



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN Y DERIVADOS UBICADA EN LA LIBERTAD, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”.

**TRABAJO DE GRADO**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

**AUTORA:**

Narvárez Cuasapaz Evelin Adriana

**DIRECTOR:**

Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA

Ibarra, diciembre 2021

## ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

En calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la estudiante EVELIN ADRIANA NARVÁEZ CUASAPAZ, para optar por el título de INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A., cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN Y DERIVADOS UBICADA EN LA LIBERTAD, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”**.

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 6 días del mes de Julio del 2020.



.....  
Ing. Lenin Roberto Castro Quelal, MBA  
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

## AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
<b>CÉDULA DE CIUDADANÍA:</b>	0402051999		
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	NARVÁEZ CUASAPAZ EVELIN ADRIANA		
<b>DIRECCIÓN:</b>	Barrio Centro, Cantón Espejo, Provincia del Carchi		
<b>EMAIL:</b>	eanarvaezc@utn.edu.ec		
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	2212-202	<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0969987633

DATOS DE LA OBRA	
<b>TÍTULO:</b>	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN Y DERIVADOS UBICADA EN LA LIBERTAD, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”
<b>AUTOR:</b>	NARVÁEZ CUASAPAZ EVELIN ADRIANA
<b>FECHA:</b>	2021/12/9
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
<b>PROGRAMA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
<b>TÍTULO A OBTENER:</b>	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA C.P.A.
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ING. CASTRO QUELAL LENIN ROBERTO, MBA

## 2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original; y que es la titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de Diciembre del 2021

### EL AUTOR:



.....  
Evelin Adriana Narváez Cuasapaz

C.I. 0402051999

## **DEDICATORIA**

Para el ser más maravilloso que la vida me pudo regalar, la mujer que más amo y admiro, la mujer que siempre creyó en mí y me brindó su apoyo incondicional, para ti madre mía. Con todo mi corazón te dedico este trabajo.

A mi familia por darle alegría a mi vida y por todo el cariño y apoyo que me han brindado.

Evelin Narváez

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres porque a pesar de muchas adversidades y duros momentos siempre han estado junto a mí brindándome su apoyo incondicional, gracias por enseñarme a luchar por mis sueños, porque han sido mi gran apoyo en mi carrera estudiantil y por toda la confianza que me han brindado.

A mi familia por jamás abandonarme en los momentos que más lo necesitaba.

A todos mis amigos que a lo largo de toda mi carrera estuvieron junto a mí ayudándome a salir adelante y cumplir esta meta.

Un agradecimiento especial a mis tutores y docentes de la carrera por todo el conocimiento impartido dentro de las aulas, fueron de gran ayuda porque me hicieron crecer como persona y como profesional.

Evelin Narváez

## ÍNDICE GENERAL

<b>ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR</b> .....	ii
<b>AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</b> .....	iii
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>Antecedentes</b> .....	2
Justificación.....	6
Objetivos .....	9
Objetivo General .....	9
Objetivos Específicos.....	9
<b>CAPÍTULO I. Fundamentación Teórica</b> .....	11
1.1.    Introducción .....	11
1.2.    Objetivo del capítulo .....	11
1.3.    Estudios académicos y científicos del problema de investigación .....	12
1.4.    Fundamentación teórica referente al tema.....	17
1.4.1. <b>Empresa</b> .....	17
1.4.2. <b>Microempresa</b> .....	18
1.4.3. <b>Pan</b> .....	18
1.4.4. <b>Tipos de pan</b> .....	19
1.5.    Procedimientos metodológicos .....	24
1.5.1.    Tipo de Investigación .....	24
1.5.2. <b>Metodología de la información</b> .....	26
1.5.3. <b>Técnicas e instrumentos</b> .....	27
1.5.4. <b>Instrumentos</b> .....	28
<b>1.5.5.    Tipo de muestreo</b> .....	29
1.6.    Fundamentación teórica del diagnostico .....	30
1.6.1. <b>Variables</b> .....	30
1.6.2. <b>Análisis PEST</b> .....	30

1.6.3.	<b>Indicador</b> .....	32
1.7.	Fundamentación teórica de la propuesta .....	32
1.7.1.	<b>Estudio de mercado</b> .....	32
1.7.2.	<b>Mercado</b> .....	33
1.7.3.	<b>Oferta</b> .....	33
1.7.4.	<b>Demanda</b> .....	34
1.7.5.	<b>Estimación de la Demanda</b> .....	35
1.7.6.	<b>Productos</b> .....	36
1.7.7.	<b>Precio</b> .....	36
1.7.8.	<b>Estudio Técnico</b> .....	37
1.7.9.	<b>Estudio Financiero</b> .....	39
1.7.10.	<b>Estudio administrativo</b> .....	42
1.7.11.	<b>Estudio de factibilidad</b> .....	45
1.8.	Validación .....	47
CAPÍTULO II. Procedimientos Metodológicos.....		49
2.1.	Introducción .....	49
2.2.	Objetivo.....	50
<b>2.2.1.</b>	<b>Específicos</b> .....	50
2.3.	Tipo de Investigación .....	51
<b>2.3.1.</b>	<b>Investigación Teórica</b> .....	51
<b>2.3.2.</b>	<b>Investigación Descriptiva</b> .....	51
<b>2.3.3.</b>	<b>Investigación Correlacional</b> .....	51
2.4.	Métodos.....	52
<b>2.4.1.</b>	<b>Métodos del nivel Empírico</b> .....	52
<b>2.4.2.</b>	<b>Métodos del nivel teórico del conocimiento</b> .....	52
<b>2.4.3.</b>	<b>Muestreo Estratificado</b> .....	53
<b>2.4.4.</b>	<b>Población</b> .....	54
<b>2.4.5.</b>	<b>Muestra</b> .....	54
2.5.	Técnicas e instrumentos .....	54
<b>2.5.1.</b>	<b>Técnicas</b> .....	54
<b>2.5.2.</b>	<b>Instrumentos</b> .....	55
2.6.	Variables diagnósticas.....	55
CAPÍTULO III. Diagnostico Situacional.....		58
3.1.	Introducción .....	58
3.2.	Objetivo.....	58



<b>3.2.1. Objetivos específicos</b> .....	58
3.3. Desarrollo de la matriz diagnóstica .....	62
3.4. Metodología para la recopilación de la información .....	62
<b>3.4.1. Situación Geográfica y Demográfica</b> .....	62
<b>3.4.2. Situación Demográfica</b> .....	65
<b>3.4.3. Situación socioeconómica</b> .....	66
<b>3.4.4. Situación Política del Ecuador</b> .....	71
<b>3.4.5. Análisis sectorial</b> .....	71
3.5. Análisis de la información.....	72
3.6. Conclusión diagnóstica .....	73
CAPÍTULO IV. Propuesta .....	75
4.1. Introducción .....	75
4.2. Objetivo.....	75
4.3. Objetivos Específicos.....	75
4.4. Estudio de mercado .....	76
<b>4.4.1. Introducción</b> .....	76
<b>4.4.2. Objetivo</b> .....	77
<b>4.4.3. Objetivos Específicos</b> .....	77
<b>4.4.4. Variables de Segmentación</b> .....	78
<b>4.4.5. Segmentación de mercado</b> .....	78
<b>4.4.6. Mercado potencial</b> .....	80
4.5. Identificación de la población y muestra.....	80
<b>4.5.1. Identificación de la población</b> .....	80
<b>4.5.2. Identificación de la muestra</b> .....	80
<b>4.5.3. Instrumentos de Investigación</b> .....	84
<b>4.5.4. Determinación de la demanda</b> .....	104
<b>4.4.6. Identificación de la Oferta</b> .....	107
<b>4.4.7. Balance oferta-demanda (demanda insatisfecha)</b> .....	109
<b>4.4.8. Análisis de Precios</b> .....	110
<b>4.4.9. Estrategias de Comercialización</b> .....	110
<b>4.4.10. Conclusiones del Estudio de Mercado</b> .....	115
4.6. Estudio Técnico.....	116
<b>4.6.1. Introducción</b> .....	116
<b>4.6.2. Objetivo del Estudio Técnico</b> .....	117
<b>4.6.3. Localización del Proyecto</b> .....	117

<b>4.6.4. Macro Localización</b> .....	117
<b>4.6.5. Tamaño del proyecto</b> .....	121
4.7. Ingeniería del proyecto.....	122
<b>4.7.1. Infraestructura Física</b> .....	122
<b>4.7.2. Procesos: Estratégicos, Operativos, Apoyo.</b> .....	123
<b>4.7.3. Actividades y procesos de la etapa de producción del pan</b> .....	125
<b>4.7.4. Diagrama de flujo proceso de producción</b> .....	132
<b>4.7.5. Balance de mano de obra</b> .....	133
<b>4.7.6. Presupuesto Técnico</b> .....	134
<b>4.7.7. Costos de producción</b> .....	142
<b>4.7.8. Gastos</b> .....	150
4.8. Estudio Financiero.....	157
<b>4.8.1. Introducción</b> .....	157
<b>4.8.2. Objetivo</b> .....	157
<b>4.8.3. Presupuesto de Inversión Ingresos</b> .....	157
<b>4.8.4. Costos y gastos de producción</b> .....	160
<b>4.8.5. Gastos</b> .....	162
<b>4.8.6. Estados Financieros</b> .....	166
4.7.4. Conclusiones de la evaluación financiera .....	178
4.8. Estudio Organizacional .....	178
<b>4.8.1. Introducción</b> .....	178
<b>4.8.2. Objetivo</b> .....	179
<b>4.8.3. La empresa</b> .....	179
<b>4.8.4. Constitución Jurídica</b> .....	202
<b>4.8.5. Conclusiones</b> .....	209
CAPÍTULO V. Validación.....	210
5.1. Introducción .....	210
5.2. Descripción del estudio .....	210
<b>5.2.1. Objetivo.</b> .....	210
<b>5.2.2 Equipo de Trabajo.</b> .....	210
5.3 Metodología de verificación.....	211
<b>5.3.1. Factores a validar.</b> .....	211
<b>5.3.2 Método de calificación.</b> .....	212
<b>5.3.3 Rango de interpretación.</b> .....	213
5.4. Resultados .....	214

5.5. Conclusiones y recomendaciones.....	217
<b>5.5.1. Conclusiones</b> .....	217
<b>5.5.2. Recomendaciones</b> .....	218
Referencias Bibliográficas .....	219
ANEXOS.....	228

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Matriz de relación diagnóstica .....	56
<b>Tabla 2.</b> Matriz de relación diagnóstica .....	60
<b>Tabla 3.</b> PEA Parroquia La Libertad por sexo .....	67
<b>Tabla 4.</b> PEA por actividad .....	68
<b>Tabla 5.</b> Matriz AOOD.....	72
<b>Tabla 6.</b> Segmentación geográfica .....	78
<b>Tabla 7.</b> Segmentación demográfica .....	79
<b>Tabla 8.</b> Segmentación psicográfica.....	79
<b>Tabla 9.</b> Segmentación conductual.....	79
<b>Tabla 10.</b> Variables de análisis.....	82
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de consumo de productos de panadería .....	85
<b>Tabla 12.</b> Comercialización de productos de panadería.....	86
<b>Tabla 13.</b> Recepción del precio de comercialización en el cliente.....	87
<b>Tabla 14.</b> Relación precio calidad .....	88
<b>Tabla 15.</b> Factor que pondera más el cliente al momento de comprar .....	89
<b>Tabla 16.</b> Tipo de pan que consume con mayor frecuencia .....	90
<b>Tabla 17.</b> Consumo de pan en el Hogar .....	91
<b>Tabla 18.</b> Consumo de pan diariamente en dólares .....	92
<b>Tabla 19.</b> Rango de precio.....	93
<b>Tabla 20.</b> Precio que la población está dispuesta pagar .....	94
<b>Tabla 21.</b> Aceptación de la nueva microempresa .....	95
<b>Tabla 22.</b> Publicidad en los medios .....	96
<b>Tabla 23.</b> Nómina de entrevistados .....	98
<b>Tabla 24.</b> Demanda potencial en unidades de pan anual.....	105
<b>Tabla 25.</b> Demanda en dólares .....	106
<b>Tabla 26.</b> Proyección de demanda potencial en unidades de pan.....	107
<b>Tabla 27.</b> Identificación de oferta de panes.....	108
<b>Tabla 28.</b> Proyección de la Oferta en unidades de pan.....	109
<b>Tabla 29.</b> Proyección de la demanda insatisfecha en unidades de pan.....	110
<b>Tabla 30.</b> Posibles Competidores .....	110
<b>Tabla 31.</b> Comparación de los precios de la oferta .....	112
<b>Tabla 32.</b> Proyección de la demanda del proyecto .....	114
<b>Tabla 33.</b> Análisis de alternativas.....	119
<b>Tabla 34.</b> Ponderación de micro localización.....	120

<b>Tabla 35.</b> Ubicación del Negocio .....	120
<b>Tabla 36.</b> Nivel de producción .....	122
<b>Tabla 37.</b> Simbología ANSI para flujogramas .....	132
<b>Tabla 38.</b> Balance mano de obra .....	134
<b>Tabla 39.</b> Inversión fija producción .....	136
<b>Tabla 40.</b> Inversión edificio.....	138
<b>Tabla 41.</b> Inversión Muebles de oficina .....	138
<b>Tabla 42.</b> Equipo de oficina .....	138
<b>Tabla 43.</b> Equipo de computación.....	138
<b>Tabla 44.</b> Inversión mueble para ventas.....	139
<b>Tabla 45.</b> Inversión equipo de oficina-Ventas.....	139
<b>Tabla 46.</b> Equipo de computación-Ventas .....	139
<b>Tabla 47.</b> Vehículo para ventas .....	140
<b>Tabla 48.</b> Inversión área de Bodega y almacenamiento .....	140
<b>Tabla 49.</b> Inversión área atención al cliente .....	141
<b>Tabla 50.</b> Resumen de la inversión fija .....	141
<b>Tabla 51.</b> Inversión intangible.....	142
<b>Tabla 52.</b> MPD. Pan de maíz.....	143
<b>Tabla 53.</b> MPD. Pan de dulce.....	144
<b>Tabla 54.</b> MPD pan de Trigo.....	144
<b>Tabla 55.</b> MPD Pan Integral.....	145
<b>Tabla 56.</b> MPD empanadas .....	145
<b>Tabla 57.</b> MPD Bizcochos.....	146
<b>Tabla 58.</b> MPD pan salado .....	146
<b>Tabla 59.</b> Resumen Materia prima directa año 1.....	147
<b>Tabla 60.</b> Determinación del precio .....	148
<b>Tabla 61.</b> Mano de obra directa.....	149
<b>Tabla 62.</b> Materia prima indirecta .....	149
<b>Tabla 63.</b> Menaje y utilería.....	150
<b>Tabla 64.</b> Remuneración personal administrativo y producción .....	151
<b>Tabla 65.</b> Gastos de publicidad .....	151
<b>Tabla 66.</b> Suministros de oficina.....	152
<b>Tabla 67.</b> Suministros de limpieza .....	152
<b>Tabla 68.</b> Servicios Básicos.....	153
<b>Tabla 69.</b> Distribución de costos y gastos .....	154
<b>Tabla 70.</b> Total de Costos y Gastos, Capital de Trabajo Neto.....	154
<b>Tabla 71.</b> Inversión total.....	156
<b>Tabla 72.</b> Financiamiento .....	156
<b>Tabla 73.</b> Ingresos .....	158
<b>Tabla 74.</b> Proyección de Ingresos.....	159
<b>Tabla 75.</b> Ingresos Brutos.....	160
<b>Tabla 76.</b> Proyección costos mano de obra directa y mano de obra administrativa.....	161
<b>Tabla 77.</b> Proyección CIF.....	161
<b>Tabla 78.</b> Proyección de Gastos de Venta.....	162
<b>Tabla 79.</b> Depreciación de activos .....	163

<b>Tabla 80.</b> Amortización.....	163
<b>Tabla 81.</b> Costos de Financiamiento .....	164
<b>Tabla 82.</b> Amortización del capital .....	164
<b>Tabla 83.</b> Resumen costos y gastos .....	165
<b>Tabla 84.</b> Proyección Capital de trabajo .....	166
<b>Tabla 85.</b> Estado de situación financiera.....	167
<b>Tabla 86.</b> Estado de resultados .....	168
<b>Tabla 87.</b> Flujo de caja .....	169
<b>Tabla 88.</b> Costo de capital .....	170
<b>Tabla 89.</b> Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento .....	171
<b>Tabla 90.</b> Costo Beneficio .....	173
<b>Tabla 91.</b> Período de recuperación de la inversión.....	174
<b>Tabla 92.</b> Punto de equilibrio .....	175
<b>Tabla 94.</b> Punto de Equilibrio.....	176
<b>Tabla 95.</b> Resumen <i>Indicadores Financieros</i> .....	177
<b>Tabla 96.</b> Nómina de trabajadores Espiga de Oro.....	182
<b>Tabla 97.</b> Equipo de Trabajo .....	211
<b>Tabla 98.</b> Factores a validar .....	211
<b>Tabla 99.</b> Porcentaje de evaluación.....	213
<b>Tabla 100.</b> Matriz de Validación 1 .....	215
<b>Tabla 101.</b> Matriz de Validación 2.....	215
<b>Tabla 102.</b> Matriz de Validación 3 .....	216
<b>Tabla 103.</b> Resultados .....	216

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Panes Salados .....	20
<b>Figura 2.</b> Panes suaves .....	21
<b>Figura 3.</b> Panes sucedáneos.....	22
<b>Figura 4.</b> Panes embolsados .....	23
<b>Figura 5.</b> Panes saborizados .....	24
<b>Figura 6.</b> Mapa Geográfico del cantón Espejo.....	63
<b>Figura 7.</b> Distancia entre la capital del Ecuador y la Parroquia la Libertad.....	65
<b>Figura 8.</b> Evolución remuneración básica unificada en Ecuador últimos 5 años .....	66
<b>Figura 9.</b> Inflación en el Ecuador últimos 10 años.....	69
<b>Figura 10.</b> PIB en el Ecuador últimos 5 años.....	69
<b>Figura 11.</b> Riesgo país Ecuador 2020 .....	70
<b>Figura 12.</b> Variables de segmentación .....	78
<b>Figura 13.</b> Consumo semanal de pan.....	85
<b>Figura 14.</b> Compra de productos de panadería.....	86
<b>Figura 15.</b> Precio de los productos de panadería.....	87
<b>Figura 16.</b> Relación precio-calidad .....	88
<b>Figura 17.</b> Factor más importante a la hora de elegir.....	89
<b>Figura 18.</b> Producto de pan preferido.....	90

<b>Figura 19.</b> Consumo diario de pan .....	91
<b>Figura 20.</b> Gasto semanal en pan .....	92
<b>Figura 21.</b> Rango de precio en el mercado actual .....	93
<b>Figura 22.</b> Precio que la población está dispuesta a pagar .....	94
<b>Figura 23.</b> Clientes potenciales de la microempresa propuesta .....	95
<b>Figura 24.</b> Medios de publicidad.....	96
<b>Figura 25.</b> Canales de distribución de la microempresa propuesta .....	114
<b>Figura 26.</b> Provincia del Carchi en el mapa .....	117
<b>Figura 27.</b> Cantón Espejo en la provincia del Carchi.....	118
<b>Figura 28.</b> Ubicación de la microempresa.....	121
<b>Figura 29.</b> Instalaciones de la panadería .....	123
<b>Figura 30.</b> Mapa de procesos .....	124
<b>Figura 31.</b> Balanza digital .....	126
<b>Figura 32.</b> Mezclado y amasado de ingredientes .....	127
<b>Figura 33.</b> Reposo de la masa .....	128
<b>Figura 34.</b> Corte y formado de la masa .....	128
<b>Figura 35.</b> Colocación de la masa en bandeja .....	129
<b>Figura 36.</b> Fermentado .....	130
<b>Figura 37.</b> Pintado.....	130
<b>Figura 38.</b> Horneado del pan.....	131
<b>Figura 39.</b> Enfriado del pan.....	131
<b>Figura 40.</b> Diagrama de flujo del proceso de elaboración del pan .....	133
<b>Figura 41.</b> Punto de Equilibrio .....	177
<b>Figura 42.</b> Diagrama de flujo .....	197
<b>Figura 43.</b> Proceso de atención al cliente.....	198
<b>Figura 44.</b> Diagrama de flujo atención al cliente .....	199
<b>Figura 45.</b> Proceso de preparación .....	200
<b>Figura 46.</b> Diagrama de flujo preparación.....	201

## RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración y comercialización de los productos de panadería es uno de los negocios más antiguos dentro del mercado alimenticio. La presente investigación fue desarrollada con el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y sus derivados ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi, a través de un análisis mercadológico, técnico, administrativo y contable para la determinación de la viabilidad del proyecto, para lo cual se realizó una fundamentación teórica, mismo en el que se detallan conceptos y distintas posiciones teóricas tomadas de expertos en el tema sobre temas como productos de panadería. Materiales y métodos: la investigación fue de enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, para lo cual se llevó a cabo una investigación de tipo descriptiva, apoyada en los métodos analítico sintético, inductivo deductivo, análisis documental, así como técnicas como la encuesta y entrevista, las cuales fueron aplicadas a 161 y 8 personas respectivamente en la Parroquia La Libertad del Cantón Espejo. Entre los resultados más relevantes se destaca el alto nivel de aceptación de productos de panadería ya que se contó con un estimado del 100%, así como también la alta demanda que estos tienen en los hogares de la parroquia, además de la inexistencia de un productor local de pan, lo cual origina disminuciones en la calidad y precio del producto final, para lo cual se desarrolló una serie de estudios que determinaron la viabilidad del proyecto. Conclusiones: Mediante la validación del proyecto se logró establecer el nivel de aceptación de la investigación por medio de expertos en el tema, ya que fue sometido a varias pruebas, mediante las cuales se analizó el contenido y la forma con la cual se presentó el resultado final, la cual evidencia el grado de contenido del proyecto.

**Palabras Clave:** Estudio de factibilidad, productos de panadería, microempresa, Rentabilidad.

## **ABSTRACT**

The production and marketing of bakery products is one of the oldest and most profitable businesses in the food market. This research was developed with the objective of carrying out a feasibility study for the creation of a micro-enterprise dedicated to the production and commercialization of bread and its derivatives, located in La Libertad, Espejo canton, Carchi province, for which it was carried out a theoretical foundation, same in which concepts and different theoretical positions taken from experts on the subject on topics such as bakery products are detailed. Materials and methods: the research was of a mixed qualitative-quantitative approach, for which a descriptive and cross-sectional investigation was carried out, supported by synthetic analytical methods, inductive deductive, documentary analysis, as well as techniques such as survey and interview, which were applied to 161 and 8 people respectively in La Libertad Parish of Canton Espejo. Among the most relevant results, the high level of acceptance of bakery products stands out since there was an estimate of 100%, as well as the high demand that these have in the homes of the parish, in addition to the lack of a producer bread store, which causes decreases in the quality and price of the final product, for which a series of studies was developed that determined the viability of the project. Conclusions: Through the validation of the project, it was possible to establish the level of acceptance of the research by means of experts in the field, which gives it a quality certification, since it was subjected to several tests, through which the content was analyzed and the way in which the final result was presented, thus obtaining a qualification, which shows the degree of content of the project.

**Key Words:** Feasibility study, bakery products, microenterprise, Profitability



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi”, cuya finalidad principal es la de establecer la viabilidad del proyecto de factibilidad, para lo cual se lo ha dividido en 5 capítulos:

Como primer capítulo se encuentra la fundamentación teórica, mismo en el que se detallan conceptos y distintas posiciones teóricas tomadas de expertos en el tema sobre temas como productos de panadería y definiciones relacionadas a los capítulos del proyecto como estudios académicos y científicos afines al problema del desempleo en el Ecuador; el mercado de productos de panadería a nivel nacional, regional y mundial así como una breve retrospectiva de como se ha evolucionado el pan a través de la historia. Por medio de este capítulo se pretende comprender con una mayor facilidad los temas propuestos en el proyecto. En el capítulo II en el cual se detallan los procedimientos metodológicos utilizados en el transcurso de la ejecución de esta investigación, por medio de los cuales se orientó el camino de la investigadora para la recopilación de la información. Luego en el tercer capítulo, el cual consistió en el análisis de las variables diagnósticas, mismas que se encaminan al entorno geográfico, económico, demográfico, político-legal, ecológico, tecnológico y el sector productivo y la matriz AOOD. Seguidamente en el capítulo IV se detalló la propuesta, la cual se dividió en el estudio de mercado para establecer la oferta, demanda, demanda insatisfecha; mediante la aplicación de 161 encuestas y 8 entrevistas en la Parroquia La Libertad del Cantón Espejo. El estudio técnico, define la localización y tamaño del proyecto, para conocer la inversión total. En el estudio se estableció la factibilidad financiera del proyecto, siendo una parte trascendental de la investigación, para lo cual se utilizó indicadores financieros. La estructura organizacional, proporciona la

filosofía organizacional, políticas empresariales y requisitos para la constitución de la microempresa propuesta. Finalmente, en el capítulo V se efectuó la validación, se estableció las conclusiones, recomendaciones y resultados obtenidos a cargo de la investigadora.

