTALES			
Razón Social (Nombres y Apellidos)			FLOW
Nombre Comercial			CIU. N°
Dirección del Negocio:			RUC. N°
Actividad:			REG. N°
Representante Legal:			TELF. N°
Domicilio del Representante Legal:			Sucursales N°
Nombre del Contador:			Cédula de Ciudadanía
Dirección y Teléfono:		Cédula o RUC	Teléfono:
Registro:			
DETERMINACIÓN TRIBUTARIA			
Ejercicio Económico. Desde el _____ al _____ 20____			
DETERMINACIÓN DE BASE IMPONIBLE PARA PATENTES		DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO 1,5 POR MIL SOBRE ACTIVOS TOTALES	
	AMBATO	CONSOLIDADO NACIONAL	
TOTAL ACTIVO			TOTAL ACTIVOS
TOTAL PASIVO			TOTAL PASIVO CORRIENTE
PATRIMONIO (Total Activo - Total Pasivo)			BASE IMPONIBLE (Total Activos - Pasivo corriente)
NOTA: Las personas naturales NO obligadas a llevar contabilidad, sólo deben llenar el casillero de Patrimonio.			1,5 POR MIL (0,0015)- Impuesto Causado
Adjuntar obligatoriamente los estados financieros certificados y presentados a los organismos de control.			
CUADRO DISTRIBUTIVO DE INGRESOS			
Sólo para Compañías y Personas Naturales que mantengan Sucursales			
Cantón	Ingreso Bruto Anual	%	Impuesto Causado
Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad declaro que toda la información contenida en éste formulario es verídica y correcta. Me someto a las penas que establece la Ley por ocultamiento o falsedad de información.			
Me comprometo a comunicar al GAD. Municipalidad de Ambato, cualquier cambio de actividad, suspensión momentánea o Cierre del Negocio.			
El Declarante:	Recibido por:	Revisado por:	Autorizado para Emisión:
Fecha Declarada:	Fecha de Recepción:	Fecha de Revisión:	
El Plazo para el pago según Ordenanza de Patentes y la Ley del 1,5 por mil sobre los Activos Totales será 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del impuesto a la Renta.			
OBSERVACIONES:			
DIR: <input type="checkbox"/>	RISE: <input type="checkbox"/>	IVA: <input type="checkbox"/>	MEDIO AMBIENTE: <input type="checkbox"/>
USO DE SUELO: <input type="checkbox"/>	RÓTULO: <input type="checkbox"/>	TURISMO: <input type="checkbox"/>	PERMISO GARAJE: <input type="checkbox"/>
En caso de tener medio propio realizar croquis al reverso.			

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	8
c. INTRODUCCIÓN	12
d. REVISIÓN DE LITERATURA	16
e. MATERIALES Y MÉTODOS	57
f. RESULTADOS	62
g. DISCUSIÓN	103
h. CONCLUSIONES	223
i. RECOMENDACIONES	225
j. BIBLIOGRAFÍA	226
k. ANEXOS	227
INDICE	268