### **Antecedentes**

Una de las necesidades básicas del ser humano a través de la historia es la alimentación, antiguamente los primeros hombres se satisfacían con muy poco para apaciguar su hambre: sustancias procedentes de los animales, insectos, raíces etc. luego el mundo cambió. La evolución aportó el conocimiento de producir a partir de materias primas con el fin de transformarlas en un producto nutritivo y fácil a fabricar. Nació el cultivo: sembrar, recoger semillas de cereales revolucionaron la alimentación del tiempo. La palabra pan es resultante del latín “Panis” lo que designaba el alimento hecho de una masa de harina diluida en agua y cocida en un horno. (Haro, 2018, p. 11).

El pan nació gracias a que un hombre en el periodo neolítico hizo una papilla con semillas y cereales y, sin querer, la dejó expuesta al sol. Al regresar, encontró una torta granulada, seca y aplastada que, según dicen los estudiosos, fue la primera manifestación de este tipo de alimento. (Fernández, 2018)

Los egipcios fueron quienes comenzaron a desarrollar, a la par de su civilización, las diferentes técnicas para producir el pan y sus variedades. Hay indicios de que en la IV dinastía, en el año 2700 A.C, consumían el pan ácimo (sin fermentar) y las galletas. Ellos descubrieron el pan fermentado, elaborado con una mezcla de cebada y levadura, a la que después reemplazaron por trigo y, como si ese aporte fuera poco, también crearon los primeros hornos para cocerlo. (Fierro, 2018, p. 142)

Con el devenir histórico, el pan fue adoptado por los griegos, quienes, a través de sus relaciones comerciales, lo perfeccionaron y, en el siglo III A.C, convirtieron la panadería en todo un arte. Crearon más de 70 panes de formas, tamaños y masas diferentes que eran

utilizados en fiestas religiosas. Por mucho tiempo fue utilizado como alimento ritual de origen divino hasta convertirse en sustento popular. (Haro, 2018, p. 12)

Desde ese momento, el pan ha ido de la mano con la evolución de la humanidad, pues ha hecho su presencia en las conquistas, descubrimientos y revoluciones en las que el hombre ha participado. De esa sencilla torta hecha sin querer por un despistado antepasado existen hoy más de 300 variedades para todos los gustos y paladares. (Buenrostro & Barros, 2017, p. 40)

Por el lado de los romanos era todo lo contrario. Sólo aparecía en la mesa de las familias más distinguidas y pudientes. En el año 30 A.C Roma contaba con más de 300 panaderías dirigidas por profesionales griegos. En la época del emperador Trajano se constituyó la primera asociación de panaderos llamada Colegio Oficial de Panaderos, de carácter privilegiado, la cual reglamentaba la profesión que era heredada obligatoriamente de padres a hijos. Durante la Edad Media no hubo progresos notables en la panificación. En Europa descendió el cultivo de cereales y, con ello, vinieron periodos de hambre. (Andrade, 2015)

A finales del siglo XVIII aumentó la producción de trigo y se mejoró la calidad de la harina. El precio de este alimento bajó al aumentar su oferta y el pan blanco, antes asequible sólo para determinadas clases sociales, llegó al alcance de toda la población. Un siglo después, se inventó el molino de vapor y, gracias a este descubrimiento, la industria del pan se desarrolló sorprendentemente hasta convertirse en una de las de mayor crecimiento a lo largo y ancho del mundo. (Buenrostro & Barros, 2017, p. 41)

En la actualidad el mundo del pan ha evolucionado debido a que ido creciendo junto con la tecnología logrando encontrar en el mercado nuevos productos que estén de acuerdo a las necesidades de los clientes, también el panadero ha cambiado en base al entorno actual. Pero se puede notar que los precios han crecido debido a que la materia prima va subiendo

poco a poco con el pasar de los años y hoy en día existen personas que han dejado de consumir pan debido a enfermedades o por cuidado personal. (Escobar, 2017, p. 7)

La alimentación es uno de los procesos vitales en el ser humano y de los seres vivos en general, la cual es uno de los principales condicionantes de la calidad de vida e influye directamente en el desarrollo del organismo. A través de la historia el consumo del pan se ha convertido en parte básica de la alimentación diaria de las personas, siendo consumido por todo tipo de clases sociales lo que le asigna un margen de mercado muy amplio a quienes se dedican a la producción y comercialización de este tipo de alimento. (Departamento Universitario Obrero Campesino de la Universidad Católica de Chile, 2017, p. 5).

De acuerdo a Carvajal (2016) el pan es un producto alimenticio rico en nutrientes, económico, de fácil consumo, cuyos productos para su elaboración se los encuentra en la mayoría de climas y con diversidad para su elección, además de un gran complemento con otros alimentos cumpliéndose la definición de sinergia que asevera que “el todo es mucho más que la suma de las partes”.

Así mismo Díaz (2017) manifiesta que la mayoría de los panes, sin importar el cereal con el que se han fabricado, son una gran fuente de hidratos de carbono y fundamentalmente energéticos, su contenido en proteínas es bastante uniforme, difieren más en el contenido graso y son muy distintos en su composición en minerales, de tal manera que el de avena es el más rico en calcio, en hierro el de mijo, en potasio el de centeno y en magnesio el de trigo, en cuanto a vitaminas los contrastes son pocos porque además muchas de ellas se destruyen durante la cocción.

En cuanto a la rentabilidad sobre el mercado panadero se destacan los siguientes trabajos:

Armijo (2016) en su trabajo “Plan de negocio para la creación de una panadería en sector Manquimavida, comuna de Chiguayante” destaca que las particularidades de del

mercado panadero entrega un perfil del rubro perdurable en el tiempo, con un ingreso alto a nivel país y con un consumo periódico estable durante los últimos 10 años, ya que si bien la tendencia se encamina a un contexto más saludable del producto, la demanda por este tipo de productos alimenticios no ha disminuido, siendo uno de los negocios más estables a través del tiempo. Se destaca además entre los principales resultados la factibilidad financiera del proyecto, dando alcance a las apreciaciones de la demanda, que es el principal objetivo del negocio (p. 216)

Suarez & Montoya (2020) en su trabajo de investigación “Estudio de factibilidad para apertura de panadería – repostería tipo artesanal en el municipio de Finlandia” resalta que entre los resultados es la alta intensidad de consumo por parte del público objetivo ya que alcanzó el 98,6%, destacando además que entre las 33% y 39% de encuestados manifestaron que un factor determinante es la ubicación del establecimiento y la seguridad en la zona; entre otras apreciaciones del mercado objetivo (p. 101).

Sierra y Agudelo (2021) en su investigación “Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el valle de Aburrá” argumentan que de acuerdo a sus principales resultados, el 93% de personas encuestadas estaban de acuerdo en la adquisición de productos de panadería y pastelería, destacando el sabor sobre el precio, lo que permitió crear un portafolio priorizado en el sabor y la calidad de los ingredientes, además concluyó que el proyecto exhibió una atractiva ganancia para el inversionista, una vez recuperada la inversión (p. 89).

Collaguazo (2021) en su trabajo “Proceso contable y su incidencia en la rentabilidad financiera de la panadería y pastelería Carmakey ubicada en el cantón la maná provincia de Cotopaxi”, cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de solución como medida correctiva para el negocio, contribuyendo a mejorar la situación económica, financiera y contable, destacó que esta empresa no aplica un proceso contable adecuado de acuerdo a las etapas del

ciclo contable, es así que no se puede determinar de manera específica si los resultados son confiables, ya que al no presentar de estados financieros adecuados no se efectúan un estudio a la información financiera y contable del negocio lo cual no permite determinar el margen de rentabilidad real que tiene la panadería, que a su vez dificulta la toma de decisiones, es así que se resalta la importancia de estudios previos y la aplicación de análisis financieros que permitan determinar la utilidad real de la empresa (p. 126).

De acuerdo a datos de diario El Comercio (2018) en Ecuador en promedio cada persona consume entre 38 y 40 kilos de pan al año, siendo uno de los índices más bajos en América latina ya que en países como Argentina, Chile o Brasil el consumo promedio es de 90 kilos, además resalta que, entre los 20 productos de mayor consumo a escala nacional, el pan ocupa el primer puesto, siendo un negocio que mueve alrededor de 155 millones de dólares al año.

### **Justificación**

Actualmente el pan es un elemento de fundamental importancia en el régimen alimenticio de todas las personas sin importar si son niños, jóvenes, adultos y ancianos. Es uno de los principales componentes del grupo alimenticio que pertenecen a los cereales y sus derivados. Además, el consumo del pan aporta una gran cantidad de energía, propiedades nutritivas, hidratos de carbono y almidón entre otros elementos. Debido a que se encuentra elaborado como principal ingrediente la harina la cual es a base de trigo, cebada, maíz, arroz, etc. Existen varios tipos de pan como: el de leche, de dulce, de maíz, de yuca, de mote, de maíz, injerto, botadas, panuchas, entre otro; pero el pan integral es el más recomendable y consumido en la actualidad por las personas debido a que contiene vitaminas, minerales, aceites esenciales y proteínas.

El desarrollo del presente trabajo de investigación está encaminado al cumplimiento del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 Toda una Vida, mismo que es la base fundamental sobre la cual deben enfocarse los proyectos a nivel nacional.

El estudio se encuentra ubicado dentro del segundo eje “Economía al servicio de la sociedad”, más concretamente en el objetivo número 5 el cual busca impulsar la productividad, así como competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, es decir producir más con mayor calidad. La contribución a este objetivo está dada ya que el cantón espejo y la parroquia La Libertad a lo largo del tiempo han sido sectores netamente agrícolas dedicados a al comercio de bienes primarios, por lo que la transformación de materia prima es un proceso que no se ha desarrollado en la región. Mediante el estudio se busca la creación de una microempresa dedicada a la producción de los derivados de la harina de trigo como es el pan, con el objetivo de dinamizar la economía de la localidad ya que no solamente brindará un producto de primera necesidad a un precio competitivo, sino que aportará también como fuente generadora de empleo directo e indirecto.

Mediante este estudio se investigará la factibilidad de crear una panadería en la Parroquia La Libertad, con la finalidad de brindar productos con un buen sabor, precios cómodos al alcance de la población y variedad para que el cliente pueda escoger entre algunos tipos de productos.

En la Provincia del Carchi la actividad agrícola es la principal actividad a la cual se dedican todos los pobladores porque existe grandes extensiones de terreno en donde siembran papas, habas, chochos, arveja, entre otros productos y se da la necesidad de contratar algunas personas o cuadrillas para realizar los trabajos día a día; motivo por el cual existe una alta demanda en el pan, ya que existe la costumbre de brindar un refrigerio a las 11:00 AM y a las 4:00 PM a todos los trabajadores, al igual que las personas de las cuadrillas

tienen su desayuno acompañado siempre de pan. Además de que es una actividad la cual mueve la economía de todo el país. También brinda una gran ayuda a miles de habitantes por medio de trabajo que se lo realiza día a día y también beneficia a los mercados en su comercialización.

Todos los días se observa que en la Parroquia La Libertad llegan varios vehículos de reparto de pan a las tiendas pequeñas porque no existen panaderías en la parroquia debido a que no existe una persona que decida crear este negocio, al igual que las personas de este sector son más dedicadas a sus actividades propias de agricultura y ganadería. En la parroquia y todos los alrededores los habitantes tienen una gran acogida de este producto que es un alimento de la vida diaria, ya que los pobladores tienen la costumbre de servirse pan al momento del desayuno, al medio día y en horas de la tarde.

Con el propósito de dar solución a esta problemática de brindar un producto de calidad un pan fresco, a un precio aceptable y una alta variedad que satisfaga las necesidades de todos los pobladores de la parroquia nace la necesidad de crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y derivados ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi, para así poder brindar beneficio a los moradores del sector mediante empleo a jóvenes y como objetivo primordial brindar un producto de calidad el cual satisfaga las necesidades de los clientes.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y sus derivados ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi, a través de un análisis mercadológico, técnico, administrativo y contable determinando la viabilidad del proyecto.

### **Objetivos Específicos**

Realizar una indagación documental de información primaria y secundaria para la conformación de las bases teóricas científicas del proyecto, con la finalidad de transmitir de una forma concreta los fundamentos desarrollados e interpretar los resultados encontrados.

Establecer los procesos metodológicos para el desarrollo de la propuesta de creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y derivados ubicada en la Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi que permitan garantizarla calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

Realizar un diagnóstico situacional técnico que permita conocer la realidad del entorno en el que se creará la microempresa, mediante un enfoque descriptivo de carácter cuantitativo con la finalidad de establecer la oportunidad de la propuesta de negocio.

Realizar los estudios de: mercado, técnico, financiero, para la organización y desarrollo de la propuesta, con el propósito de determinar la viabilidad del estudio propuesto, mediante el análisis del sector donde se desenvuelve el negocio mediante la segmentación del mercado y su estudio.

Validar el estudio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y sus derivados, ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia

del Carchi mediante la evaluación de resultados y la aplicación de la matriz de validación que permita establecer el grado de factibilidad del proyecto.

## **CAPÍTULO I. Fundamentación Teórica**

### **1.1. Introducción**

En el presente capítulo se va a analizar las diferentes posturas científicas de diversos autores sobre el tema objeto de investigación, analizando de manera concisa cada subtema que lo compone y que servirán como base para el desarrollo de la presente investigación.

La estructura de este capítulo se la ha dividido en el análisis de las variables de investigación, objeto de estudio y campo de acción de tal manera que el estudio tenga un sustento teórico de cada parte que lo compone, realizando una investigación documental en diferentes textos como libros, artículos científicos, trabajos de posgrados, informes técnicos, entre otros, dotando al lector una idea precisa sobre el tema a investigar.

La industria panificadora es uno de los negocios más antiguos en el mundo, basando su sustentabilidad en el hecho de que la alimentación es una necesidad básica en las personas, sin importar su edad o nivel económico.

Dentro del desarrollo de este capítulo se indagará a fondo sobre la historia y evolución de la industria panificadora así como también el mercado en el cual se desenvuelve, estudiando los factores clave para su mejora continua, variables económicas, métodos de estudio, estrategias de mercado, publicidad, variables económicas y métodos de gestión de este tipo de empresa los cuales han sido expuestos por autores reconocidos a nivel internacional, lo que dará una certificación técnica precisa para el desarrollo de los siguientes capítulos.

### **1.2. Objetivo del capítulo**

Realizar una indagación documental de información primaria y secundaria para la conformación de las bases teóricas científicas del proyecto, con la finalidad de transmitir de una forma concreta los fundamentos desarrollados e interpretar los resultados encontrados.

### **1.3. Estudios académicos y científicos del problema de investigación**

Es preciso mencionar para el desarrollo de este capítulo el trabajo realizado por Pereira y Flores (2020) quienes en su artículo “Análisis de una empresa familiar de la industria panificadora bajo el enfoque del modelo de los tres círculos” con el objetivo de realizar un análisis de la empresa familiar basada en el modelo de los tres círculos y proponer las acciones de mejora, para lo cual utilizaron una investigación de carácter descriptivo con enfoque cualitativo, obteniendo como resultados que la efectividad de la organización mantiene un promedio de 6.88, en cuanto a la afectividad familiar se consiguió un cociente de 8.86 y en cuanto a estructura se obtuvieron tres de diez factores críticos positivos. Para lo cual se plantea las acciones a efectuar, las cuales deben ser ejecutadas en relación de los factores críticos bajos y altos en los subsistemas de la organización, propiedad y familia, para que de esta manera se pueda mejorar la gestión, con la finalidad de fomentar una correlación óptima entre cada subsistema, y de esta manera prevenir las eventualidades en la empresa.

Garzón & Ramírez (2019) realizaron un artículo titulado “Determinación de la factibilidad del uso de espectrometría portátil para el control de calidad en materias primas utilizadas en panaderías y pastelerías en la ciudad de Machala, Ecuador”, el cual tuvo por objetivo determinar la factibilidad en la inversión de la tecnología de espectrometría portátil NIR como una alternativa a la instrumentación de sobremesa, en las panaderías de la ciudad de Machala para el control de calidad en la materia prima necesaria para la elaboración principalmente del pan mediante el empleo de una investigación dividida en dos momentos, el diagnóstico de la tecnología y la evaluación de la viabilidad económica para el uso de la tecnología en la producción de panadería, en el cual se obtuvo como resultados que actualmente las empresas panificadoras presentan una pérdida en el proceso de producción cerca de 106.80 dólares (Garzón & Ramírez, 2019) al año debido al empleo de métodos empíricos en el control de calidad, especialmente en leche, queso y huevos. Debido a esto fue posible demostrar la viabilidad de la inversión de dicha tecnología frente a las pérdidas presentadas.

Valenzuela y Navarrete (2019) complementan al tema con su artículo “El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de tabasco”, cuyo objetivo fue determinar el nivel de uso que las microempresas dedicadas a la producción de pan en el estado de Tabasco, específicamente en la ciudad de Villahermosa les dan a dichas herramientas para aumentar sus niveles de venta, para lo cual se ocupó una investigación no experimental mixta con un diseño transeccional, obteniendo como resultados que más del 50% de las microempresas panaderas en Villahermosa no utilizan redes sociales, así como también se evidenció que tan solo el 20% de los empresarios manifiesta poseer el conocimiento pertinente a las ventajas de la utilización de herramientas digitales.

#### **1.1.1. Tipos de panes más consumidos a nivel mundial**

Existe una gran variedad de pan que se comercializa a nivel mundial; en cada país existe al menos una variedad de pan tradicional, sin embargo, existen varios que han trascendido fronteras y son consumidos en la mayor parte de los continentes. Uno de los principales productores de harina para panadería como lo es la marca Ylla (2016) en su artículo “Los panes más consumidos en el mundo” destaca a los principales panes consumidos en el mundo como:

- Baguette: pan típico de Francia hecho con harina de trigo y que se popularizó a principios del Siglo 20 porque era más rápido de cocer que otros tipos de panes y facilitaba el trabajo a los panaderos.
- Pan de queso: típico de Brasil y hecho con harina de yuca, inventado en el Siglo 20 para evitar la mala calidad de la harina.
- Pita: pan procedente del oriente medio. La idea era utilizar el pan a modo de tenedor.
- Casabe: es un pan sin levadura hecho de harina de yuca y acabado a la plancha, de origen indígena es muy popular en Sur América y Centro América.

Pan de payés: se denomina así porque procede de zonas rurales, caracterizado por la corteza dura y la miga muy blanda.

- Mantou: es un pan dulce hecho con harina de trigo, popular en la China, después de cocerlo al vapor se fríe.
- Pan de molde: es el pan más consumido a nivel mundial y claramente es un producto de la industrialización que facilitaba la comida a las personas, que cada vez tenían menos tiempo de cocinar.
- Pan de maíz, muy popular en Norte América y pan de fácil preparación porque se cocina en la sartén.

El pan de molde es uno de los más consumidos a nivel mundial, a partir de su creación y debido a su facilidad en la elaboración es el preferido en los hogares actualmente. En base a esto se puede determinar la gran acogida de mercado que presenta este tipo de derivado de la harina de trigo.

### **1.1.2. Producción de pan a nivel nacional**

Al ser parte de la alimentación básica de los ecuatorianos el pan es uno de los productos alimenticios más consumidos en los hogares del país.

El mercado de la industria panadera ha sufrido un crecimiento de 5% y 10% entre el 2017 y lo que va del 2018, siendo un sector del que forman parte aproximadamente 7.957 panaderías a nivel nacional, que actualmente busca y ha generado unas 22.000 plazas de trabajo alcanzando un nivel de ventas de \$ 757,4 millones. La mayor cantidad de panaderías se encuentran en la provincia del Guayas con 2.297 locales, mientras que Pichincha es la segunda con 1.838. (Campbell, 2018)

Como se evidencia en el texto el sector panadero es una parte importante de la economía del país, generando fuentes de empleo de manera directa, además es uno de los sectores que moviliza altas cantidades de dinero lo que significa una dinamización del mercado en que se desenvuelve.

“Según la Encuesta Estructural Empresarial del INEC publicada, en el Ecuador se produjeron más de 204 millones de panes simples y unos 100 millones de integrales, de dulce, de yuca y de pascua en el 2016”. ( Guerra & Cobos, 2019)

De acuerdo al texto mencionado anteriormente el pan de molde o pan común es el de mayor aceptación a nivel nacional en vista de su precio flexible, así como también por su facilidad de elaboración.

### **1.1.3. El sector panadero en la actualidad**

A partir de la pandemia declarada por la OMS por causa del Covid-19, la vida de las personas y los negocios cambiaron totalmente.

El sector de la panadería industrial, al igual que otros segmentos de la economía, se han visto muy afectados por la crisis de salud de covid-19 como reducciones de horarios laborales, rebajas en las ventas, empleados en confinamiento, reducciones de horarios laborales, entre otros. Debido a esto es necesario la toma acciones para frenar el contagio de sus trabajadores, asegurando el suministro de alimentos y prever acciones en caso de que la situación se torne crítica.

Adicionalmente, será fundamental identificar posibles interrupciones en el suministro de materias primas e insumos y en general en toda la cadena alimentaria y tomar las medidas adecuadas. Por lo que el mundo post-pandemia será muy diferente, dado que habrá mucha gente sensibilizada acerca de la importancia de las buenas prácticas de manufactura. Será una oportunidad única para reforzar la cultura de inocuidad en las organizaciones y el interés por la inocuidad de alimentos de toda la sociedad. Oportunidad que vale la pena no dejar pasar desde la perspectiva de la inocuidad y seguridad de los alimentos (Romero & Agnetti, 2020, pág. 26).

La llamada así nueva normalidad causada por la pandemia del covid-19 ha provocado que las empresas deban reinventarse ya que a causa de una de las medidas como la

cuarentena la modalidad de servicio cambió. Razón por la cual muchos negocios han tenido que cerrar sus puertas de manera indefinida, más sin embargo a pesar de ello representa nuevas oportunidades para los futuros emprendedores ya que son ellos quienes con su capacidad de adaptación a las condiciones de mercado podrán sobresalir de entre el resto.

#### **1.1.4. Acciones empleadas por el sector panadero en Ecuador ante la pandemia del Covid-19**

La nueva modalidad del distanciamiento social ha obligado a muchas empresas a actualizar su manera de brindar sus servicios o bienes hacia sus clientes. Siendo su capacidad de adaptación la principal fuente para sobresalir en el sector en que se desenvuelven. Es así que Diario el Comercio (2020) en su artículo “El portal Panaderías del barrio, estrategia para reactivar panaderías y llevar el pan a la casa de los ecuatorianos” argumenta lo siguiente:

Los negocios golpeados por la pandemia han diversificado la manera de vender sus productos para poder disminuir sus pérdidas, además, de la modalidad de entrega a domicilio y el servirse, surgió con la ayuda gubernamental el portal “Panaderías del Barrio” al cual ya se han registrado más de 500 panaderías en las ciudades más grandes del país, estos locales serán apoyados mediante capacitaciones y la tecnología necesaria para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Esta aplicación fue diseñada para integrar a las panaderías en una misma plataforma web que permite al consumidor, localizar las panaderías registradas, elegir la de su preferencia y hacer su pedido.

Este portal está habilitado desde el 11 de mayo para registrar e inscribir a todas las panaderías que deseen trabajar con pedidos a domicilio, cumpliendo con todas las normas de bioseguridad en el manejo y traslado de productos, de acuerdo a sus creadores. (Parra, 2020)



Con la finalidad de adoptarse y tomar decisiones ante el nuevo estilo de vida de las personas se han desarrollado un sinnúmero de alternativas, siendo la más representativa la aplicación panaderías del barrio ya que garantiza un rango de clientela mucho más amplio y la seguridad tanto deseada por el consumidor.

#### **1.4.Fundamentación teórica referente al tema**

##### **1.4.1. Empresa**

Las empresas se han convertido a través de la historia en unidades fundamentales de la economía, las cuales además de proveer de un bien o servicio al usuario, brindan la capacidad de tener un ingreso estable para el núcleo familiar a través de la contratación de personal

Robbins & Coulter (2015) en su libro administración define a la empresa como:

Es un acuerdo premeditado entre un conjunto de personas con la finalidad de poner en marcha un fin específico, en la cual intervienen dos factores fundamentales como son el capital y el trabajo, para lo cual poseen tres características en común:

**Primero:** tiene un propósito establecido, el mismo que está indicado a través de objetivos que la organización espera cumplir.

**Segundo:** está formada por personas, las cuales desempeñan un trabajo necesario para que la organización consiga sus metas.

**Tercero:** todas crean una estructura premeditada dentro de la cual los miembros realizan su trabajo, dicha estructura puede ser flexible o abierta, con un estricto apego hacia los acuerdos de trabajo explícitos o sin deberes laborales específicos.

En base a lo expuesto se define a una empresa como una unidad productiva en la cual sus integrantes están encaminados hacia la consecución de un fin en común, esto mediante la prestación de un servicio o un bien que satisfaga la necesidad de una población objetivo en particular y para lo cual se hace uso de una serie de factores productivos como son el capital la tierra o el trabajo.

#### 1.4.2. **Microempresa**

Las microempresas son pequeñas unidades de trabajo, para cuyo funcionamiento no es necesario la inversión de una gran cantidad de recursos.

García (2015) destaca que una microempresa puede ser definida como un conjunto de personas que de forma estructurada, usando sus recursos y conocimientos, tanto materiales, humanos, económicos y tecnológicos para el diseño o la prestación de bienes o servicios que se proveen a un consumidor, a través de lo cual se obtiene un margen de beneficio luego de subsanar sus costos fijos variables y gastos de fabricación: Por lo general este tipo de organizaciones no supera las 10 personas, aplicando la autogestión, lo que les permite generar una gran capacidad de adaptarse al medio (pág. 3).

Las microempresas se definen como organizaciones pequeñas cuyo número de empleados no supera las 10 personas generalmente, están encaminadas a la prestación de un bien o servicio y con el cual se va a obtener una ganancia luego de cubrir sus necesidades básicas de producción, generalmente el dueño está incluido dentro de la nómina de trabajadores, además no se requiere de fuertes inversiones para su puesta en marcha. Por si sola una microempresa no representa una gran influencia en el mercado.

#### 1.4.3. **Pan**

El pan a través de la historia se ha establecido como un alimento básico en cada núcleo familiar en la mayoría de los rincones del mundo, gozando de un amplio mercado ya que se puede comercializar en cada nivel económico de la sociedad.

Mantilla (2015) en su libro *Aprovisionamiento y Restauración* destaca que al platicar de pan se reseña a masas elaboradas a base de agua, harina de trigo, y sal, todo ello fermentado por la acción de la levadura, el pan puede clasificarse de forma general en pan común y pan especial, que, a su vez según el tipo de harina utilizada o proceso de elaboración, pueden tener otros formatos, texturas y presentaciones determinadas.

Se denomina pan al alimento básico generalmente elaborado a base de una miscelánea de sal, levadura, agua y harina, que generalmente está elaborada a base de trigo, se amasa, se elaboran diferentes figuras y texturas que luego son llevadas a cocción en hornos grandes. Debido a su gran demanda, así como su poca complejidad en la elaboración y reunión de materiales para ser procesado, su comercialización se puede realizar en diferentes grupos económicos de la sociedad, ya que este es un alimento básico a nivel mundial, representando una firme opción de negocio.

#### 1.4.4. Tipos de pan

El pan es uno de los alimentos que tiene una gran variedad de formas, sabor y tipos de preparación, y de acuerdo a varias fuentes consultadas pueden clasificarse en suaves, salados, embolsados, sucedáneos, artesanales y saborizados.

##### *1.4.4.1. Panes Salados*

Pertenecen a este grupo la baguete, labranza, ciabatta, francés y roseta. Sus características principales son:

- “Son panes de característica rústica.
- Son de corteza crocante y estable.
- La miga está en un alveolo desigual y alargado.
- Tienen un aroma y sabor agradables por el uso de la masa madre” (Buendía, 2016, pág. 22).

Este tipo de pan es uno de los más comunes en el mercado y a pesar de que algunos presentan precios considerables, son muy requeridos en el mercado.



**Figura 1.** Panes Salados  
**Fuente:** (Buendía M, 2016a)

Buendía M, M. (2016b). *Panadería y Pastelería comercial* (M. A. Buendía Molina & N. Berracal Ortega (eds.); Empresa Ed).  
<https://books.google.com.ec/books?id=TL4tDwAAQBAJ&pg=SA6-PA57&dq=Panadería+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDpdLfz6brAhWFRDABHWpBCFUQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q&f=true>

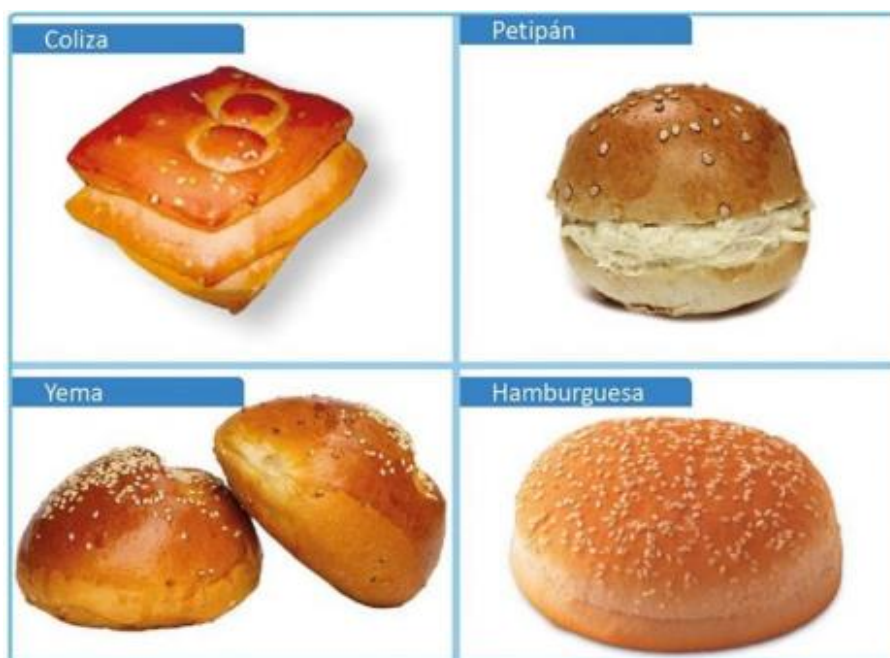
#### **1.4.4.2. Panes suaves**

En cuanto a este grupo algunos de los más conocidos son los de hamburguesa, coliza, yema, pan de leche y petipán. Sus características principales son:

- “Son de corteza y miga suaves con alveolos homogéneos
- Tienen sabor y aroma bien marcados debido a que llevan ingredientes como azúcar, leche, huevo y grasa.
- Tienen cualidades naturales, no contienen saborizantes ni colorantes artificiales”

(Buendía, 2016, pág. 23).

Estos panes son característicos por su penetrante aroma, y están en una escala de precio a los mencionados anteriormente debido a su mayor cantidad de ingresos.



**Figura 2.** Panes suaves  
**Fuente:** (Buendia M, 2016b)

#### ***1.4.4.3. Panes sucedáneos***

Pertencen a este grupo entre otros los panes como el de maíz, integral, avena, soya, quinua, papa y camote. Sus características principales son:

- “Un porcentaje de harina es sustituido por otra de distinta procedencia (harina sucedánea).
- El porcentaje de sustitución de la harina tiene un máximo del 20%.
- Pertenece al género de panes suaves” (Berrocal, 2016).

Este grupo de panes se caracterizan por la utilización de harina de otro tipo de origen lo cual le da un sabor característico.



**Figura 3.** Panes sucedáneos

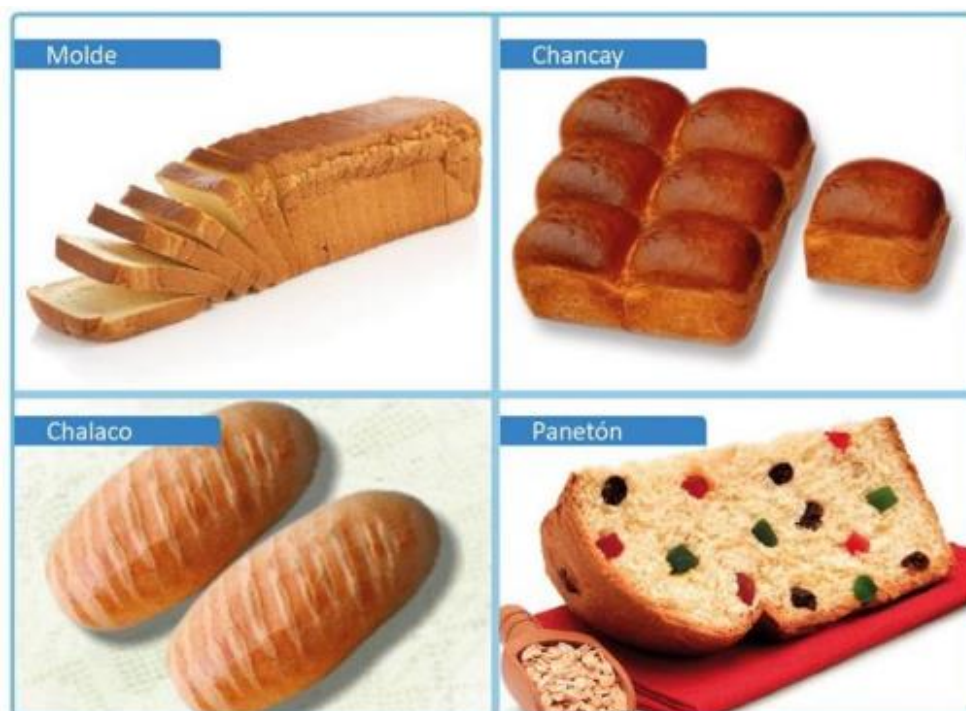
**Fuente:** (Buendía M, 2016b). *Panadería y Pastelería comercial*

#### ***1.4.4.4. Panes embolsados***

Este tipo de panes son producidos para un tipo de comercialización industrial, para lo cual su periodo de duración es mayor. Pertenecen a este grupo el pan chalaco, emolientero, molde, chancay y panetón. Sus características principales son:

- “Contienen pre fermentos sólidos y líquidos, los cuales les dan un aroma, sabor, volumen y alveolos homogéneos y más tiempo de vida.
- Contienen aditivos para evitar el envejecimiento eliminando cualquier tipo de contaminación.
- Están empaques primarios y secundarios
- Se elaboran para días especiales y festivos” (Berrocal, 2016).

Este tipo de pan es el que tiene mayor periodo de duración debido a su proceso industrializado y generalmente se los elabora en épocas especiales.



**Figura 4.** Panes embolsados

**Fuente:** (Buendía M, 2016a) *Panadería y Pastelería comercial*

#### ***1.4.4.5. Panes saborizados***

Este tipo de panes se recomiendan para una mesa de fiambre y queso. Su elaboración incluye cualquier tipo de hierba aromática como ajo, tomillo, cebolla, romero o albahaca. El uso de este tipo de hierbas brinda un sabor diferente. Entre los principales se encuentra el pan de ajo, cebolla, chicharrón, aceituna, entre otros. Sus características principales son:

- “Emplean ingredientes no convencionales, que diversifican su sabor y aroma típicos.
- Se fusionan los terremotos con la gastronomía, lo que permite crear productos con aromas y sabores agradables.
- No llevan ningún tipo de aromas artificiales” (Jaramillo, 2016).

Este tipo de panes se elaboran con una serie de ingredientes esenciales como hierbas, los cuales le otorgan un sabor característico y propio de cada región.



**Figura 5.** Panes saborizados

**Fuente:** (Buendía M, 2016c) *Panadería y Pastelería comercial*

## **1.5.Procedimientos metodológicos**

### **1.5.1. Tipo de Investigación**

Los tipos de investigación representan una gran importancia en el desarrollo de un estudio ya que sirven de guías de recolección y análisis de información, entre los principales se destacan:

#### ***1.5.1.1.Investigación teórica***

“Corresponde al tipo de investigación según el objeto. Cuyo propósito es mejorar las bases del conocimiento científico, así como mejorar el conocimiento humano antes de los fenómenos o los comportamientos” (Hernández, 2015).

Se utilizó este tipo de investigación mediante la revisión de distintas fuentes bibliográficas sobre diferentes puntos de vista de autores para establecer el marco teórico.



### ***1.5.1.2. Investigación Descriptiva***

“Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado” (Rojas, 2015)

Este tipo de investigación ayudará a explicar el comportamiento del sector panadero donde se va a desarrollar la investigación y de esta tener una idea concisa sobre el mercado en el cual se pretende elaborar la propuesta.

### ***1.5.1.3. Investigación Correlacional***

“Pretende ver como se relacionan o vinculan diversos fenómenos (conceptos, variables) entre sí” (Eyssautier, 2016, pág. 98).

Para el caso del estudio de factibilidad se analizará la interconexión existente entre el diseño de un estudio de factibilidad y su incidencia en la creación de una empresa.

### ***1.5.1.4. Investigación de campo***

“En la investigación de campo se estudia a los individuos en los mismos lugares donde viven, trabajan o sea en el lugar natural donde estos fenómenos ocurren” (Cazau, 2016).

“Se emplea para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno estudiado, recabando información de fuentes primarias. También se incluyen las técnicas que facilitan la obtención de información mediante la observación directa del fenómeno en estudio”. (Méndez, 2015, pág. 120)

Mediante esta técnica se realizará un estudio a la población de la parroquia La Libertad, los cuales son quienes viven de primera mano la realidad de la empresa panificadora en la localidad.

Este tipo de investigación permite conocer de una manera más próxima a la población en estudio en su entorno.

### **1.5.2. Metodología de la información**

La metodología de la investigación trata sobre los procesos utilizados para la recolección de datos, mismos que permitirán conocer de manera clara las causas y consecuencias del problema planeado.

#### ***1.5.2.1. Métodos del nivel Empírico***

Estos métodos constituyen un conjunto de acciones prácticas que realiza el sujeto investigador con el objeto, para determinar sus rasgos y regularidades sobre la base-perceptual como:

**Recolección de datos:** “El método representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación”. (Eyssautier, 2016, pág. 98)

Este método permitirá reunir información suficiente para luego analizarla y establecer el estado actual en que se encuentra el mercado de la industria panificadora en el sector de estudio.

#### ***1.5.2.2. Métodos del nivel teórico del conocimiento***

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación; son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación.

El método a emplearse es el científico el cual ayuda al investigador a comprender la estructura y dinámica de objeto, le permite descubrir la contradicción que es la fuente del auto movimiento y desarrollo del fenómeno. (Cid & Méndez, Metodo científico, 2015)

También se puede encontrar entre los métodos teóricos que son de gran ayuda para una investigación a los siguientes:

**Método Histórico-Lógico:** “Se refiere al estudio de los diversos problemas o fenómenos los cuales no se representan de manera casual, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia”. (Eyssautier, 2016)

Este método permitirá como se ha venido manejando el comercio y producción del pan en la parroquia de la Libertad a través de los últimos años.

**Método Analítico-Sintético:** “Sigue un proceso de razonamiento, el cual descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto”. (Neill, 2018)

Mediante esto se pretende desglosar cada uno de los elementos de estudio como la microempresa, la producción panadera, estudios técnicos y otros con el fin de expresarlos en una síntesis explicativa del problema.

**Método Inductivo-Deductivo:** “El método estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general y después se deduce las normas individuales”. (Eyssautier, 2016, pág. 98).

Para lo cual se pretende estudiar todos los elementos del presente estudio para poder llegar a una conclusión de manera general sobre la factibilidad de la implementación de la propuesta.

### 1.5.3. Técnicas e instrumentos

#### 1.5.3.1. Técnicas

##### Entrevista

La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma.

Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. (Folgueiras , 2018)

La técnica de la entrevista sirve para la recolección de información a un grupo reducido de personas y del cual se necesita conocimiento específico, razón por la cual esta se aplicará a los dueños de los locales de la parroquia.

## **Encuesta**

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García M. , 2012, pág. 141)

Esta técnica permitirá conocer la percepción de los habitantes de la parroquia de la libertad acerca de la creación de una microempresa productora de pan.

### **1.5.4. Instrumentos**

#### ***1.5.4.1. Observación***

“Consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede. Es importante que el observador debe pasar desapercibido, de lo contrario es altamente probable que los sujetos de estudio de la investigación modifiquen su comportamiento normal”. (Sandoval, 2015)

“Son instrumentos prediseñados donde vienen esbozados los aspectos a observar. Estas fichas deben ser sencillas y fáciles de completar para que el profesional pueda completarlas sin esfuerzo”. (Serrano, 2018).

Este instrumento permitió conocer de primera mano la realidad de cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos de panadería en la parroquia de la Libertad. La cual es utilizada al momento de conocer el estado actual de la del mercado panificador identificando los problemas y falencias existentes antes de iniciar con el estudio de factibilidad.

#### ***1.5.4.2.Cuestionario***

“Se define al cuestionario con el entorno físico utilizado para recopilar información de un determinado grupo poblacional, estructurado a manera de preguntas, con información detallada de manera específica para el interés del investigador (Folgueiras , 2018)".

Mediante este instrumento se definirá la situación actual de la demanda de productos de panadería en la parroquia La libertad.

#### **1.5.5. Tipo de muestreo**

“El tipo de muestreo a utilizar es el de muestreo estratificado el cual se utiliza cuando interesa saber acerca de todos los posibles grupos que conforman la población de acuerdo con sus características”. (Cid, 2015)

Esta modalidad de muestreo permitirá aplicar los instrumentos y técnicas de investigación a subgrupos de una forma proporcional en función a la población de la Parroquia la Libertad.

##### ***1.5.5.1.Población***

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio, representa la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”. (Del Cid, Población, 2015).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará a los 4500 habitantes de la parroquia la Libertad del cantón Espejo.

#### **1.5.4.2. Muestra**

“Cuando la población es muy grande o cuando no es necesario abarcarla por completo, en vez de investigar a todos sus elementos se calcula una muestra que la represente”. (Del Cid, Muestra, 2015)

Para el cálculo de la muestra a investigar se dividirá a la población en general por número total de familias de la parroquia La Libertad.

### **1.6. Fundamentación teórica del diagnóstico**

#### **1.6.1. Variables**

El estudio de las variables otorga a las investigaciones un margen organizacional sobre el cual se fundamentan los procedimientos a seguir.

“Es toda aquella propiedad de un elemento, persona o evento que posee diferentes valores. El término variable implica una característica que cambia”. (Quezada, 2015, pág. 95)

Una variable es un elemento de investigación que tiene cualidades específicas que la diferencia del resto.

#### **1.6.2. Análisis PEST**

De acuerdo con el libro “La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral” sobre el análisis PEST se manifiesta que:

Consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Existen 4 factores claves para el análisis Pest que son:

### **Factor Económico**

Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar.

### **Factor Político**

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse.

### **Factor Social**

La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos.

### **Factor Tecnológico**

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. (Martinez, 2015, págs. 34-37)

Es importante realizar un análisis del entorno y el sector donde se desenvuelve una organización ya que este ayuda a determinar estrategias que responden al entorno del

negocio y no acciones empíricas, de esta manera se podrá vigilar y explorar el mercado del sector pandero, identificando tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la región.

### **1.6.3. Indicador**

Los indicadores son elementos claves en una investigación o estudio, por lo cual su determinación y elección adecuadas son indispensables.

Escala usada para medir o comparar los resultados obtenidos en un trabajo de investigación o en la ejecución de un proyecto, programa o actividad. El resultado cuantitativo de comparar dos variables. Medida sustitutiva de información usada para calificar un concepto abstracto. Las mediciones se realizan en porcentajes, tasas y razones para establecer comparaciones. (Del Cid, Muestra, 2015).

Un indicador es una cualidad determinada, medible y observable que se utiliza para evidenciar los cambios y progresos que presenta un programa de investigación hacia la consecución de un resultado específico

## **1.7. Fundamentación teórica de la propuesta**

### **1.7.1. Estudio de mercado**

Los estudios de mercado son la primera etapa que debe constar en todo proyecto para la creación de una nueva empresa o producto con la finalidad de definir una clara idea hacia donde se quiere llegar.

Galicia (2015) su informe de cómo realizar un estudio de mercado destaca que este es el resultado del proceso de recogida de análisis e interpretación de información relativa al mercado objeto de estudio, convirtiéndose en un recurso clave para el fracaso o éxito de un proyecto empresarial, ofreciendo un enfoque definido sobre el comportamiento del mercado (pág. 4).



Un estudio de mercado se constituyó como el conjunto de acciones encaminadas a conocer el comportamiento del mercado con respecto a la oferta y demanda de un determinado bien o producto en específico, sus canales de distribución, variación de precio, entre otros. Todo esto con la finalidad de determinar la viabilidad del ingreso de un nuevo producto o marca en el mercado.

### 1.7.2. **Mercado**

Los mercados a lo largo de la historia de la humanidad han sido lugares han permitido unir culturas a través del comercio, dinamizando las economías de cada pueblo o región donde estos se encuentren.

García (2015) define al mercado como “el lugar donde se encuentran los compradores (las familias) con los oferentes del producto (las empresas)” (pág. 42).

Complementando al tema Rodríguez (2015) en su trabajo Fundamentos de Mercadotecnia conceptualiza el mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio” (pág. 23).

El mercado es aquel lugar donde los oferentes y demandantes comercializan bienes o productos a cambio de una cantidad determinada de dinero, todo esto en base a la satisfacción del cumplimiento de una necesidad por parte del consumidor.

### 1.7.3. **Oferta**

Una de las principales variables del comportamiento del mercado es la oferta la cual debe ser analizada para una mayor comprensión del negocio de una organización.

Fernández (2012) menciona que “la oferta es la cantidad de productos que pueden ser vendidos a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad” (pág. 101).

Complementa al tema Sapag (2015) Los bienes y servicios que los productores libremente desean ofertar para responder a esta demanda se denominan oferta del mercado y sus distintas técnicas de cómo vender un bien o servicio, condicionados por el costo de producción, el grado de flexibilidad en la producción que tenga la tecnología, las expectativas de los productores, la cantidad de empresas en el sector y el nivel de barreras a la entrada de nuevos competidores, el precio de bienes relacionados y la capacidad adquisitiva de los consumidores, entre otros (pág. 48).

La oferta es la correlación que se encuentra entre la capacidad disponible para el consumo de los clientes de un determinado bien o servicio en el mercado, todo esto a un precio previamente establecido.

#### 1.7.4. **Demanda**

El estudio de esta variable es clave para la realización de un estudio de factibilidad, ya que esta permite conocer la cantidad disponible de un determinado bien o servicio en el mercado.

Fernández (2012) define a la demanda “como la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad”. (p. 101)

Complementa al tema Sapar (2015) manifestando que “La búsqueda de satisfactores de un requerimiento o necesidad que realizan los consumidores, aunque sujeta a diversas restricciones, se conoce como demanda del mercado”

La demanda se define como la cantidad de bienes o servicios que un mercado está dispuesto a adquirir, bajo un sinnúmero determinado de condiciones a un precio, el cual varía de acuerdo con la necesidad del consumidor.

### 1.7.5. **Estimación de la Demanda**

La estimación de la demanda de un determinado bien o servicio se lo realiza en base a la cuantía de personas que lo adquieren o hacen usanza de este.

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2017) destaca que la evaluación de la demanda (existente o potencial) para un servicio o producto propuesto, debe, por lo tanto, ser el primer paso que se tome para determinar si una inversión es factible o no. La evaluación de la demanda no determina únicamente la factibilidad general de la inversión y con frecuencia la magnitud de la producción, sino que además puede tener un impacto importante en las características del producto a ser generado, la tecnología aplicada, los insumos que se pueden utilizar; y la programación de actividades. Por consiguiente, toda propuesta de inversión que carezca de un estudio explícito de mercado es, por definición, inadecuada.

Las tareas necesarias para evaluar la demanda del mercado varían, dependiendo del tipo de producto o servicio analizados. Se pueden identificar cuatro categorías generales de bienes y servicios, cada una presenta sus propias características y requiere un enfoque distinto para evaluar la demanda. Estas categorías son:

- a) Productos básicos no perecibles
- b) Productos básicos perecibles
- c) Productos innovadores o especializados
- d) Servicios.

En este trabajo se hizo énfasis en los productos perecibles, debido a que el pan es un producto que contiene un tiempo corto de duración ya que si se lo guarda por un tiempo largo éste pierde su valor de adquisición en el mercado.

La estimación de la demanda comprende por lo tanto la cantidad sobre la cual se pretende va a existir un determinado número de usuarios de un bien o servicio, señalando las características principales que hacen atractivo al producto.

#### 1.7.6. **Productos**

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (Kotler & Keller, 2014, pág. 372)

Un producto es un bien o servicio que se oferta dentro de un ambiente de mercado cuya finalidad es la de satisfacer las necesidades de sus consumidores, para lo cual se fija un precio determinado.

#### 1.7.7. **Precio**

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

-El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.

-El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.

-El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere (Rosel, 2019, pág. 12).

El precio es la cantidad monetaria que se le ha designado a un determinado bien o servicio para su comercialización en el mercado. Para la determinación del precio se debe analizar las variables de oferta y demanda, mismas que influyen directamente sobre este.

El precio es un valor, el cual debe ser calculado correctamente en base a todos los costes utilizados y así no llegar a correr el riesgo de incurrir en márgenes negativos, a la hora de lanzar el producto a los consumidores.

### **1.7.8. Estudio Técnico**

La forma empírica con que se realizan los emprendimientos en la actualidad es una de las principales causas del fracaso de los mismos, ya que no se ha realizado antes los estudios necesarios para comprobar su factibilidad.

El estudio de la viabilidad técnica analiza si es físicamente posible realizar el proyecto. El objetivo del estudio técnico que se hace dentro de la viabilidad económica de un proyecto es netamente financiero. Es decir, calcula los costos, inversiones y beneficios derivados de los aspectos técnicos o de la ingeniería del proyecto. Para ello, en este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. El resultado de este estudio puede tener mayor incidencia que cualquier otro en la magnitud de los valores que se incluirán para la evaluación. Por tal motivo, cualquier error que se cometa podrá tener grandes consecuencias sobre la medición de la viabilidad económica. (Sapag N. , 2017)

El estudio técnico es aquel análisis que se realiza permite para analizar y proponer las distintas alternativas tecnológicas para la producción de un servicio o bien requerido, estableciendo viabilidad técnica de cada una de ellas, identificando la maquinaria, equipos, instalaciones y materias primas esenciales para el proyecto, determinando los costos de operación e inversión necesarios, así como el capital de trabajo que se requiere.

#### ***1.7.8.1. Tamaño del proyecto***

La cantidad de costos e ingresos que lleve consigo la realización de un proyecto es uno de los principales elementos del estudio técnico.

El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- a) Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado;
- b) Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología; y
- c) Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible (Sapag N. , 2015).

El tamaño del proyecto es la cuantía de servicio o producto, por unidad de tiempo, que se determina en función de su capacidad de prestación de servicios y producción de bienes, durante un período explícito de tiempo.

#### ***1.7.8.2.Localización***

Para determinar la localización donde desarrollar el proyecto es necesario un estudio previo para lo cual se aconseja:

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán la aceptación o rechazo tanto de los clientes por usarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos para

su grupo familiar. Además de variables de índole económica, el valuador de un proyecto deberá incluir en sus análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros. (Sapag N., 2017, pág. 55)

El propósito de determinar la localización de un proyecto, es los distintos lugares donde es posible desarrollar el proyecto, buscando determinar la maximización de beneficios, y los mejores costos, incrementando las posibilidades de ganancia.

#### **1.7.9. Estudio Financiero**

Finalmente, el estudio financiero es el que determina de manera cuantitativa y el costo de la operación del proyecto y su aceleración, permitiendo evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio visualizando su rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo. (González, 2019)

Este tipo de estudios permiten analizar la capacidad de sustentabilidad de un proyecto, mediante lo cual se hace un balance de costes-gastos versus utilidad con la finalidad de orientar la toma de decisiones.

Para el caso de la presente investigación este tipo de estudio contribuirá a determinar la factibilidad financiera de la creación de una microempresa dedicada a la producción de pan y sus derivados en la parroquia La Libertad.

##### ***1.7.9.1. Ingresos***

La Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros en su reporte “Presentación de Estados Financieros” (2019) destaca a los ingresos como:

Incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como

disminuciones de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios de la entidad.

El concepto de ingreso comprende tanto los ingresos ordinarios en sí como las ganancias. Los ingresos ordinarios propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

Con base al concepto anteriormente expuesto se define a los ingresos como el aumento de los recursos económicos de una organización, ayudando al creciente progresivo del patrimonio de la misma.

#### ***1.7.9.2. Egresos***

“Los egresos se definen como la salida de dinero o partidas de descargo en una organización, englobando los gastos e inversiones. Mientras el gasto aumenta las pérdidas o disminuye el beneficio. El gasto supone un desembolso financiero, movimiento de caja o bancario” (Aguilar, 14).

Un egreso se define como la salida de dinero que se genera en una organización, la cual disminuye el patrimonio de una organización.

#### ***1.7.9.3. Costos de Producción.***

“Los costos de producción (o de producto) son aquellos que se asocian con la manufactura de artículos o con la prestación de servicios” (Hansen, Conceptos básicos de administración de costos, 2017, pág. 35).

“Los costos del producto para una organización incluyen únicamente los costos necesarios para terminar el producto: materiales directos, mano de obra directa y costos



indirectos”. (Blocher & Stout, Costos de producción, comercialización y servicio, 2015, pág. 65)

En base al análisis de los dos conceptos anteriores se establece que el costo de producción son todos los gastos efectuados por una organización que esté relacionado directamente con la elaboración del producto.

#### ***1.7.9.4.Mano de Obra Directa***

“Incluye la mano de obra utilizada para manufacturar el producto o proporcionar el servicio” (Blocher & Stout, 2015).

La mano de obra directa es el trabajo que se asigna a los artículos y servicios que se están produciendo. Como sucede con los materiales directos, se puede utilizar la observación física para medir la cantidad de mano de obra empleada para elaborar un producto o servicio.

Los empleados que convierten materias primas en un producto o que proporcionan un servicio a los clientes se clasifican como mano de obra directa. (Hansen & Mowen, 2017, pág. 60)

La mano de obra directa se define como el trabajo realizado por un grupo de personas dentro de una organización estrechamente ligado a la producción de un bien dentro.

#### ***1.7.9.5.Rentabilidad***

Ocaña (2018) define a la rentabilidad como:

El principal objetivo de las empresas. Siendo la razón de su existencia, ya que la efectividad de los resultados establece la capacidad de organización para perdurar desde el punto de vista financiero, atrayendo proveedores de fondos y para recompensarlos adecuadamente (p. 139).

De igual forma Díaz (2018) destaca que la rentabilidad de una organización es “La tasa con que remunera a los capitales o recursos que utiliza, ya que uno de los fines

primordiales de la empresa consiste en hacer máxima la rentabilidad de los capitales invertidos en la misma” (p. 23).

Se define a la rentabilidad como el beneficio resultante de una inversión realizada durante un determinado periodo, para lo cual se realiza un análisis entre el la inversión inicial y el margen de ganancias obtenido.

#### **1.7.10. Estudio administrativo**

Este tipo de estudio se enfoca en la manera de organizarse de una empresa, estudiando sus metas, y estrategias establecidas para conseguir un fin en común.

Se orienta en la organizacional de la empresa y su constitución legal centrándose en el establecimiento de una estructura orgánica organizacional necesaria para que el proyecto funcione, ya sea como empresa o como una división de una empresa que se encuentra en funcionamiento. (Morales & Morales, 2014, pág. 207)

Mediante este tipo de estudio se puede estudiar la columna vertebral de un proyecto, en el cual se organizan los aspectos básicos a desarrollar, su estructura organizacional, así como también las funciones, responsabilidades, de cada elemento.

##### ***1.7.10.1. Organización***

A lo largo de la historia han existido un sinnúmero de organizaciones que han trascendido el tiempo, las cuales se han ido fortaleciendo a través de la gestión de bienes y recursos de manera óptima.

Es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico que generalmente se expresa a través de objetivos que se espera cumplir mediante la formación de una estructura dentro de la cual los miembros realizan su trabajo. (Robbins S. , 2016, pág. 16)

“Se define organización como un grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado. En organizaciones lucrativas dicho valor agregado se traduce en utilidades; en organizaciones no lucrativas, como las caritativas, puede ser la satisfacción de necesidades”. (Koontz, 2016, pág. 4)

Una organización es un grupo de personas encaminado hacia un objetivo en común, a través de lo cual se han trazado una serie de estrategias las cuales ayudan a su consecución.

#### **1.7.10.2. Misión**

“La función o las tareas básicas de una empresa o dependencia, o de cualquiera de sus partes” (Koontz, 2016).

“La misión es una expresión clara y concisa del propósito elemental de la organización. Describe lo que hace la organización, su propósito, sus servicios y bienes elementales y sus valores” (Robbins S. , 2016).

La misión es el propósito que tiene una empresa y la directriz principal hacia donde se dirigen las estrategias de una organización.

#### **1.7.10.3. Visión**

La visión estratégica apunta hacia el futuro, ofrece una perspectiva del punto al que se dirige la organización y de lo que puede llegar a ser. Es fundamental que la misión sea difundida a todas las áreas de la empresa, por lo tanto, su contenido debe ser coherente. (Robbins & Coulter, 2015)

La visión es la razón de ser de una empresa, hacia donde están dirigidos todos sus objetivos, así como también su misión, ya que esta se determina a largo plazo. Es decir, la visión es el punto de llegada mientras la misión es la ruta.

#### **1.7.10.4. Políticas**

Las políticas son declaraciones que orientan las reflexiones de los gerentes para la toma de decisiones y aseguran que éstas se realicen dentro de ciertos límites; casi nunca requieren una acción, sino que tienen el propósito de orientar a los gerentes a comprometerse con la decisión que finalmente tomaron.

La esencia de la política es el criterio, y la estrategia se refiere a la dirección en la que se aplicarán los recursos humanos y materiales para aumentar la oportunidad de alcanzar los objetivos elegidos (Koontz, 2016).

Las políticas son un conjunto de estamentos las cuales guían el diario desempeño de los miembros de una organización, los cuales aceptan desde el momento de ingresar a la institución.

#### **1.7.10.5. Estructura Orgánica**

La estructura organizacional en una empresa sirve como apoyo para los gerentes tomen una serie de decisiones estructurales, con la finalidad de alcanzar un nivel de eficiencia óptimo en los empleados.

Marín (2019) define a la estructura organizacional como “un modelo de variables establecidas para sistematizar el trabajo de repetición agente organizacional, consecuencia del proceso de división del mismo, creando rutinas formalizadas, específicas e iguales, en las que se trata de controlar y hasta predecir su comportamiento”. (pág. 46)

Ocampo, Huilcapi, & Cifuentes (2019) complementan a la definición anterior mencionando que la estructura organizacional es una guía que “delimita la forma en que las acciones del puesto de cada trabajo se clasifican, coordinan y agrupan.

En base a las definiciones anteriormente expuestas sobre estructura organizacional, se determina que esta es un modelo en el que se detalla la manera en que va a funcionar la

empresa, tanto administrativa como internamente, describiendo la manera en que planifica el trabajo y la repartición formalmente sus de las obligaciones de empleados, así como también directivos, con la finalidad de optimizar el rendimiento y conseguir las metas propuestas.

#### **1.7.11. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad tiene como finalidad establecer el potencial que tiene en el mercado un determinado bien o producto, esto permite al emprendedor tener una idea clara de que su idea de negocio va a rendir los frutos esperados.

Pacheco & Pérez (2018) en su libro *El Proyecto de Inversión como Estrategia Gerencial* menciona que el estudio de factibilidad es:

Una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener en claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, verifica la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura, tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar (p. 18-19).

Un estudio de factibilidad se define como una de las primeras etapas a efectuarse para la materialización de una idea, a través de esta se realiza un análisis de los factores a favor y en contra que juegan cada uno de los elementos que forman parte del entorno de la creación de un nuevo producto o servicio, en el cual se detalla de manera sistemática cada paso a seguir, que estructura organizacional va a tener y el modelo de gestión que se va establecer para el buen funcionamiento de la institución.

##### ***1.7.11.1. Comercialización***

La comercialización de productos y servicios involucran una gran cantidad de actividades, las cuales pueden reunirse en tres grandes grupos: las relacionadas con el producto, las relacionadas con el consumidor y las relacionadas con el mercado.

Esto otorga una perspectiva clara de la sincronía existente entre los elementos, ya que para que un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se puedan llevar a cabo las transacciones. (Del Bosque, 2015)

La comercialización es una serie de pasos procedimientos y acciones para la introducción de un bien, producto o servicio dentro de un sistema organizado de distribución, para lo cual se ocupa el proceso PDCA con la finalidad de dar a conocer el público el producto ofertado por una organización

#### ***1.7.11.2. Publicidad***

Uno de los factores más determinantes del progreso de una organización es la forma de cómo dar a conocer el producto al cliente, razón por la cual la publicidad actualmente se ha constituido como un factor ampliamente estudiado.

La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Para dicha persuasión, la publicidad utiliza numerosos recursos estilísticos y estrategias para presentar lo que anuncia como algo imprescindible para el consumidor, por ello, es frecuente que la publicidad no sea fiel a la realidad e intente manipular al individuo. (Almoguera, 2016, pág. 100)

En base al concepto anterior se define a la publicidad como el conjunto de acciones encaminadas a dar a conocer un bien o servicio hacia las personas, con el objetivo de persuadir de la necesidad de contar con el producto ofertado por una organización, elevando cada vez más el número de clientes potenciales.

### **1.7.11.3. Inversión**

Las inversiones a lo largo del tiempo se han convertido en una fuente sustentable de desarrollo en vista de que están orientadas a generar un rendimiento progresivo de una cantidad determinada de recursos.

De acuerdo a Córdoba (2016) en su libro *Gestión financiera* manifiesta que:

Inversión es toda materialización de medios financieros en bienes, para ser utilizados en el proceso productivo de una empresa y que los desembolsos de recursos financieros son destinados a la adquisición de instrumentos de producción, que la empresa va a utilizar durante varios períodos económicos. La acción de invertir implica la colocación de un determinado capital, del cual, se espera un rendimiento en determinado tiempo.

El rendimiento se da por obtención de intereses, dividendos o diferencia de precios, por un precio de venta mayor al precio que fue adquirido. Las inversiones tienen un plazo establecido; puede ser una colocación a corto plazo que es muy efectiva, o también, las colocaciones a plazo largo, que conllevan un poco más de riesgo porque no se puede tener certeza sobre el comportamiento del mercado, en el futuro (p. 96).

La inversión es una cantidad limitada de recursos puesta a disposición de terceras personas, organizaciones o grupos financieros con el objetivo de aumentar sus ganancias mediante la puesta en marcha de un determinado proyecto, para lo cual la captación de recursos es vital ya que de estos depende el nivel de progreso o rendimiento que tenga dicho proyecto, por lo tanto, el margen de utilidad y ganancia que tenga la inversión será a futuro, más no de manera inmediata.

## **1.8. Validación**

“La validación de una investigación es un proceso, procedimiento o método, es verificar que es adecuado para un uso previsto. Es decir, que una organización puede utilizar para hacer o conseguir objetivo o final esperado”

La validación del presente trabajo investigativo le otorgará una certificación de calidad, lo cual representará que su calidad y contenido son los adecuados.



## **CAPÍTULO II. Procedimientos Metodológicos**

### **2.1.Introducción**

La metodología de una investigación es aquella herramienta que permite la recolección de datos relevantes sobre un objeto de estudio, dictando los pasos, métodos y técnicas a utilizar para el análisis e interpretación de datos.

Mediante la aplicación de una serie de procesos metodológicos, se encamina a la resolución de problemas, responder preguntas, formulación de hipótesis y la predicción de fenómenos; mediante una serie de pasos ordenada y sistemática, siendo apoyo fundamental para esto el método científico, garantizando que la información adquirida sea verídica y confiable.

La metodología por implementar en el desarrollo del proyecto sirvió como guía para el investigador en su raciocinio y acercamiento a la realidad, ordenando sus actividades mediante aportes basados en un criterio científico, conectando al individuo con la realidad del entorno a estudiar.

En el presente capítulo se analiza los distintos procesos metodológicos que servirán de base para la recopilación de la información y diagnosticar el estado actual del objeto de investigación.

La metodología se basó en un estudio descriptivo, y una modalidad mixta desde los enfoques cualitativos y cuantitativos para interpretar las elecciones y gustos sobre sus productos de panadería preferidos.

La metodología de investigación aplicada en este trabajo se basa en la observación científica y la investigación de campo que se realizará directamente en el entorno del mercado panadero, así como también a sus potenciales clientes, los cuales establecieron

pautas clave para el desarrollo del presente estudio de factibilidad; a través de métodos como el científico, histórico lógico, deductivo-inductivo y sintético.

Las técnicas e instrumentos de investigación que se emplearán son la observación científica para recopilar datos sobre los precios y productos que ofrecen las empresas ya establecidas en el mercado.

Como instrumento de recopilación de datos se ocupará la encuesta.

## **2.2.Objetivo**

Establecer los procesos metodológicos para el desarrollo de la propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y derivados ubicada en la Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi que permitan garantizarla calidad y fiabilidad de los resultados obtenidos.

### **2.2.1. Específicos**

- Identificar las condiciones geográficas ideales del Cantón Espejo, parroquia La Libertad mediante la exploración de información en webs oficiales del GAD parroquial y cantonal, para la determinación de la ubicación, clima, superficie, vialidades más idóneas para el proyecto.
- Analizar el entorno económico a nivel cantonal y nacional, a través de la linkografía autorizada a brindar información oficial, para la identificación de la población económicamente activa, el desempleo, el interés en depósitos y créditos en entidades financieras, y el riesgo del país.
- Determinar la modalidad y tipo de investigación a desarrollar en el proyecto, para poder delimitar de mejor manera las acciones a seguir durante la investigación.

## **2.3. Tipo de Investigación**

### **2.3.1. Investigación Teórica**

“Corresponde al tipo de investigación según el objeto. Cuyo propósito es mejorar las bases del conocimiento científico, así como mejorar el conocimiento humano antes de los fenómenos o los comportamientos” (Hernández, 2015).

Se utilizó este tipo de investigación mediante la revisión de distintas fuentes bibliográficas sobre diferentes puntos de vista de autores para establecer el marco teórico.

### **2.3.2. Investigación Descriptiva**

“Exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado” (Rojas, 2015)

Este tipo de investigación ayudará a explicar el comportamiento del sector panadero donde se va a desarrollar la investigación y de esta tener una idea concisa sobre el mercado en el cual se pretende elaborar la propuesta.

### **2.3.3. Investigación Correlacional**

“Pretende ver como se relacionan o vinculan diversos fenómenos (conceptos, variables) entre sí” (Eyssautier, 2016, pág. 98).

Para el caso del estudio de factibilidad se analizará la importancia del diseño de un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa y la maximización de las ganancias que este tipo de negocio conlleva.

## **2.4.Métodos**

### **2.4.1. Métodos del nivel Empírico**

Estos métodos constituyen un conjunto de acciones prácticas que realiza el sujeto investigador con el objeto, para determinar sus rasgos y regularidades sobre la base-perceptual como:

**Recolección de datos:** “El método representa la estrategia concreta e integral de trabajo para el análisis de un problema o cuestión coherente con la definición teórica del mismo y con los objetivos de la investigación” (Eyssautier, 2016, pág. 98).

Este método permitirá reunir información suficiente para luego analizarla y establecer el estado actual en que se encuentra el mercado de la industria panificadora en el sector de estudio.

### **2.4.2. Métodos del nivel teórico del conocimiento**

Son aquellos que permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación; son fundamentales para la comprensión de los hechos y para la formulación de la hipótesis de investigación.

El método a emplearse es el científico el cual ayuda al investigador a comprender la estructura y dinámica de objeto, le permite descubrir la contradicción que es la fuente del auto movimiento y desarrollo del fenómeno. (Cid & Méndez, Metodo científico, 2015)

También se puede encontrar entre los métodos teóricos que son de gran ayuda para una investigación a los siguientes:

**Método Histórico-Lógico:** “Se refiere al estudio de los diversos problemas o fenómenos los cuales no se representan de manera casual, sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva oda lugar a su existencia” (Eyssautier, 2016)

Este método permitirá como se ha venido manejando el comercio y producción del pan en la parroquia de la Libertad a través de los últimos años.

**Método Analítico-Sintético:** “Sigue un proceso de razonamiento, el cual descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto” (Neill, 2018).

Mediante esto se pretende desglosar cada uno de los elementos de estudio como la microempresa, la producción panadera, estudios técnicos y otros con el fin de expresarlos en una síntesis explicativa del problema.

**Método Inductivo-Deductivo:** “El método estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general y después se deduce las normas individuales” (Eyssautier, 2016, pág. 98).

Para lo cual se pretende estudiar todos los elementos del presente estudio para poder llegar a una conclusión de manera general sobre la factibilidad de la implementación de la microempresa dedicada a la producción de pan y sus derivados.

## **2.5. Tipo de muestreo**

### **2.4.3. Muestreo Estratificado**

“El tipo de muestreo a utilizar es el de muestreo estratificado el cual se utiliza cuando interesa saber acerca de todos los posibles grupos que conforman la población de acuerdo con sus características” (Cid, 2015).

Esta modalidad de muestreo permitirá aplicar los instrumentos y técnicas de investigación a subgrupos de una forma proporcional en función a la población de la Parroquia la Libertad.

#### **2.4.4. Población**

“Se habla de población o universo cuando se refiere a la totalidad, tanto de los sujetos seleccionados como del objeto de estudio, representa la colección completa de todos los elementos (puntuaciones, personas, mediciones, etcétera) a estudiar”. (Del Cid, Población, 2015).

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará a los 4500 habitantes de la parroquia la Libertad del cantón Espejo.

#### **2.4.5. Muestra**

“Cuando la población es muy grande o cuando no es necesario abarcarla por completo, en vez de investigar a todos sus elementos se calcula una muestra que la represente”. (Del Cid, Muestra, 2015)

Para el cálculo de la muestra a investigar se dividirá a la población en general por número total de familias de la parroquia La Libertad.

### **2.5. Técnicas e instrumentos**

#### **2.5.1. Técnicas**

##### ***2.5.1.1. Investigación de campo***

“Se emplea para obtener información de las personas que conocen acerca del fenómeno estudiado, recabando información de fuentes primarias. También se incluyen las técnicas que facilitan la obtención de información mediante la observación directa del fenómeno en estudio”. (Méndez, 2015, pág. 120)

Mediante esta técnica se realizará un estudio a la población de la parroquia La libertad, los cuales son quienes viven de primera mano la realidad de la empresa panificadora en la localidad.

## **2.5.2. Instrumentos**

### **2.5.2.1.Observación**

“Consiste en acercarse al fenómeno estudiado y ver directamente lo que sucede. Es importante que el observador debe pasar desapercibido, de lo contrario es altamente probable que los sujetos de estudio de la investigación modifiquen su comportamiento normal” (Sandoval, 2015)

“Son instrumentos prediseñados donde vienen esbozados los aspectos a observar. Estas fichas deben ser sencillas y fáciles de completar para que el profesional pueda completarlas sin esfuerzo” (Serrano, 2018).

Este instrumento permitió conocer de primera mano la realidad de cómo se lleva a cabo la comercialización de los productos de panadería en la parroquia de la Libertad. La cual es utilizada al momento de conocer el estado actual de la del mercado panificador identificando los problemas y falencias existentes antes de iniciar con el estudio de factibilidad.

### **2.5.2.2.Encuesta**

Técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (García M. , 2012, pág. 141)

Esta técnica permitirá conocer la percepción de los habitantes de la parroquia de la libertad acerca de la creación de una microempresa productora de pan.

## **2.6.Variables diagnósticas**

Sampieri, Fernández, & Baptista (2017) manifiesta: “Es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p. 105).

Para analizar cada una de las variables referidas será concerniente añadir indicadores de cada una de ellas, lo que permitirá un mejor análisis de la investigación

Las siguientes variables a detallar suministrarán información detallada sobre los rasgos del entorno donde se diseñará la idea de negocio para conseguir el objetivo del estudio diagnóstico:

**Tabla 1.** Matriz de relación diagnóstica

<b>Variable</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuente</b>	<b>Fuente</b>
Situación geográfica y demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• División Política</li> <li>• Superficie</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Población</li> <li>• Densidad poblacional</li> <li>• Crecimiento poblacional</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	GADPR La Libertad
Situación económica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salario mínimo</li> <li>• Promedio de ingresos</li> <li>• Población económicamente activa (PEA)</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Tasa de Inflación</li> <li>• Producto Interno Bruto (PIB)</li> <li>• Riesgo país</li> <li>• Balanza Comercial</li> <li>• Principales actividades comerciales</li> <li>• Tasa de interés activa</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Banco Central del Ecuador
Situación social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demografía</li> <li>• Estilos de vida de la población</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Situación política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones tributarias</li> <li>• Acuerdos Comerciales</li> <li>• Tipo de cambio</li> <li>• Leyes</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Reglamento de registro y control sanitario de alimentos Prensa escrita Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo.



Tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo</li> <li>• Innovación de procesos</li> <li>• Investigaciones sobre nuevos productos</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Internet Bibliotecas
Análisis sectorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámica del sector panadero</li> <li>• Tipos de pan</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Prensa escrita Servicio de rentas internas.

**Fuente:** Análisis del diagnóstico  
**Elaborado por:** La autora del proyecto

## **CAPÍTULO III. Diagnostico Situacional**

### **3.1. Introducción**

Durante el presente capítulo se desarrolló el estudio de las variables diagnósticas, mediante la recopilación de datos y fundamentos teóricos, los cuales permitirán conocer el macro entorno del sector donde se va a efectuar la presente investigación.

El análisis del macro entorno permitirá establecer criterios objetivos sobre cada una de las variables y mediante esto poder establecer estrategias a seguir, las cuales se ajustarán a las necesidades detectadas, permitiendo basar las propuestas del investigador mediante un criterio científico formado.

El macroentorno de una empresa es un factor que afecta directamente al desarrollo de una empresa o idea de negocio y sobre el cual no se tienen mayor injerencia, por lo que su estudio ayuda al investigador a poder adaptarse a estos factores existentes en el mercado

### **3.2. Objetivo**

Realizar un diagnóstico situacional técnico que permita conocer la realidad del entorno en el que se creará la microempresa, mediante un enfoque descriptivo de enfoque descriptivo de carácter cuantitativo con la finalidad de establecer la oportunidad de la propuesta de negocio.

#### **3.2.1. Objetivos específicos**

Identificar los aspectos geográficos, demográficos del área de investigación, mediante la investigación en fuentes como el INEC y el Gad provincial del Carchi, para la determinación de la ubicación, infraestructura y accesos más idóneos para el desarrollo del proyecto.

Determinar el escenario socio económico de la ciudad de la Libertad, mediante la recopilación de información en plataformas web autorizadas por el estado, para la

caracterización de la población económicamente activa, nivel de desempleo, tasa de interés activa, PIB, y el riesgo del país.

Analizar la realidad política relacionada a la industria panificadora, mediante consultas web e investigaciones bibliográficas con la finalidad para el diseño de la normativa legal de la microempresa propuesta.

Establecer la realidad del sector panadero en el entorno geográfico, mediante la recopilación de datos en el SRI, GAD provincial y parroquial de la Libertad, para poder conocer la manera en que actualmente se mueve este tipo de mercado.

Realizar un estudio del entorno mediante consulta de fuentes bibliográficas y linkografías, para determinar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos de la propuesta.

**Tabla 2.** Matriz de relación diagnóstica

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>INFORMANTES</b>
Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer la realidad del entorno en el que se creará la microempresa.	Identificar los aspectos geográficos, demográficos del área de investigación.	Situación geográfica y demográfica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• División política</li> <li>• Superficie</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Población</li> <li>• Densidad poblacional</li> <li>• Crecimiento poblacional</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado de Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
	Determinar el escenario socio económico de la ciudad de la Libertad	Situación socioeconómica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salario mínimo</li> <li>• Promedio de ingresos</li> <li>• PEA</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Tasa de Inflación</li> <li>• PIB</li> <li>• Riesgo país</li> <li>• Balanza Comercial</li> <li>• Principales actividades comerciales</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Banco Central del Ecuador

	Analizar la realidad política relacionada a la industria panificadora.	Situación de política legal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regulaciones Tributarias</li> <li>• Acuerdos Comerciales</li> <li>• Tipo de cambio</li> <li>• Leyes</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Reglamento de registro y control sanitario de alimentos Prensa escrita Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo.
	Establecer la realidad del sector panadero en el entorno geográfico.	Análisis sectorial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámica del sector panadero</li> <li>• Tipos de pan</li> </ul>	Fuentes secundarias Revisión bibliográfica	Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Prensa escrita Servicio de rentas internas.

**Fuente:** Investigación directa, 2020

### **3.3. Desarrollo de la matriz diagnóstica**

Para el diseño de la matriz de relación diagnóstica se desarrollarán las variables que son observadas con sus concernientes indicadores; además, se presenta el análisis de una matriz AOOD que identifique los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la propuesta de negocio.

### **3.4. Metodología para la recopilación de la información**

Como diseño metodológico para la recolección de datos se aplicó el método descriptivo, con el objetivo de determinar el comportamiento de las variables a analizar; y, para recopilar información se efectuó una investigación documental mediante el uso de fuentes secundarias tales como: documentos oficiales del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Espejo, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Banco Central del Ecuador, Servicio de Rentas Internas, Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y prensa escrita local así como nacional.

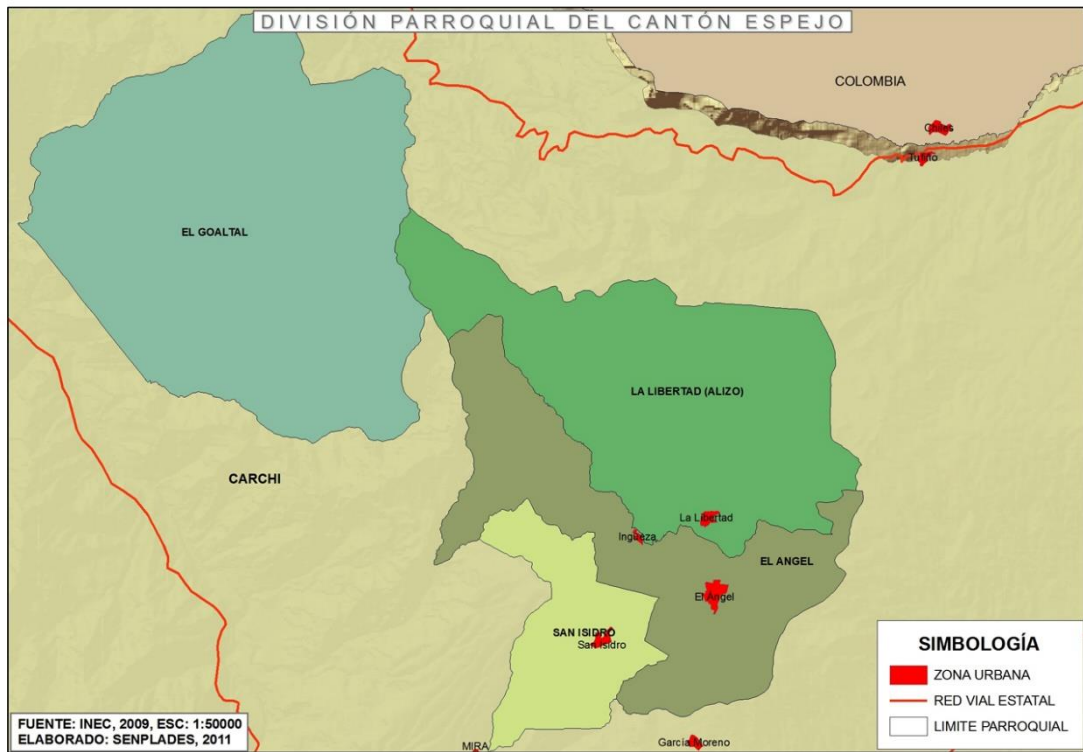
#### **3.4.1. Situación Geográfica y Demográfica**

La parroquia de La libertad según el GADPR de La Libertad (2020) esta se ubica en las estribaciones de la cordillera Occidental de los Andes, al Noroccidente de la ciudad de El Ángel, a una distancia de 4.5 k de la cabecera cantonal. La altura es de 3000 msnm. Tiene una superficie de 250 kilómetros cuadrados. Los límites de la parroquia son:

**Norte:** los montes de Tufiño y la parroquia de Maldonado,

**Sur:** limita con la ciudad del Ángel cuyo límite natural es el río Bobo desde la hacienda la esperanza aguas abajo hasta la confluencia del río Inguenza,

**Este:** desde la hacienda la Esperanza límite natural el río Bobo hasta el punto denominado Chorro Blanco, al **Noreste:** con las montañas de Morán y la Cortadera hasta la elevación del Chiltazón



**Figura 6.** Mapa Geográfico del cantón Espejo

### **3.4.1.1. División Política**

La parroquia cuenta con los siguientes barrios:

- Eloy Alfaro
- Jesús de Gran Poder
- San Antonio de Playas
- San Francisco
- San Isidro

- Santa Teresita
- Vicente como el sector del Balso o la Cruz
- La Dolorosa.

#### ***3.4.1.2. Superficie***

La parroquia la Libertad cuenta con una superficie de 148.8Km, a una distancia de 4. 5 kilómetros de la capital cantonal y a una altura aproximada de 3 mil metros.

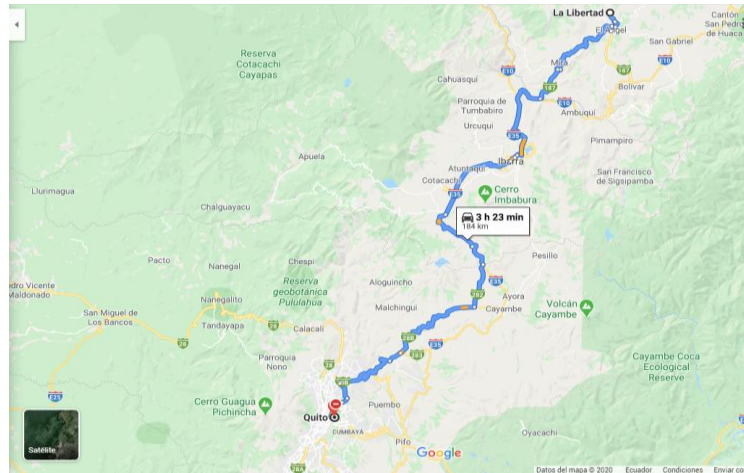
#### ***3.4.1.3. Vías de acceso***

La parroquia la Libertad, en su mayoría está compuesta por vías de segundo y tercer orden las cuales no están señalizadas y tampoco se encuentran equipadas con sistemas de iluminación al igual que las otras parroquias. El acceso a la cabecera parroquial es asfaltado lo que facilita la movilización de vehículos, tanto de carga como cooperativas de camionetas que prestan el servicio para la movilización de pasajeros y comercio en pequeñas cantidades (GAD Municipal Espejo, 2012).

Con respecto al presente proyecto el mal estado en las vías dificulta la movilización para la entrega de los productos, así como también la recepción de la materia prima lo que ocasiona un mayor importe en los gastos.

Esta parroquia es el paso a la Reserva Ecológica El Ángel, atractivo turístico reconocido a nivel nacional e internacional. La parroquia se encuentra a tres horas aproximadamente de la capital del país.





**Figura 7.** Distancia entre la capital del Ecuador y la Parroquia la Libertad

En base a lo expuesto anteriormente, se aprecia la lejanía de la Parroquia con centros urbanos de gran densidad poblacional, razón por la cual se ha evidenciado la falta de comercio de productos de primera necesidad que sean generados en la misma zona, por lo que con la creación de la microempresa panificadora se convertirá en la primera en producir este tipo de alimento dentro de la ciudad. Sin necesidad de que los habitantes deban salir a adquirir el producto a otras ciudades o a su vez esperar a los comerciantes quienes, por motivos de transporte del bien y logística, ofertan a un precio mayor que en el mercado.

### 3.4.2. Situación Demográfica

#### 3.4.2.1. Población

La parroquia La Libertad cuenta con una población de 4500 habitantes según cifras del INEC (2010).

La densidad poblacional de la parroquia La Libertad es de 31 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo la segunda parroquia más habitada el cantón.

### 3.4.2.2. *Crecimiento Poblacional*

La estructura poblacional según el dato censal de 2010, la parroquia La Libertad registra un total de 4500 habitantes, misma que ha presentado una tendencia lineal en los últimos años, se registra, entre 2001 y 2010 una tasa de crecimiento de 0,05% anual con el aumento absoluto de apenas 32 habitantes. Sin embargo, en el anterior período intercensal 1990-2001, se produjo una tendencia a disminuir, registrándose una tasa de crecimiento negativa de -0,04% (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010).

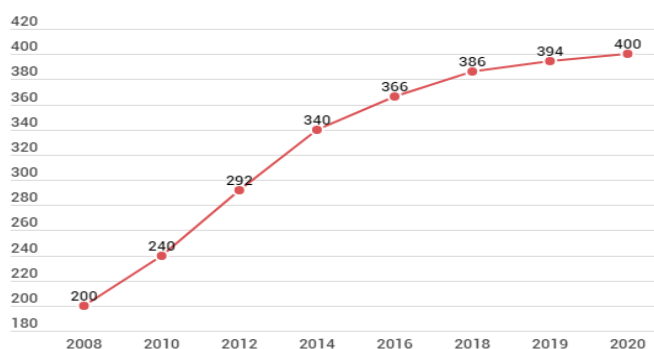
Este crecimiento poblacional afecta al aumento de la producción de productos en vista de que no existe una mayor demanda por aumento de la densidad poblacional lo que ocasiona que no se amplíe en demasía la elaboración de los productos de panadería.

### 3.4.3. *Situación socioeconómica*

#### 3.4.3.1. *Remuneración básica unificada*

A partir del 1 de enero de 2020, la remuneración básica se estableció en un valor de \$400,00 mensuales. El incremento equivale al 1,523% considerando las variables de inflación proyectada y productividad laboral para el año 2019. Los salarios mínimos sectoriales serán fijados tomando en cuenta el mismo porcentaje (Orozco, 2019).

El Consejo Nacional de Trabajo y Salarios es el ente que determina el monto del SBU.



**Figura 8.** Evolución remuneración básica unificada en Ecuador últimos 5 años

**Fuente:** Diario el Comercio

La remuneración Básica unificada ha presentado una curva ascendente en los últimos años, siendo esto positivo para la economía de los núcleos familiares ya que estos cambios aumentan su capacidad adquisitiva.

### **3.4.3.2. Población económicamente activa (PEA)**

La actividad económica productiva en la parroquia se basa principalmente en lo relacionado a la producción de cultivos y ganadería. Los seres humanos ejecutan esta actividad en su mayoría, la actividad agro-productiva en su mayoría no es remunerada a menos que sea una actividad de tipo empresarial. Existe un potencial de desarrollo productivo, que se ha fortalecido en el marco de la organización comunitaria, lo que ha permitido acceder a mejores oportunidades que ofrece el Gobierno. La producción se destina principalmente a la venta a intermediarios y en segundo lugar al autoconsumo o de subsistencia. No se ha desarrollado la agroindustria mediante el aprovechamiento de los recursos disponibles.

La comercialización de los productos se encuentra en manos de los intermediarios, lo que representa una problemática en la rentabilidad de la actividad agro productiva. Para los agricultores, no se ha establecido un sistema de fortalecimiento al procesamiento de alimentos y a la conformación de empresas. La producción de leche se concentra en grandes productores y los pequeños productores realizan una producción de subsistencia.

La población económicamente activa total es de 1188 personas, donde predominan los hombres dentro de la parroquia con un 80%, donde las actividades que se desarrollan en mayor proporción son agropecuarias.

**Tabla 3. PEA Parroquia La Libertad por sexo**

Sexo		Total
Hombre	Mujer	
235	928	1163

20%	80%	100%
-----	-----	------

Fuente: PDOT GAD Espejo (2011-2030)

**Tabla 4.** PEA por actividad

<b>Población Ocupada</b>	<b>Porcentaje</b>
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	68.47
Manufactura	3.18
Comercio al por mayor y menor	2.58
Sector público	10.24

Fuente: PDOT GAD Espejo (2011-2030)

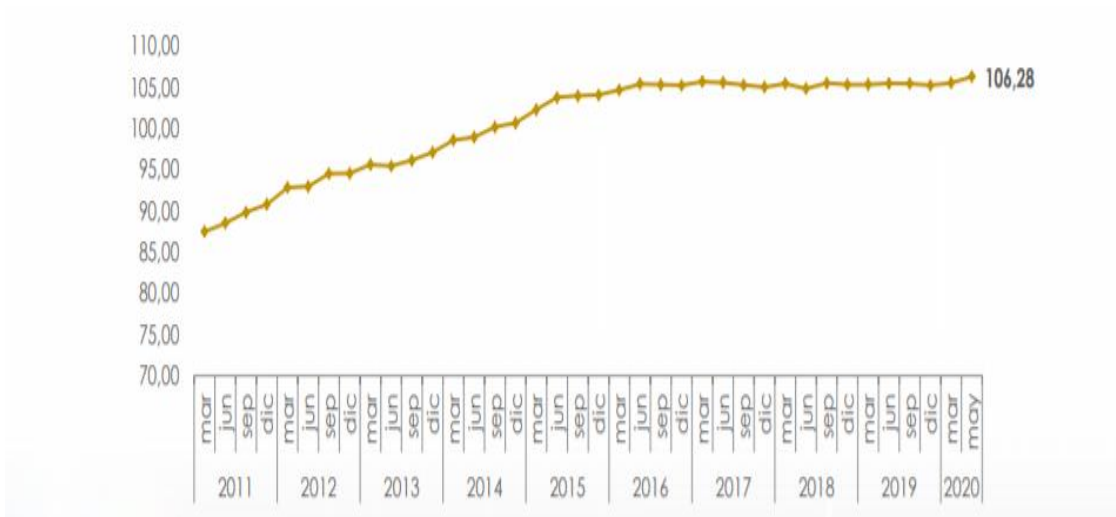
Se evidencia en la tabla que la mayor parte de PEA de la parroquia la Libertad se dedica a las actividades primarias, la actividad a la que se enfoca la propuesta está enmarcada dentro del sector manufacturero, el cual es un sector aun no explotado y por lo tanto de poca competencia en el sector.

#### **3.4.3.3. Ingresos**

De acuerdo al PDOT del cantón Espejo la mayoría de los trabajadores de la PEA, relacionada a la actividad agropecuaria, trabaja sin una remuneración (57%), esto puede deberse a las actividades agropecuarias autosustentable. El resto de la PEA dedicado a actividades agropecuarias es remunerado, de la cual se divide proporcionalmente entre trabajadores permanentes y ocasionales.

La inestabilidad del trabajo remunerado ocasiona que este varíe de manera constante lo que afecta directamente a la economía de los posibles compradores ya sea de manera directa o indirecta.

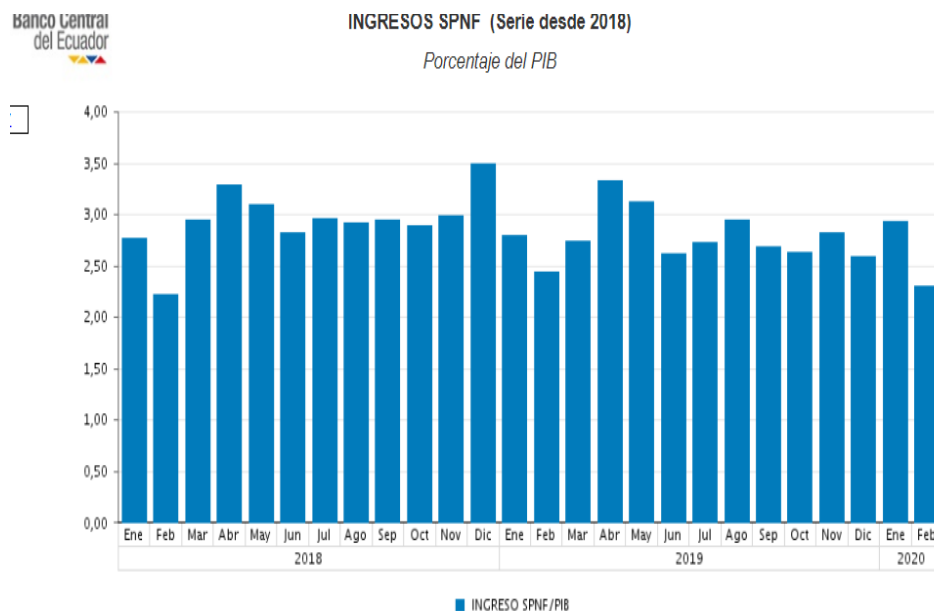
#### **3.4.3.4. Inflación**



**Figura 9.** Inflación en el Ecuador últimos 10 años  
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

La inflación en el país dibuja una curva ascendente a través de los últimos años, lo que indica que el poder adquisitivo de las personas se ha visto disminuido representando un riesgo para las economías locales, así como también para la microempresa propuesta.

### 3.4.3.5. Producto Interno Bruto (PIB)



**Figura 10.** PIB en el Ecuador últimos 5 años  
**Fuente:** Banco central del Ecuador

A lo largo de estos últimos años se ha producido un ligero decrecimiento del PIB desde hace unos años atrás, lo que significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y, por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.

Si el PIB crece por abajo de la inflación significa que los aumentos salariales tenderán a ser menores que la misma, convirtiendo este indicador en una probable amenaza para la creación de la nueva microempresa panificadora.

### 3.4.3.6. Riesgo País



**Figura 11.** Riesgo país Ecuador 2020

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

Como se puede observar en la gráfica el riesgo país marca una tendencia al alta, lo que significa un gran problema para la economía del país ya que al ser este indicador alto las empresas extranjeras van a invertir cada vez menos en la región, que a su vez genera bajas tasas de empleo.

Las bajas tasas de empleo generan un impacto negativo para cualquier empresa como lo es el caso de la microempresa propuesta en vista de que esto ocasiona una disminución en el poder adquisitivo de la población que a su vez se ven obligados a buscar productos sustitutos más económicos.

#### **3.4.4. Situación Política del Ecuador**

El entorno político tiene una alta influencia en la economía de un país en vista de que de acuerdo con las políticas del gobierno de turno se puede generar beneficios o trabas hacia un determinado sector. Para lo cual se detallan los siguientes escenarios:

- Leyes tributarias cambiantes en especial en la importación de materia prima, las cuales según la postura de los gobiernos de turno pueden representar barreras u oportunidades en las actividades de la empresa.
- Leyes de protección al consumidor y al medio ambiente las cuales afectan a las empresas locales e internacionales, variando así la cantidad de clientes, tanto fieles como potenciales.
- Modificaciones en tributarias como las presentadas en la actualidad por motivos de la pandemia lo cual afecta de manera directa e indirecta a la economía del consumidor y productor.
- La estabilidad política que mantiene actualmente el Ecuador es un punto a favor para la puesta en marcha de un nuevo negocio en vista de que esto significa que la política actual que se maneja no es cambiante la cual pueda afectar positiva o negativamente al negocio.

#### **3.4.5. Análisis sectorial**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2017, en el país funcionan 5 670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería secos. Las cifras del INEC indican que estos negocios tienen unas ventas anuales de USD 306 millones y dan empleo de manera directa a 13. 407 personas. Otras empresas afines, de pastelería y alimentos similares, tienen ventas anuales de USD 35 millones (Revista Lideres, 2019).

Las amenazas que se visualiza para la industria pueden ser las nuevas tendencias de consumo. Además, una debilidad que identifica en el sector es que históricamente ha sido una actividad empírica. Ya que no se brinda actividades de capacitación y asesoría para los artesanos panaderos, razón por la cual el objetivo en la creación de la microempresa es tecnificar la producción y profesionalizar a los trabajadores, para lograr un pan de mayor calidad y sabor.

### 3.5. Análisis de la información

La matriz AOOR va a permitir identificar a través del diagnóstico situacional los principales aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que están presentes en el entorno donde se desarrollará el estudio de factibilidad.

**Tabla 5.** Matriz AOOR

<b>ALIADOS</b>	<b>OPONENTES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proveedores de materia prima con facilidad de pago.</li> <li>2. Instituciones financieras facilitan al acceso del recurso económico.</li> <li>3. Mano de obra disponible y capacitada.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las tiendas del sector.</li> <li>2. La competencia de los carros repartidores.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La mayor parte de la población se dedica a la agricultura, lo que significa que se tendría un volumen alto de clientes.</li> <li>2. Familias de la parroquia adquieren el pan como uno de los productos esenciales de manera diaria en el desayuno, refrigerios y café.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aumento del contrabando en la frontera con Colombia de productos de panadería a menor costo, ocasionando la baja adquisición del producto por los clientes.</li> <li>2. Subida de combustible, aumenta los costos de producción del producto y sube el precio para el consumidor, los clientes optarían por comprar productos sustitutos.</li> <li>3. Aumento del negocio de comercialización del pan desde otros sectores hacia la parroquia a un menor precio y los consumidores adquirirían ese producto.</li> <li>4. Efectos económicos generados por la pandemia del Covid-19, reducción de refrigerios en el campo debido a que los ingresos bajaron.</li> </ol>

**Fuente:** Investigación directa



### **3.6. Conclusión diagnóstica**

Una vez realizado el diagnóstico situacional, se identifica que, la propuesta tiene ventajas importantes en función de que el sector panadero no se ha desarrollado en la parroquia, siendo los comerciantes de otros lugares quienes proveen de este producto a la localidad y por cuestiones de logística se encargan de ofertar este bien, a un precio mayor al que se comercializa en otras ciudades del cantón. Debido a que se oferta este tipo de productos, a un precio que oscila entre 11 a 12 centavos, para los locales que lo distribuyen y así logrando que se lo comercialice a un precio de 13 a 14 centavos, incrementando dos centavos con relación a otras localidades.

En la parroquia La Libertad, la principal actividad que se realiza es la agricultura, la cual es una de las principales bases de la economía ecuatoriana, y a la que se dedica gran parte de la población. Los cultivos que se desarrolla son: de papa, haba, arveja y flores. Lo que genera la demanda de la contratación de cuadrillas de personas, y así poder realizar este tipo de trabajo. Gracias a esto se puede lograr tener un alto consumo del producto.

En el medio actual, cada vez es más difícil poder contar con un empleo, debido a que las condiciones para poder obtenerlo son con un poco difíciles. Ya que se solicita experiencia en cualquier área de trabajo, siendo esto el principal motivo por el cual los estudiantes y demás ciudadanos se ven con la necesidad de poder crear una propia empresa y así poder llegar a obtener un medio de trabajo para tener una estabilidad económica en sus familias. Al igual que fomentar el desarrollo en la parroquia.

Actualmente en la parroquia La Libertad existe una demanda muy elevada que se consume día a día el pan, se tiene un aproximado de 4500 panes diarios, debido a que es un producto que se adquiere todos los días por niños, jóvenes, adultos y ancianos; ya que éste se encuentra dentro de la canasta básica.

Es importante la aplicación del “Know how” que se basa en el saber hacer de la empresa, se desarrolla mediante la práctica habitual. No es más que un conjunto de experiencias las cuales llevan al éxito empresarial. Es importante tomar en cuenta la capacitación de todo el personal, para así poder ofrecer un buen servicio a los clientes, efectuar las tareas asignadas de una manera eficiente, aprovechando de la tecnología que actualmente ofrece el mercado para la elaboración de estos productos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

En conclusión, se entiende que existen las condiciones favorables para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y derivados ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi, y por ende la elaboración del estudio de factibilidad.

## **CAPÍTULO IV. Propuesta**

### **4.1. Introducción**

Una vez desarrollado las variables de investigación en el capítulo anterior, como siguiente paso se procede al diseño del estudio de mercado, estudio técnico, organizacional y financiero, los cuales ayudaran a establecer la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y sus derivados ubicada en la Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi.

El diseño de la propuesta comienza con el resultado del diagnóstico y estudio de mercado, mediante la aplicación de los instrumentos de investigación, así como también su análisis e interpretación de resultados obtenidos, seguido de esto establecen la demanda, oferta, además de plantearse las estrategias de comercialización del producto basado en el principio de las 4Ps, los cuales sirven como base para el diseño de los estudios mencionados, demostrando las condiciones favorables para el desarrollo de la propuesta.

### **4.2. Objetivo**

Realizar los estudios de: mercado, técnico, financiero, para la organización y desarrollo de la propuesta, con el propósito de determinar la viabilidad del estudio propuesto, mediante el análisis del sector donde se desenvuelve el negocio mediante la segmentación del mercado y su estudio.

### **4.3. Objetivos Específicos**

- Efectuar el estudio de mercado a través de la aplicación de instrumentos de compilación de datos, a la población objeto de investigación, para determinar de la demanda y oferta de los productos de panadería y desarrollo de las proyecciones a futuro.

- Realizar el estudio técnico, por medio de la búsqueda y análisis de la información linkografía veraz, para la caracterización de la micro y macro localización, tamaño del proyecto, diseño del producto, los procesos e inversión del proyecto.
- Ejecutar el estudio financiero, a través del desarrollo de los estados financieros e indicadores, para establecer la factibilidad del proyecto.
- Diseñar la estructura organizacional, por medio del análisis de las diferentes necesidades de la microempresa, para la distribución estructural, organizativa, administrativa y legal de la entidad.

#### **4.4. Estudio de mercado**

##### **4.4.1. Introducción**

Para la ejecución de este tipo de estudio se recopiló y analizó datos concernientes a la competencia y el tipo de mercado donde se va a desenvolver la microempresa propuesta mediante el apoyo de la investigación de campo y la exploración de información en fuentes alternas.

Para la recopilación de las fuentes primarias se utilizó los instrumentos de investigación como la encuesta dirigida a la población de la parroquia La libertad del cantón Espejo y la observación científica realizada al entorno del sector panadero de esa localidad.

Para el estudio de fuentes secundarias se hizo uso de fuentes de consulta como son El INEC (Instituto nacional de estadística y censo) o Banco Central del Ecuador, los mismos que permitieron segmentar el mercado, así como determinar la variabilidad de la oferta y demanda.

Mediante el desarrollo de este tipo de estudio se determina el grado de aceptación que los productos de panadería tienen en la población local, su número aproximado de clientes, precio, canales de distribución y el grado de competencia existente.

#### **4.4.2. Objetivo**

Cuantificar la demanda, oferta, demanda potencial insatisfecha, precios y canales de comercialización.

#### **4.4.3. Objetivos Específicos**

Identificar la demanda de productos de panadería en la Parroquia La Libertad, por medio de la aplicación de una encuesta, para la identificación del perfil del cliente, frecuencia de compra, preferencias y volumen de compra.

Conocer la oferta de productos de panadería a nivel de la parroquia La Libertad, mediante la aplicación de entrevistas y análisis de información relevante, para el análisis del perfil del oferente; cantidad, precio y características de producto; promoción de los productos de panadería, frecuencia de venta, medio de comunicación publicitar su producto y lugar donde adquiere estos productos.

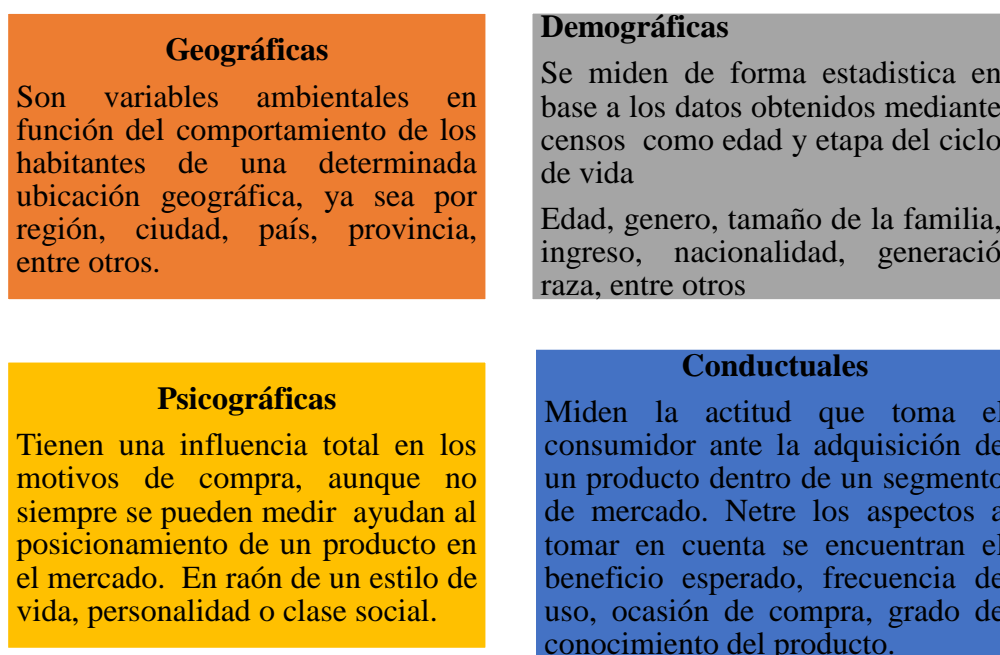
Identificar factores esenciales del producto a ofertar, por medio de la aplicación de encuestas a la demanda, para la aceptación del mercado hacia el producto y la cantidad demandada.

Analizar la capacidad adquisitiva del cliente, mediante la aplicación de encuestas a la demanda, para la determinación del precio ideal del producto a comercializar.

Conocer el lugar preferido por la demanda para la adquisición del producto, mediante la aplicación de encuestas, para el diseño de estrategias para la empresa.

Determinar el medio de comunicación, más usado por el cliente publicitar los productos de panadería, mediante la aplicación de encuestas a la demanda, para el desarrollo de estrategias.

#### 4.4.4. Variables de Segmentación



**Figura 12.** Variables de segmentación

#### 4.4.5. Segmentación de mercado

**Tabla 6.** Segmentación geográfica

Segmentación geográfica			
VARIABLES		Porcentaje	Total
País	Ecuador	100%	17,08 millones
Región	Sierra	46%	7 847 136
Provincia	Carchi	1.1%	186.869
Cantón	Espejo	7.29%	13 634
Parroquia	La Libertad	0.02%	4500
Resultado	Son 4500 habitantes de la parroquia La Libertad		

Fuente: (GAD Espejo, 2015) (Prefectura de Carchi, 2015) (INEC, 2010)  
Elaborado por: La autora del proyecto.

**Tabla 7.** Segmentación demográfica

Segmentación demográfica			
Variables		Porcentaje	Total
Género	Masculino	49%	2206
	Femenino	51%	2294
Hogares	Familias	100%	900
Ocupación	Trabajan (PEA)	58%	675
Ingresos	Mayor o igual 400 USD	43%	2610
Vivienda	Propia	63%	2835
Resultado: 900 familias de la parroquia La Libertad.			

Fuente: (GAD Espejo, 2015) (Prefectura de Carchi, 2015) (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora del proyecto.

**Tabla 8.** Segmentación psicográfica

Segmentación psicográfica			
Variables		Porcentaje	Total
Clase social	Media alta	58%	2610
	Media Baja	42%	1890
Resultado	4500 habitantes		

Fuente: (GAD Espejo, 2015) (Prefectura de Carchi, 2015) (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora del proyecto.

**Tabla 9.** Segmentación conductual

Segmentación Conductual			
Variables		Porcentaje	Total
Beneficios	Habitantes de la ciudad la Libertad Que consumen productos de panadería	100%	4500
Resultado	4500 habitantes de la parroquia La Libertad quienes son el mercado objetivo de la investigación		

Fuente: (GAD Espejo, 2015) (Prefectura de Carchi, 2015) (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora del proyecto.

#### **4.4.6. Mercado potencial**

Una vez realizado el diagnóstico mediante las variables de segmentación de mercado, se determinó que la población objetivo o mercado potencial son las 900 familias que forman parte de la parroquia La Libertad.

#### **4.5. Identificación de la población y muestra**

##### **4.5.1. Identificación de la población**

Para establecer la población a la cual va dirigida la presente investigación se ha tomado en cuenta el número total de habitantes de la parroquia La Libertad que es de 4500 personas según datos tomadas del GAD Parroquial.

##### **4.5.2. Identificación de la muestra**

Para el cálculo de la muestra a investigar se ha dividido a la población en general por número total de familias de la parroquia La Libertad.

De acuerdo a datos de PDYOT del GAD parroquial La Libertad cada familia se encuentra conformada en promedio por 5 personas.

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{Población total}}{\text{Número de miembros de cada familia}}$$

$$\text{Número de familias} = \frac{4500}{5}$$

**Número de familias = 900**

Una vez determinado el número de familias estimado de la parroquia La Libertad se procedió a realizar el cálculo de la muestra mediante la fórmula:

$Z=1.96$  (coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza con que se trabaja)



P= 0.5 (porcentaje de la población que reúne las características de interés para el estudio)

Q=0.5 porcentaje de la población que no reúne las características de interés para el estudio

e= 0.07 (error con que se trabaja)

N= 900 (tamaño de la población)

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

$$n = \frac{900 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0049(900 - 1) + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

N= 269.01

Tamaño de la muestra = 269 familias

4.5.2.1. Variables a analizar

Tabla 10. Variables de análisis

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variable	Indicador	Técnica
Estudiar el contexto del mercado a través de un enfoque descriptivo y cuantitativo, basado en la recolección de datos de fuentes primarias y secundarias para establecer la oferta presente y la potencial demanda en el entorno, así como también el precio del producto y sus métodos de comercialización	Identificar la demanda de productos de panadería en la Parroquia La Libertad, por medio de la aplicación de una encuesta, para la identificación del perfil del cliente, frecuencia de compra, preferencias y volumen de compra.	Demanda	-Volumen de compra -Frecuencia de compra -Preferencias	Encuesta
	Conocer la oferta de productos de panadería a nivel de la parroquia La Libertad, mediante la aplicación de entrevistas y análisis de información relevante, para el análisis del perfil del oferente; cantidad, precio y características de producto; promoción de los productos de panadería, frecuencia de venta, medio de comunicación publicitar su producto y lugar donde adquiere estos productos.	Oferta	-Perfil del oferente -Cantidad y características de los productos de panadería ofertados al mercado -Promoción de sus productos -Precio del producto de panadería ofertado -Frecuencia de venta -Medio de comunicación por el que oferta su producto.	Investigación Documental Entrevista
	Identificar factores esenciales del producto a ofertar, por medio de la aplicación de encuestas a la demanda, para la aceptación del mercado hacia el producto y la cantidad demandada.	Producto	-Aceptación al producto por parte del mercado -Características del producto a adquirir por el cliente -Cantidad que adquiere el cliente -Aceptación de la demanda a la alimentación animal con	Encuesta

			buenas prácticas nutricionales	
	Analizar la capacidad adquisitiva del cliente, mediante la aplicación de encuestas a la demanda, para la determinación del precio ideal del producto a comercializar.	Precio	-Precio dispuesto a pagar el cliente por los productos de panadería -Comparación precio-calidad	Encuesta
	Conocer el lugar preferido por la demanda para la adquisición del producto, mediante la aplicación de encuestas, para el diseño de estrategias para la empresa.	Plaza	-Lugar donde adquiere los productos de panadería el cliente	Encuesta
	Determinar el medio de comunicación, más usado por el cliente para publicitar los productos de panadería, mediante la aplicación de encuestas a la demanda, para el desarrollo de estrategias.	Promoción	-Medio de comunicación más usado por el ofertante para promocionar sus productos de panadería.	Entrevista

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Autora

### **4.5.3. Instrumentos de Investigación**

Para la elaboración del estudio de mercado se utilizó como instrumentos de investigación a la encuesta, misma que fue aplicada a las familias quienes forman parte de la población de la parroquia La Libertad, así como también se realizaron entrevistas a los dueños de los pequeños negocios quienes ofertan productos de panadería en el sector ya que no existen negocios dedicados a la producción de estos productos en la parroquia.

#### **4.5.3.1. Encuesta**

Esta se realizó de manera electrónica y personal a un total de 269 habitantes del sector La Libertad, quienes conforman la muestra extraída por medio del número de familias estimado de la parroquia, en la cual se elaboró una serie de interrogantes con la finalidad de recopilar datos que sean útiles para la realización del proyecto.

Los instrumentos de compilación de datos fueron establecidos para recabar información acerca de los niveles de oferta y demanda, par que mediante esto se puedan establecer estrategias a seguir según los escenarios planteados con el comportamiento del mercado.

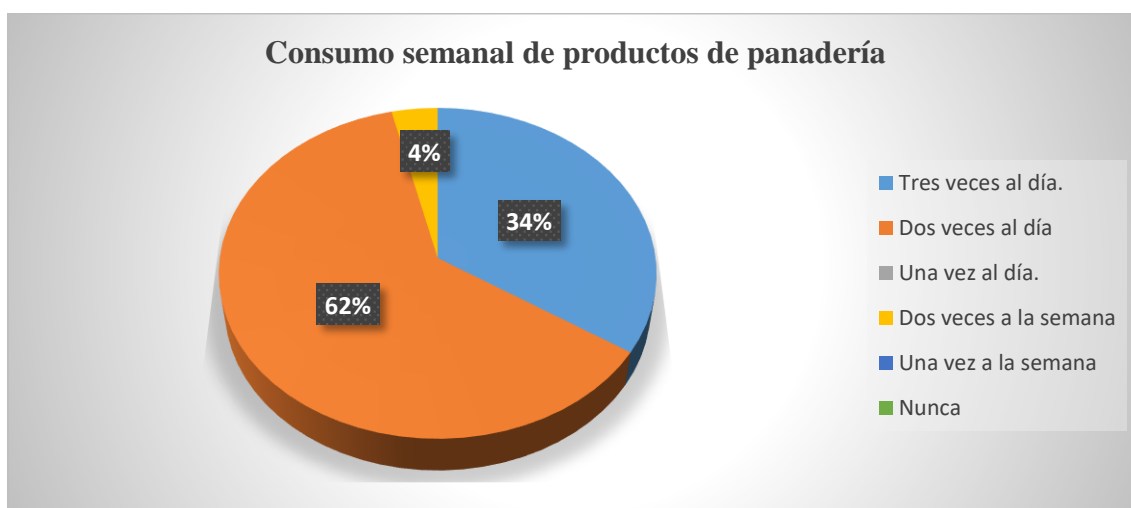
En vista de la situación actual en que se encuentra el país el principal inconveniente para la recopilación de información y datos fue la movilidad hacia distintos puntos de la parroquia, en vista de las medidas de distanciamiento establecidas por las autoridades nacionales y regionales. Es por esta razón que se optó por apoyarse de la tecnología para la realización de las encuestas a través de la web, mediante encuestas en línea, las cuales sirvieron de apoyo para dar forma a la estructura de la propuesta.

#### 4.5.3.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

### 1. ¿Con que frecuencia consume usted productos de panadería en su hogar?

**Tabla 11.** Frecuencia de consumo de productos de panadería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tres veces al día.	91	34%
Dos veces al día	167	62%
Una vez al día.	0	0%
Dos veces a la semana	11	4%
Una vez a la semana	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



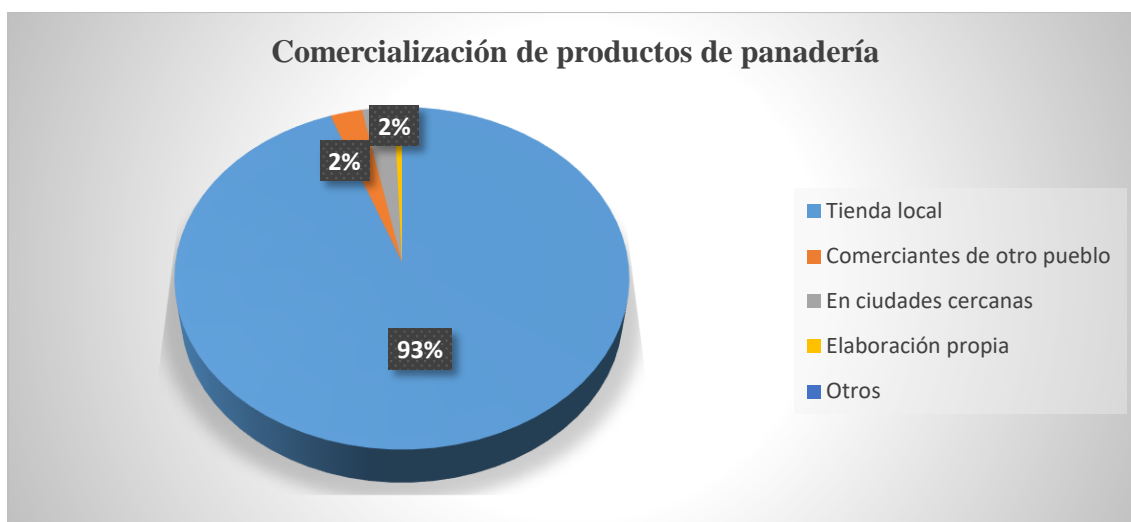
**Figura 13.** Consumo semanal de pan

**Análisis:** La mayoría de encuestados determina que el consumo de productos de panadería al día es de dos veces al día. Existe un alto consumo de los productos de panadería por parte de la población, el cual se realiza de manera frecuente, lo que brinda una perspectiva ideal para la creación de la microempresa propuesta, mediante el planeta de una serie de estrategias de mercado las cuales permitan aprovechar esta oportunidad debido a la gran demanda del producto.

## 2. ¿Dónde adquiere usted los productos de panadería que consume habitualmente?

**Tabla 12.** Comercialización de productos de panadería

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Tienda local	244	93%
Comerciantes de otro pueblo	7	2%
En ciudades cercanas	7	2%
Elaboración propia	11	1%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



**Figura 14.** Compra de productos de panadería

**Análisis:** Como se puede evidenciar casi en su totalidad los encuestados manifiestan comprar los productos de panadería para su consumo en las tiendas locales, los cuales son comercializadores del mismo ya que no existe actualmente una microempresa dedicada a la elaboración de estos productos; lo cual representa una oportunidad para la propuesta de la investigación en vista de que se evidencia el alto consumo local en el sector, así como también la preferencia por parte de la población hacia los productos ofertados en la parroquia.

### 3. ¿El precio de comercialización de los productos de panadería a su criterio es?

Tabla 13. Recepción del precio de comercialización en el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Justo	266	98,75%
Alto	3	1,25%
Bajo	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

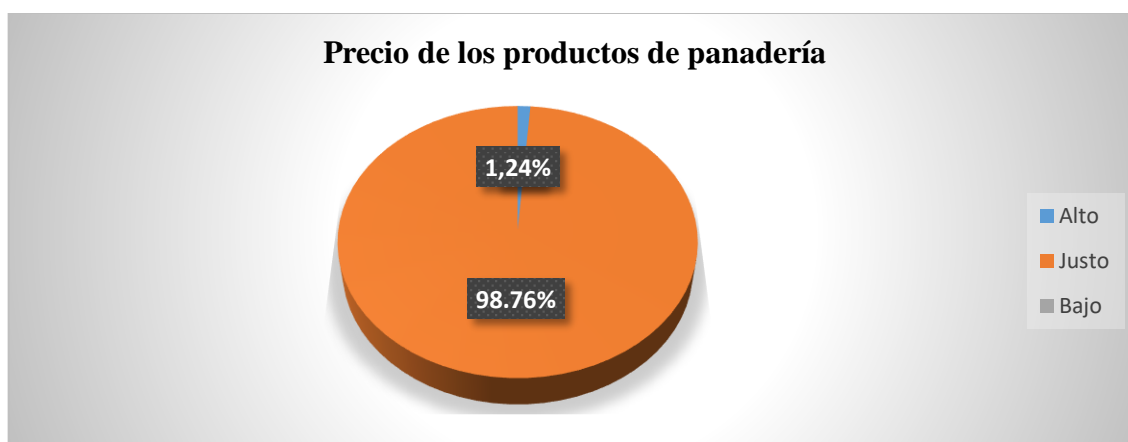


Figura 15. Precio de los productos de panadería

**Análisis:** casi en su totalidad, los habitantes de la parroquia La Libertad manifiestan estar conformes con el precio con el que se venden los productos de panadería, al cual consideran justo. Lo que indica un punto fuerte por parte de la competencia indirecta y un elemento a tener en cuenta a la hora de elaborar las estrategias de precio para los productos de la microempresa planteada.

4. En un rango del 1 al 5 ¿De acuerdo al precio de los productos de panadería comercializados en su sector, la calidad es?

Tabla 14. Relación precio calidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5= Muy buena	104	39%
4= Buena	97	36%
3= De acuerdo a su precio	46	17%
2= Mala	22	8%
1= Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



Figura 16. Relación precio-calidad

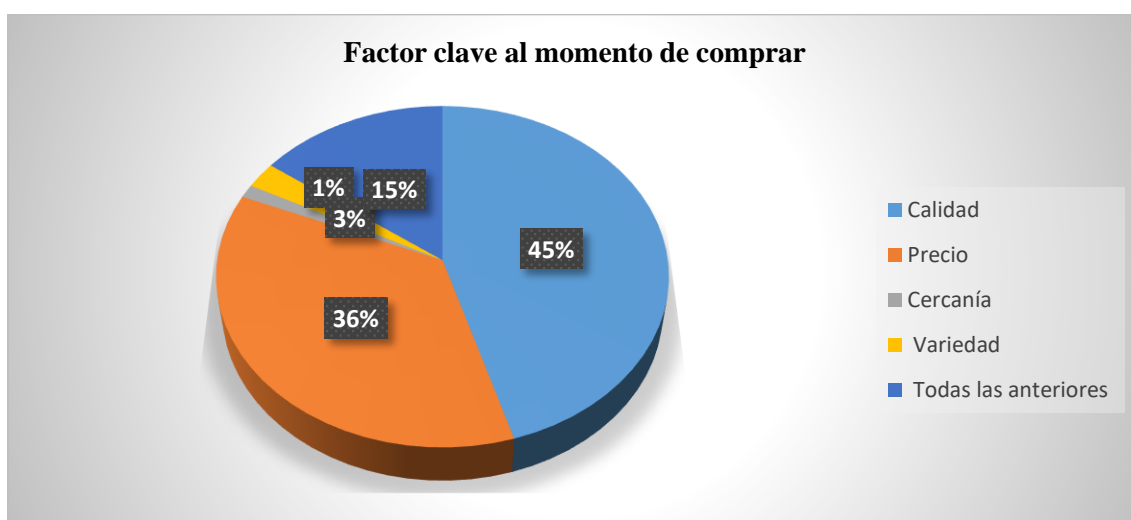
**Análisis:** la mayor parte de los encuestados manifiesta que la calidad de los productos de panadería es muy buena en relación al precio que se lo vende. Siendo este un factor clave de análisis al momento de establecer estrategias de oferta ya que se compartirá en un mercado que hasta el momento ha satisfecho las necesidades de la población.



## 5. Determine el factor de mayor de importancia a la hora de elegir panadería

**Tabla 15.** Factor que pondera más el cliente al momento de comprar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	121	45%
Precio	97	36%
Cercanía	3	1%
Variedad	8	3%
Todas las anteriores	40	15%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



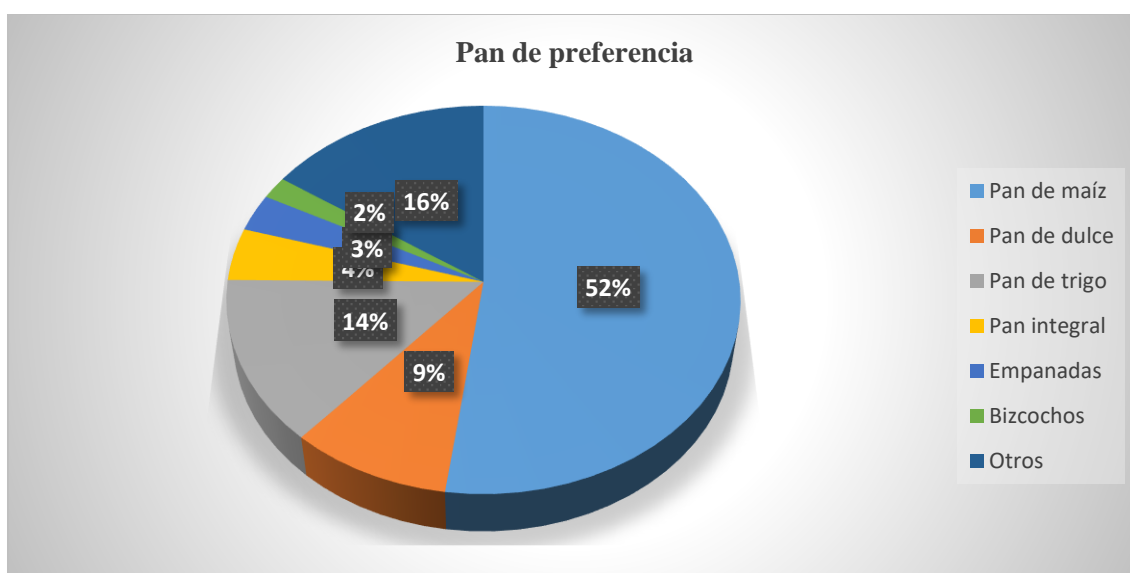
**Figura 17.** Factor más importante a la hora de elegir

**Análisis:** el porcentaje más alto de la población investigada destaca que el factor más importante al momento de decidir su compra de productos de panadería en un determinado local es la calidad por delante de otros como el precio, variedad o ubicación, según la mayoría de los encuestados, lo cual otorga una idea clara sobre las preferencias de la población objetivo, más sin embargo existe un considerable número quienes consideran a todos los aspectos importantes razón por la cual no se les debe dejar a un lado a cada uno de los factores mencionados.

**6. ¿Cuál es el tipo de pan que consume con mayor frecuencia?**

**Tabla 16.** Tipo de pan que consume con mayor frecuencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Pan de maíz	140	52%
Pan de dulce	24	9%
Pan de trigo	38	14%
Pan integral	11	4%
Empanadas	8	3%
Bizcochos	5	2%
Pan de Sal	43	16%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



**Figura 18.** Producto de pan preferido

**Análisis:** mediante el análisis de esta pregunta se establece que el producto de panadería más consumido es el pan de maíz. Razón por la cual se podría considerar a este producto como la estrella de la microempresa que se propone crear, ya que es el que presenta mayor demanda.

## 7. ¿Cuántos panes consumen en su hogar diariamente?

Tabla 17. Consumo de pan en el Hogar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5	180	67%
6 a 10	32	12%
11 a 15	43	16%
16 a 20	11	4%
21 o más	3	1%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>

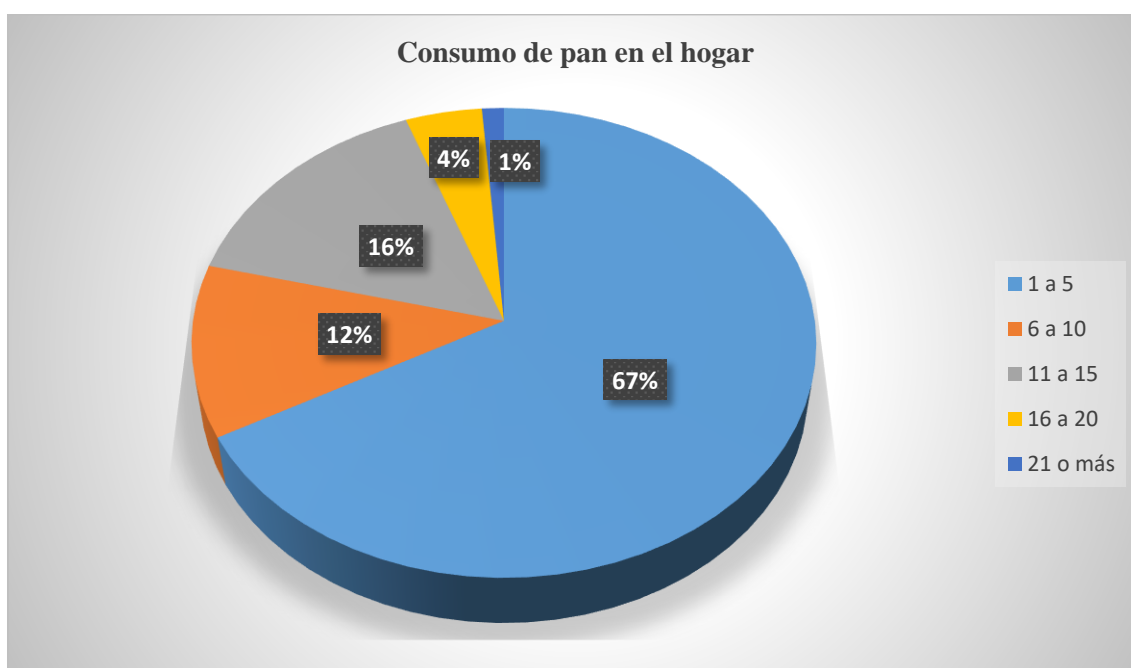


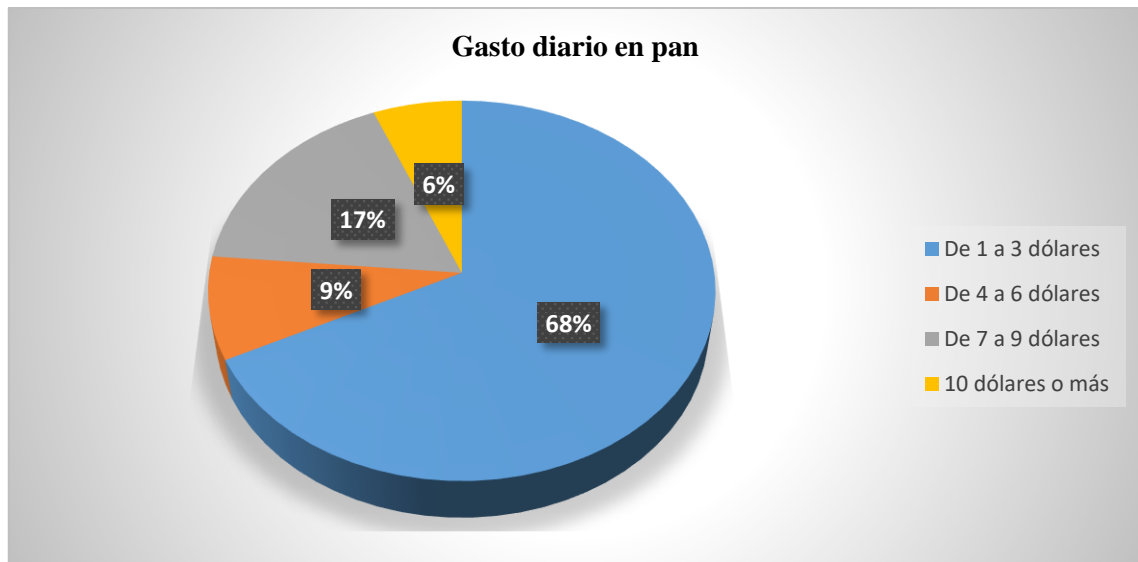
Figura 19. Consumo diario de pan

**Análisis:** en su mayoría las personas encuestadas manifiestan que en su hogar se consume una cantidad de 1 a 5 panes diarios. Lo cual si se relaciona con el estimado de número de integrantes de familia daría un estimado de un pan por persona al día, más sin embargo existen familias cuyo consumo es mucho mayor, evidenciando la alta demanda que tienen este tipo de productos en el hogar y que a su vez representa una oportunidad de negocio.

**8. ¿Qué cantidad de dinero semanal destina usted para la compra de productos de panadería?**

**Tabla 18.** Consumo de pan diariamente en dólares

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 dólares	183	68%
4 a 6 dólares	24	9%
7 a 9 dólares	46	17%
10 dólares o más	16	6%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



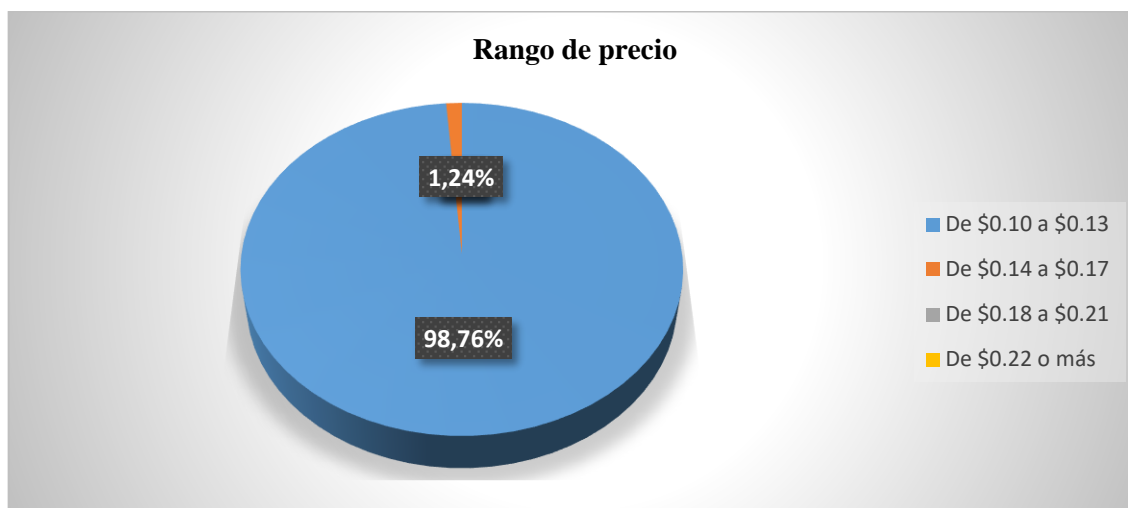
**Figura 20.** Gasto semanal en pan

**Análisis:** más de la mitad de los encuestados mencionó destinar de 1 a 3 dólares de su presupuesto para el consumo de productos de panadería. Esto otorga una idea de la cantidad de los valores que se manejan en este segmento de mercado y sobre los cuales se debe establecer la cantidad de productos a elaborar en la microempresa propuesta, así como también la cantidad de dinero que la población está dispuesta a gastar en esta.

**9. ¿Cuál es el rango de precio que se maneja actualmente en la venta del pan en la parroquia La Libertad?**

**Tabla 19.** Rango de precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.13	266	98,76%
De \$0.14 a \$0.17	3	1,24%
De \$0.18 a \$0.21	0	0
De \$0.22 o más	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



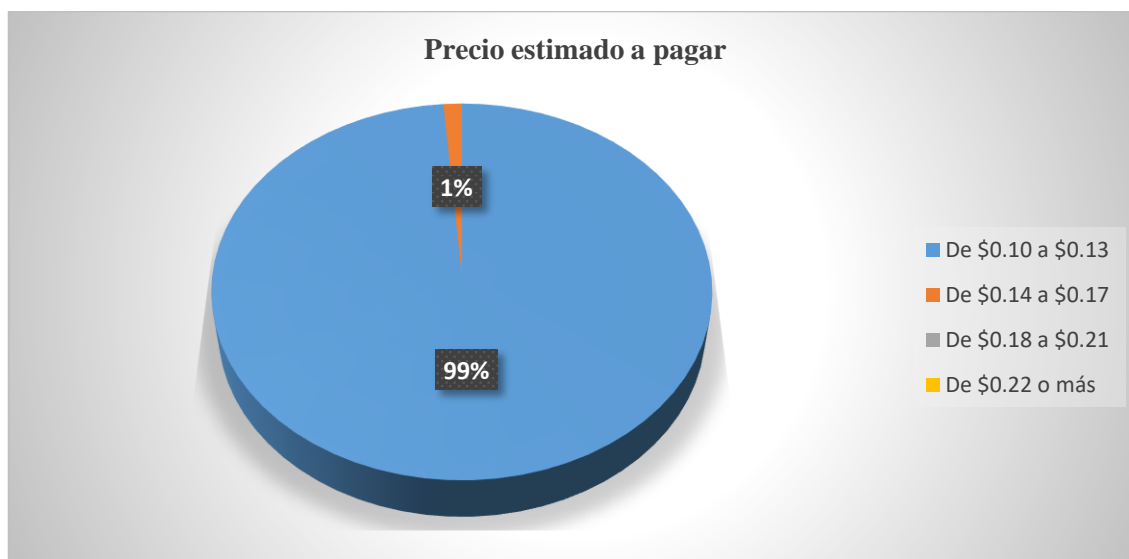
**Figura 21.** Rango de precio en el mercado actual

**Análisis:** casi en su totalidad los encuestados manifestaron que el precio del pan varía de 0.10 a 0.13 centavos. Este dato sirve como base para establecer estrategias de precio y promoción en la microempresa propuesta en vista de que la mayoría de la población investigada manifestó anteriormente estar conforme con estos precios de comercialización.

**10. De acuerdo a su capacidad económica ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar usted por un pan?**

**Tabla 20.** Precio que la población está dispuesta pagar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
De \$0.10 a \$0.15	266	98,75%
De \$0.16 a \$0.21	3	1,25%
De \$0.22 a \$0.27	0	0
De \$0.27 o más	0	0
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



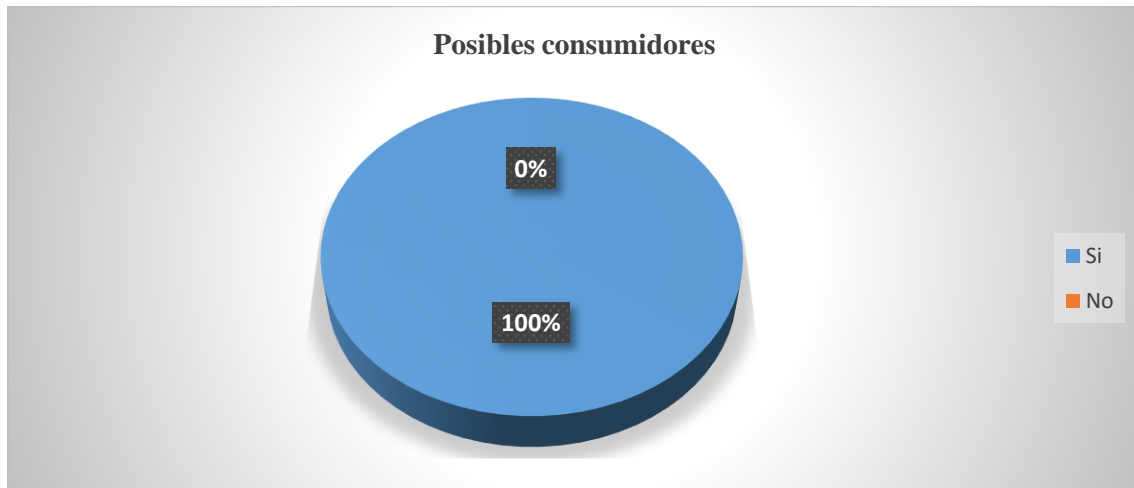
**Figura 22.** Precio que la población está dispuesta a pagar

**Análisis:** la mayor parte de los encuestados manifestaron que el precio que ellos están dispuestos a cancelar es de 0.10 a 0.13 centavos, lo cual concuerda con respuestas anteriores, en las cuales se manifestaba que el precio de mercado se encontraba en este rango y además ellos se encontraban satisfechos con este. Estos datos servirán a la hora de establecer los precios de los productos de la microempresa propuesta, y mediante esto poder competir con el mercado actual.

**11. En caso de crearse en la parroquia La Libertad una microempresa encargada de la producción del pan y sus derivados usted: ¿Consumiría los productos en esta panadería?**

**Tabla 21.** Aceptación de la nueva microempresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



**Figura 23.** Clientes potenciales de la microempresa propuesta

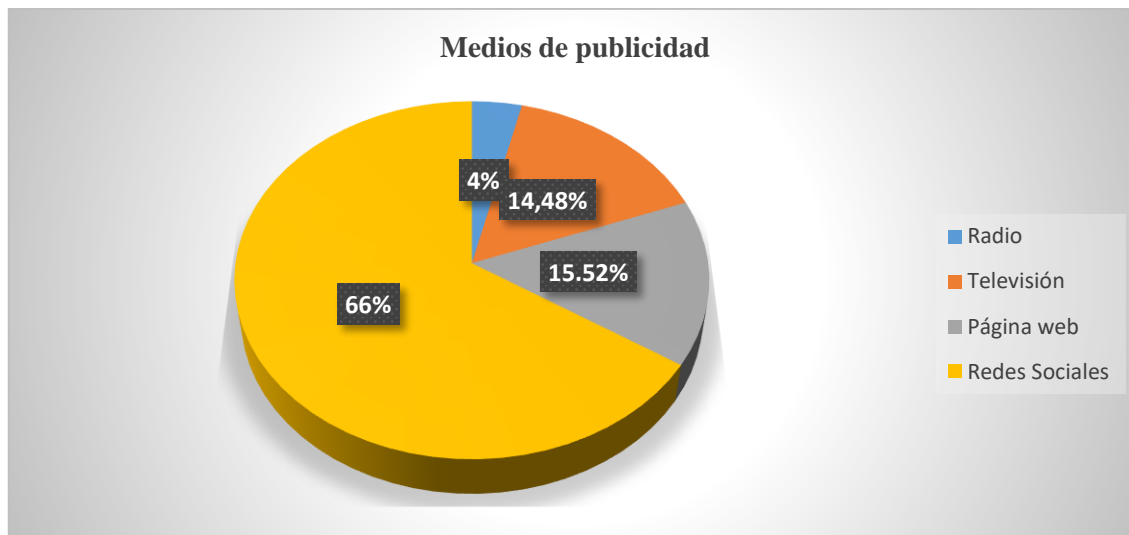
**Análisis:** el total de la población investigada manifestó estar dispuesta a consumir los productos de panadería en caso de crearse en la parroquia La Libertad una microempresa que se dedique a esta actividad, lo que significa una gran oportunidad de mercado ya que ponen en evidencia que la población no se ha fidelizado en su totalidad con los locales de ventas de estos productos.

**12. ¿A través de que medio le gustaría informarse más acerca de los productos, precio y demás novedades de la nueva microempresa de productos de panadería?**

**Tabla 22.** Publicidad en los medios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
-------------	------------	------------

Radio	178	66%
Televisión	39	14,48%
Página Web	42	15,52%
Redes Sociales	10	4%
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>100%</b>



**Figura 24.** Medios de publicidad

**Análisis:** al analizar el gráfico se determina que la mejor opción es la de las redes sociales ya que fue la de mayor aceptación en la población investigada. Esto representa una ventaja, ya que al usar este medio no se generaría costos excesivos por publicidad que puedan afectar a la economía de la microempresa. La forma en que se publicite y promocione a la microempresa dedicada a la elaboración de productos de panadería propuesta es de vital importancia para tener un alto impacto en la percepción del cliente potencial.

#### ***4.5.3.3. Conclusión general de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta***

Una vez aplicada la encuesta a la población motivo de estudio se puede resaltar varios aspectos entre los cuales se tiene:



El consumo de productos de panadería es habitual en la población de la parroquia la Libertad en vista de que la mayor parte de los encuestados manifestó consumirlos dos veces al día en su hogar, lo que evidencia la gran demanda que tiene este tipo de productos, así mismo se pudo establecer que estos son adquiridos en las tiendas locales de la parroquia, siendo el pan de maíz el que mayor índice de consumo presenta ya que más de la mitad de encuestados manifestó decantarse por este tipo de pan.

Entre los puntos a destacar en cuanto a la percepción del producto por parte de la población es que en su mayoría consideran el precio de comercialización del pan como justo de acuerdo al nivel de calidad que estos tienen, destacando además que un punto muy importante a tomar en cuenta a la hora de adquirir estos productos es la calidad, por encima del precio o la ubicación del local donde se los oferte.

Estos puntos permiten generar una idea clara sobre las estrategias que se debe aplicar para la oferta hacia los clientes ya que se conoce a ciencia cierta las preferencias de estos.

En cuanto al índice de consumo los encuestados destacaron que en promedio en sus hogares se adquieren 5 panes al día, lo que evidencia la alta demanda de estos, además en la mayoría de los hogares tienen destinado una parte del presupuesto semanal para satisfacer esta necesidad, siendo el promedio que mayor aceptación tuvo el de 1 a 3 dólares, lo que ayuda a generar una idea acerca del volumen de ventas que se va a tener en la parroquia con respecto a estos productos, ya que complementando a esta pregunta, también se pudo evidenciar que el precio que las personas están dispuestas a cancelar por cada unidad de panes es de 0.10 a 0.13 centavos.

Es importante destacar que la población investigada mencionó que en caso de que se cree una microempresa dedicada a la elaboración de productos de panadería, estos están dispuestos en su totalidad a realizar sus compras en este local, lo que demuestra que los

potenciales consumidores no presentan una fidelización con sus actuales oferentes, significando una oportunidad de mercado sobre la cual se debe trabajar mediante campañas publicitarias, para lo que se evidenció que el medio de comunicación de preferencia por los encuestados son las redes sociales ya que brindan una forma rápida de acceso a la información desde cualquier lugar desde donde se encuentren, siendo este punto muy importante ya que dependerá del nivel de impacto en la percepción del consumidor, el margen de ventas y por consecuencia de ganancias que se obtenga.

#### **4.5.3.4. Tabulación de la entrevista.**

**Tabla 23.** Nómina de entrevistados

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>NOMBRE DEL LOCAL</b>	<b>TELÉFONO</b>
Nilda Cevallos	Barrio Centro	Viveres Nilda	0997333672
Liliana Benítez	Barrio san Francisco	Abarrotes Lily	0987500798
Pablo Sánchez	Barrio San Francisco	Tienda doña Mechita	0959480872
Jesús Huertas	Barrio Centro	Abarrotes Jesús	0994944646
Laura Pérez	Barrio Centro	Tienda el Aliso	0985206663
Marlene Chapi	Santa Teresita	Minimarket María	0986215756
Rosario Paspuel	Santa Teresita	Viveres doña Charito	0948253212
José Trejo	Barrio San Pedro	Tienda don Pepe	0975468752

Se elaboró una entrevista estructurada, la cual fue aplicada a 8 propietarios de tiendas de abarrotes de la parroquia La libertad, mismos que no elaboran productos de panadería, pero que a su vez realizan la comercialización de los mismos a través de su compra a proveedores de otras ciudades. Esto permitió recopilar información sobre el estado de la oferta de los productos de panadería en la localidad, así como las características, cantidad, precio del producto, cantidad de venta estimada y el tipo de producto con mayor demanda.

**1. ¿Qué tiempo usted se dedica a la venta de productos de panadería y quien le asiste en esta actividad?**

**Síntesis:** La mayoría de los entrevistados manifestó que llevan más de 15 años en su negocio, los cuales tienen asistencia por parte de una o dos personas para el manejo del local, siendo principalmente familiares de los mismos quienes les brindan esta ayuda. Además, mencionan que los principales proveedores con que ellos cuentan son de la ciudad de El Ángel, los cuales transportan el producto a través de furgones.

**Análisis:** El apoyo en la venta de productos de primera necesidad es importante para una mejor atención al cliente ya que esta actividad ya que existen horas picos de venta en las cuales existe una gran afluencia de consumidores, los cuales desean una pronta atención, así mismo se observa una experiencia de más de 15 años en la venta de estos productos por parte de los entrevistados, quienes comercializan el producto a trenes de su compra a ofertantes que llegan de otras ciudades, lo que indica la rentabilidad del negocio de panadería en la parroquia la Libertad del cantón Espejo.

**2. ¿Qué cantidad de productos de panadería en promedio vende diariamente?**

**Síntesis:** La mayor parte de los entrevistados manifestó que en promedio se venden un total de 200 panes diarios, principalmente entre panes de sal, dulce y maíz, siendo este el mayormente consumido.

**Análisis:** se evidencia que existe una gran demanda de productos de panadería ya que es parte del alimento diario de los habitantes de la localidad, siendo el pan de maíz el producto de mayor venta, lo cual concuerda con las respuestas de los consumidores en las encuestas realizadas previamente, estableciendo así el amplio margen de venta con el que cuenta el negocio.

### **3. ¿Qué productos de panadería son los más comercializados en su local?**

**Síntesis:** La mayoría de los entrevistados destacó que los productos de panadería de mayor venta son el pan de maíz; seguido del pan de sal redondo, rosita y gusano; y en menor volumen el pan de dulce como quesadillas y redondo.

**Análisis:** el producto de panadería de mayor venta es el pan de maíz, en razón de que es el preferido en los hogares de la parroquia y al cual se le puede considerar como el producto estrella a la hora de realizar la oferta y publicidad en la microempresa propuesta, lo cual permitirá un mayor impacto y aceptación en el cliente objetivo.

### **4. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos de panadería en su negocio?**

**Síntesis:** La totalidad de los entrevistados manifestó adquirir los productos de panadería diariamente, y de manera general, esto se lo realiza por la mañana.

**Análisis:** El pan es uno de los pocos productos de consumo diario y que además no puede ser conservado por un largo lapso de tiempo, por tal razón su compra se la realiza de manera diaria, un dato a tener muy en cuenta es que la compra a estos proveedores se lo realiza en la mañana ya que es el horario en que mayormente se concentran en los locales los consumidores para la realización de sus compras, buscando obtener de esta manera un pan que sea del día y esté garantizada su frescura.

**5. ¿Cuál es el precio de los productos de panadería que usted oferta en su negocio?**

**Síntesis:** La mayor parte de los entrevistados argumentó que el precio promedio del pan es de 10 a 12 centavos.

**Análisis:** el precio promedio con el cual se oferta los productos de panadería permite establecer una base sobre la cual se van a ajustar los productos de la microempresa propuesta, ya que al momento de elegir un producto y como se evidenció en la encuesta, este es un factor importante que los consumidores toman en cuenta a la hora de elegir donde realizar su compra, por lo que para una entrada con mayor pacto en el mercado los precios propuestos se deben ajustar a este margen.

**6. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los productos de panadería que ofertan sus proveedores?**

**Síntesis:** La mayoría de los entrevistados manifestó en cuanto a la calidad del producto de panadería que sus proveedores ofertan que el tamaño es bueno, más sin embargo el sabor de estos no es el mejor,

**Análisis:** siendo esto una oportunidad para la microempresa propuesta ya que la calidad del producto fue el principal factor mencionado por los consumidores al momento de elegir dónde comprar un producto, siendo este un punto clave sobre el cual se va a fundamentar la estrategia de venta.

**7. ¿Quiénes son sus principales competidores en el sector?**

**Síntesis:** La mayoría de los entrevistados manifestó que su mayor competencia son los demás locales de ventas de víveres quienes también ofertan productos de panadería.

**Análisis:** Con un total de 9 locales de ventas de víveres de primera necesidad y al no existir una panadería, son estos locales los principales competidores en el mercado de la venta de estos productos, quienes además ejercen como ofertantes de productos sustitutos ya que además del pan ellos ofertan una serie de alternativas que también pueden ser incluidas en las comidas de los habitantes de la localidad.

**8. ¿Oferta usted algún tipo de promoción en productos de panadería en su negocio? y de ser así ¿Qué tipo promociones?**

**Síntesis:** Las personas entrevistadas en su totalidad mencionaron que no ofertan ningún tipo de promoción en cuanto a productos de panadería en vista que no existen promociones por parte de los repartidores de los panes y la ganancia es muy baja.

**Análisis:** Este dato se presenta como una oportunidad para la microempresa propuesta en vista de que, al no existir una promoción hacia los comerciantes del producto, estos no han sido fidelizados con los proveedores actuales por lo que mediante una adecuada estrategia de ofertas se los puede convertir en potenciales compradores.

**9. ¿Qué medios publicitarios son los que más utiliza para dar a conocer sus productos?**

**Síntesis:** Las personas entrevistadas manifestaron que no se utilizan medios publicitarios, simplemente consideran necesario el nombre de la tienda y con el cual las personas tienen conocimiento de la venta de pan.

**Análisis:** La publicidad de un producto es de suma importancia para se comercialización, ya que aparte de la calidad del producto uno de los factores que predomina en la decisión de compra es la manera en cómo este se presenta hacia el consumidor; hasta el momento los productos de panadería se han vendidos en los locales de la parroquia

apoyados en la necesidad de los habitantes, siendo esto una debilidad para los comerciantes ya que la publicidad de su local y ofertas aumentaría su cantidad de clientes.

#### **10. ¿Qué opina usted sobre la rentabilidad de la venta y producción de productos de panadería?**

**Síntesis:** El total de entrevistados manifiestan que existe un gran nivel de venta de pan debido a que las personas del sector compran pan cada mañana para irse a realizar su trabajo al diario, destacando su margen de ganancia y resaltando que en el caso de ser uno mismo productor y vender directamente a los clientes su margen de utilidad sería mucho mayor

**Análisis:** Se puede evidenciar la rentabilidad del negocio de producción y venta de pan en vista de que los encuestados manifiestan que existe una ganancia considerable a la vez que recalcan que al elaborar estos productos en la localidad los costes de transporte y distribución disminuyen, por ende, el margen de maniobra con el precio es mayor, beneficiando tanto a distribuidor como comprador.

#### **4.5.3.5. Conclusión general de los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista**

Se evidenció que la mayoría de los entrevistados llevan en el negocio de comercialización de productos de panadería alrededor de 15 años, los cuales son negocios familiares que en algunos casos se vienen manejando desde tiempo atrás y han sobrevivido a través del tiempo.

Diariamente se venden aproximadamente 200 panes en cada tienda al día, en vista de que es un alimento básico en las personas de la localidad, siendo los panes de mayor aceptación el de maíz, sal y dulce, los cuales son adquiridos a comerciantes de otras ciudades en vista de que no existe ningún productor local, en canto a la calidad existe un consenso

entre los vendedores indicando que a pesar de su buen tamaño el sabor del pan no es el mejor y el precio de venta al público es de 10 a 12 ctvs.

No existen promociones u ofertas especiales en la comercialización de estos productos ya que las personas quienes entregan este no otorgan ningún beneficio a la hora de realizar la compra del producto para el local, razón por la cual no se ha fidelizado a los dueños de los locales con algún proveedor en específico, otro punto a destacar es que dado que es un producto de mayor demanda no se realiza ninguna publicidad del mismo en las tiendas locales.

Finalmente, los dueños de los locales resaltan la necesidad de contar con un productor local de pan en vista de que al ahorrar en costos de distribución el margen de maniobra con el precio será mucho más amplio, por lo cual la ganancia sería mayor.

#### **4.5.4. Determinación de la demanda**

##### **Demanda en unidades de pan anual**

La demanda se la ha determinado mediante los datos obtenidos en las encuestas, en las cuales se han tomado datos sobre el nivel de compra diario en promedio de productos de panadería por cada familia, siendo los más comprados el pan de maíz, sal y dulce. Tomando en cuenta que la demanda potencial es el hipotético volumen máximo de posibles compradores de un producto o servicio, se consideró un mercado meta de 900, el cual es el número promedio de familias en la parroquia la Libertad, esto se multiplica por el 100%, que es el margen de aceptación que obtuvo la microempresa propuesta con la población, otorgando un total de 900, esto a su vez se multiplica por 5 que es el promedio de consumo otorgando un total de 4.500, que multiplicado por la frecuencia anual de consumo (consumo diario x 365) da como resultado 1.642.500.



**Tabla 24.** Demanda potencial en unidades de pan anual.

<b>Demanda potencial en personas</b>	
Mercado meta	900
(*) % Aceptación Microempresa propuesta (pregunta 11)	100%
(=) Total aprobación microempresa propuesta	900
(*) Frecuencia de consumo al diario pregunta 1 en unidades de pan	4500
<b>Demanda potencial en unidades de pan (consumo diario x 365)</b>	<b>1.642.500</b>

Fuente: Encuesta de mercado

#### **Demanda en unidades monetarias (dólares)**

Con el objetivo de obtener la demanda en unidades monetarias (USD) se consideró el posible número de compradores, que se obtuvo multiplicando el número de familias de la parroquia La Libertad por el porcentaje de aceptación de la microempresa propuesta, esto a su vez se multiplica por el precio al cual están dispuestos a pagar la población que sería de 15 centavos cada unidad de pan y por la frecuencia anual de compra, que es de 1642500, dando como resultado 264.375 USD.

Para el cálculo de la frecuencia anual de compra se obtuvo que en promedio consumen 5 panes diarios por familia (pregunta 7) lo que otorga un total de 1825.

**Tabla 25.** Demanda en dólares

<b>Demanda en dólares</b>
---------------------------

Producto	% de Aceptación (Pregunta 6)	Numero de posibles compradores	Disposición a pagar	Frecuencia anual	Consumo diario (Pregunta 7)	Demanda potencial en dólares
Pan de maíz	52%	468	0.15 USD	365	5	102.492
Pan de Dulce	9%	81	0.15 USD	365	5	17739
Pan de Trigo	14%	126	0.15 USD	365	5	27594
Pan Integral	4%	36	0.15 USD	365	5	7884
Empanadas	3%	27	0.15 USD	365	5	5913
Bizcochos	2%	18	0.15 USD	365	5	3942
Pan de sal	16%	144	0.15 USD	365	5	31536
<b>Total, demanda potencial en USD.</b>	<b>100%</b>	<b>900</b>				<b>197.100</b>

zVCFuente: Encuesta de mercado

#### 4.5.4.1. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda potencial se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del cantón Espejo obtenida mediante datos del GAD Parroquial la Libertad el crecimiento poblacional en la parroquia es de 0.05%.

Para la proyección de la demanda se tomó en cuenta los siguientes datos: crecimiento poblacional promedio de 0.05% para el año 2019, demanda actual de 1.642.500 de personas y la proyección a 5 años a futuro, como se evidencia en el siguiente cálculo

$$PD = Do (1 + i)^n$$

Donde:

**PD**= Demanda Proyectada

**Do**= Demanda Actual

**I**= constante

**I** = Tasa de crecimiento

n= Años proyectados

**Tabla 26.** Proyección de demanda potencial en unidades de pan

<b>Periodo</b>	<b>Años</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional (Promedio)</b>	<b>Demanda</b>
1	2020	0.05%	1.642.500
2	2021	0.05%	1.643.321
3	2022	0.05%	1.644.143
4	2023	0.05%	1.644.965
5	2024	0.05%	1.645.787

Fuente: Encuesta de mercado

Como resultado de este cálculo se obtiene que la demanda potencial en el 2020 de pan es de 1.642.500 la cual avanzará según el crecimiento poblacional proyectado hasta llegar al 1.645.787 pan en el 2024.

#### **4.4.6. Identificación de la Oferta**

Para la determinación de la oferta se efectuó una entrevista a 8 propietarios de locales de venta víveres de la parroquia La Libertad, cantón Espejo, con la finalidad de recopilar información sobre el nivel de ventas que ellos manejan, precios, proveedores, estrategias de venta, promoción y publicidad sobre los productos de panadería que ellos ofertan. Para la identificación de la oferta se tomó como base la pregunta 9 en la cual manifiestan que su principal competencia son las demás tiendas del sector, resaltando que no existe un productor de pan en la localidad, por lo que los principales distribuidores a quienes ellos compran este

producto son de otras ciudades (pregunta 1). Basándose en la pregunta 2 se estableció un estimado de ventas por local y se realizó una medición de oferta anual de 557760 piezas de pan en la parroquia La Libertad.

**Tabla 27.** Identificación de oferta de panes

Establecimientos	Venta semanal	Venta mensual	Venta anual
<b>Competencia Directa</b>			
Viveres Nilda	1400	5600	67.200
Abarrotes Lily	1050	4200	50.400
Tienda doña Mechita	1540	6160	73.920
Abarrotes Jesús	1750	7000	84.000
Tienda el Aliso	910	3640	43.680
Minimarket María	2100	8400	100.800
Viveres doña Charito	1680	6720	80.640
Tienda don Pepe	1190	4760	57.120
<b>Total Oferta en Productos</b>			557.760

#### ***4.4.6.1. Proyección de la Oferta***

Para el cálculo de la oferta se tomó en cuenta la tasa de crecimiento manufacturero y alimentos, la cual se obtuvo a través del portal de la CFN (Corporación Financiera Nacional) en la que manifiesta un crecimiento del 1.9%, a esto también hay que sumar el valor de la oferta existente calculado anteriormente.

$$PO = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

PO: Oferta proyectada

Oo: Oferta actual

i: Índice de crecimiento de la población

1: constante

n: Número de períodos

**Tabla 28.** Proyección de la Oferta en unidades de pan

Periodo	Años	Tasa de crecimiento sectorial (Promedio)	Oferta proyectada
1	2020	1.9%	557760
2	2021	1.9%	568357
3	2022	1.9%	579156
4	2023	1.9%	590161
5	2024	1.9%	601373

#### **4.4.7. Balance oferta-demanda (demanda insatisfecha)**

La demanda insatisfecha pone en evidencia que a pesar de la gran cantidad de productos de panadería que requieren las personas de la parroquia La Libertad, la cantidad ofertada de este producto es menor por lo que se crea una brecha entre las necesidades de los consumidores, quienes como se evidenció en la encuesta en algunos casos compran sus productos en otras ciudades o se ven en la situación de elaborar su propio pan.

**Tabla 29.** Proyección de la demanda insatisfecha en unidades de pan

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
2020	1.642.500	557.760	1.084.740
2021	1.643.321	568.357	1.074.964
2022	1.644.143	579.156	1.064.987
2023	1.644.965	590.161	1.054.804
2024	1.645.787	601.373	1.044.414

#### **4.4.8. Análisis de Precios**

En este punto es preciso mencionar que el precio al cual los compradores manifestaron estar de acuerdo a cancelar es de 10 a 12 ctvs. de dólar, mientras que los ofertantes distribuyen el producto dentro de un rango de precio de 10 a 12 ctvs. De dólar, lo que indica un balance entre el precio ofertado y el precio requerido por el consumidor.

#### **4.4.9. Estrategias de Comercialización**

##### **4.4.9.1.Producto**

Para establecer el producto se analizó tres aspectos que los consumidores toman en cuenta al momento de realizar una compra.

**Tabla 30.** Posibles Competidores

	<b>Microempresa propuesta</b>	<b>Abarrotes Jesús</b>	<b>Tienda el Aliso</b>	<b>Minimarket María</b>	<b>Abarrotes Lily</b>
Variedad de más de tres tipos de pan	X			X	X
Peso superior a 20g	X	X		X	
Corteza color pardo, gruesa y crujiente	X	X	X	X	
Agujeros grandes e irregulares en la miga	X	X	X		X

Pan fresco del día	X				
Control de calidad en el pan	X				
Volumen superior a los 7, cm.	X			X	X
Olor a pan	X	X		X	X
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

Los demandantes han manifestado sobre todas las cosas que el aspecto principal a la hora de decidir dónde comprar sus productos de panadería es la calidad, y en menor proporción el precio, razón por la cual se plantea una estrategia en la que se priorice la calidad del producto mediante sistemas de control de calidad, lo cual le otorgara una ventaja competitiva en el sector, ajustándose a los requerimientos principales del cliente. Una de las estrategias propuestas para el producto es el de utilizar materia prima de calidad en vista de que en algunos casos la variedad ofertada en el mercado presenta una deficiente calidad, siendo una de las principales causas el uso de harina y levadura de baja calidad, lo cual se ve reflejado en el resultado final. Es por esta razón que se debe implementar el proceso de control de calidad en la producción de los productos de panadería, el cual permitirá generar una ventaja competitiva sobre la competencia, además de ahorrar costos ya que se estandarizará el proceso.

#### **4.4.9.2. Precio**

Para instaurar estrategias enfocadas al precio, se estudia los resultados obtenidos en las entrevistas aplicadas a la oferta.

**Tabla 31.** Comparación de los precios de la oferta

Ítem	Microempresa propuesta	Abarrotes Jesús	Tienda el Aliso	Minimark et María
De 00.8 USD a 0.10 USD				
De 0.10 USD – 0.12 USD	X		X	x
De 0.12 USD – 0.15 USD		X		

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

Al existir un consenso entre los compradores y ofertantes sobre el precio, el cual estuvo fijado entre 10 a 12 ctvs. de dólar, en vista de que no se incurre en gastos de transporte del producto como la competencia, se plantea una estrategia de precios Orientadas a la Competencia, en la cual la idea central es la de transmitir una imagen de mejor calidad por el mismo precio, apoyándose en las respuestas a la encuesta por parte de la población objeto de estudio para lo cual se establecerá un precio base de 12 centavos para el consumidor final y de 10 centavos para los dueños de las tiendas quienes serán los clientes de mayor peso en la microempresa propuesta.

#### **4.4.9.3. Promoción**

Los dueños de los locales manifestaron no realizar una promoción fuerte a este tipo de productos, ya que al no existir un fabricante en la localidad los precios establecidos no son variables.

Se propone el uso de estrategias SEO para aumentar el volumen de mercado potencial es así, que se destaca:

**Publicidad en redes sociales:** fundamental cuando se están dando los primeros pasos online ya que permite intensificar el alcance de las publicaciones. Se lanzará campañas promocionales bien estudiadas y con inversiones comedidas. Luego de ello se evaluará los



resultados, analizando cómo se ha comportado el público objetivo, qué ha generado mayor interés y qué no está funcionando.

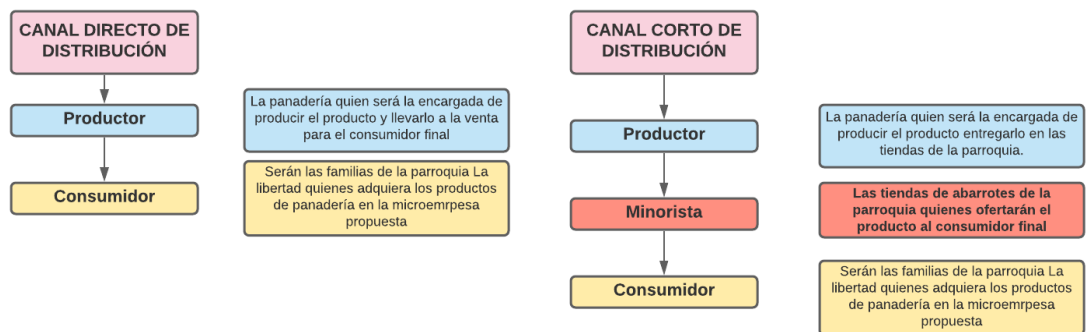
**E-Mail Marketing:** convirtiendo a la clientela puntual en recurrente con acciones específicas que inviten a regresar a al local, como contar con un calendario de acciones, nuevos productos y promociones que ayudarán enormemente a fidelizar a la clientela y a dar a conocer el negocio.

Se plantea también el uso de las **estrategias de atracción** las cuales se centran en el consumidor final, para lo cual se realizarán, descuentos, obsequios, y ofertas especiales con la finalidad de captar más clientes.

#### 4.4.9.4. Plaza

El canal de distribución utilizado por la competencia es mediante el canal largo, el cual se compone de cuatro o más niveles, fabricante, mayorista, minorista y consumidores, en vista de que no existe una microempresa dedicada a la elaboración de productos de panadería.

Los canales utilizados por la microempresa propuesta serán el canal directo y el corto, directo para las personas quienes comprarán directamente en el local y corto para los locales donde se revenderán los productos.



**Figura 25.** Canales de distribución de la microempresa propuesta

#### 4.4.9.5. Identificación y proyección de la demanda del proyecto

Esta variable está sujeta a la capacidad de producción de la microempresa, para lo cual se propone elaborar alrededor de 2080 panes por día, como punto de partida, a partir del cual se ofertará el producto a consumidores finales y en los locales como tiendas, bares y restaurantes. La proyección estimada de crecimiento será del 1.3% anual, misma que será modificable de acuerdo al comportamiento del mercado cada fin de año.

**Tabla 32.** Proyección de la demanda del proyecto

Periodo	Años	Tasa de crecimiento (Promedio)	Producción proyectada del proyecto
1	2020	0.2%	981121
2	2021	0.2%	993876
3	2022	0.2%	1011070
4	2023	0.2%	1028565
5	2024	0.2%	1046356

Fuente: Inflación Ponderada, Banco Central del Ecuador  
Elaborado por: Autora

#### 4.4.10. Conclusiones del Estudio de Mercado

En el diseño del estudio de mercado, se hizo indispensable la elaboración y aplicación instrumentos de investigación como la encuesta, la cual fue aplicada a 161 personas, quienes representaban a cada hogar de la parroquia La libertad que ayudó a establecer datos de la demanda, o la entrevista que brindó una perspectiva objetiva en cuanto a la oferta.

Una vez efectuado el estudio de mercado se estableció que la demanda de los productos de panadería en la parroquia la Libertad del cantón Espejo es de 981121 panes y

la demanda proyectada para el año 2024 será de 1046356, lo cual otorga una idea del volumen de consumo con el cual se va a contar en la nueva microempresa, estableciendo así el tope máximo la cual se puede aspirar a alcanzar en ventas y producción.

De acuerdo al balance de oferta-demanda se obtuvo como resultado una demanda insatisfecha de 1084740 panes, haciendo evidente que la demanda insatisfecha sea muy elevada debido a que en la parroquia La libertad no existe la suficiente oferta de productos de panadería al no tener un productor local, para satisfacer esta necesidad, ocasionando que muchos de los compradores busquen otras alternativas de consumo o incluso adquieran el pan para su consumo en otras ciudades.

Se estableció una demanda objetivo para el proyecto correspondiente a 759.200 panes anualmente a través de una cuantía real de la demanda insatisfecha, debido a que no se logrará acaparar en su totalidad el volumen de panes requeridos por el consumidor final en la parroquia, lo que representa un punto a favor para el presente proyecto ya que otorga un margen de crecimiento en producción a la microempresa a través de los años.

La oferta actual estimada en referencia a las entrevistas realizadas a los de las tiendas de abarrotes de la parroquia es de 557760 panes y la oferta proyectada para el año 2024 será de 601373, la cual se obtuvo del cálculo del volumen de ventas por los actuales oferentes de productos de panadería en la parroquia La Libertad, evidenciando un margen de demanda insatisfecha con relación a las necesidades del mercado.

En referencia al análisis de precios se efectuó una comparación para obtener un promedio de precios en función a la competencia, logrando un precio estimado de 12 centavos para el consumidor final y de 10 centavos para las tiendas, bares y restaurantes, quienes serán quienes comercialicen los productos de panadería que ofrece la microempresa propuesta en diferentes puntos de la ciudad.

Se especificó estrategias de marketing mix, las cuales están enfocadas a cumplir con las necesidades detectadas a través de la encuesta y entrevista, con la finalidad de generar una ventaja competitiva en el mercado, la cual permitirá a la microempresa propuesta establecer un vínculo con el consumidor final, mediante lo cual se sientan identificados con la panadería de la parroquia.

## **4.6. Estudio Técnico**

### **4.6.1. Introducción**

Mediante el diseño del presente estudio se inició con las preguntas básicas antes de abrir un negocio que son cómo, cuándo, dónde, cuánto y con qué producir, especificando detalles técnicos indispensables como la localización óptima del proyecto a nivel micro y macro, tamaño óptimo e ingeniería del proyecto.

En esta sección se describe la información detallada de cada uno de los productos, los procesos y la capacidad de producción para satisfacer las demandas del consumidor, así como también los recursos materiales, financieros y humanos esenciales para el inicio y óptimo manejo de esta investigación.

Finalmente, se recopiló información de fuentes secundarias para conseguir datos concernientes a la mano de obra, materia prima, costos y cantidad de adquisición de maquinaria, con el propósito de formar una base para el cálculo financiero y el análisis económico de la investigación.

### **4.6.2. Objetivo del Estudio Técnico**

Diseñar un estudio técnico que permita identificar la macro y micro localización, tamaño del proyecto, diseño del producto, los procesos e inversión del proyecto.

### 4.6.3. Localización del Proyecto

En la localización se establecerá el lugar estratégico considerando los puntos de venta, mercado de consumidores, locales de abastecimiento de materia prima y medios de transporte para la movilización al local donde funcionará la microempresa.

### 4.6.4. Macro Localización

La macro localización del estudio a ejecutarse se sitúa en la región sierra, zona norte del Ecuador, provincia del Carchi. Cantón Espejo.



**Figura 26.** Provincia del Carchi en el mapa

La provincia del Carchi tiene una importante actividad económica principalmente comercial. Según los datos del 2010, existen alrededor de 6 mil establecimientos visibles que desarrollan actividades en la provincia, esto es un 14% del total a nivel regional y un 1% a nivel nacional. Los sectores con mayor producción en la provincia corresponden a los servicios de Transporte, Comercio, Construcción y Administración Pública, cuya producción representa menos de 2% en la producción nacional de dichos sectores. En cuanto a los productos agrícolas destacados en la provincia se encuentran la obtención de leche y el cultivo de papa, los cuales tienen una participación importante en la producción a nivel nacional: 8% la obtención de leche y 26% el cultivo de papa. Al observar la participación en el país, además de la papa y la leche se destacan el cultivo de otros productos agrícolas y el

cultivo de flores, ambos una participación al 15%. La manufactura y producción industrial son elementos que no han tenido gran desarrollo en la provincia, ya que la mayoría de la producción es agrícola, razón por la cual se eligió para el desarrollo del proyecto, en vista de que cuenta con la oferta de materia prima necesaria para la elaboración de los productos de panadería.

#### 4.6.4.1. Micro Localización



**Figura 27.** Cantón Espejo en la provincia del Carchi

Para la micro localización del proyecto se escogió al cantón Espejo, más específicamente en la parroquia La Libertad, lo cual se determinó a través del análisis de diferentes factores, para lo cual se tomó en cuenta los barrios de mayor población de la parroquia como son el Barrio Central, Santa Teresita y San Francisco, los cuales se describen a continuación:

**Tabla 33.** Análisis de alternativas

Crterios	Barrio Central	Santa Teresita	San Francisco
----------	----------------	----------------	---------------

Disponibilidad de materia prima	Es el principal sector comercial de la parroquia, siendo el lugar donde se comercializa la mayor cantidad de materiales en el sector y a donde los distribuidores de otras ciudades llegan con mayor frecuencia	El sector es conocido por ser comercial y no existe distribuidoras de materia prima solo existen Tiendas y supermercados.	Por ser un sector recreacional no existe afluencia de distribuidoras razón por la cual los pequeños comerciantes acuden al centro de la ciudad para abastecerse de materia prima
Disponibilidad de mano de obra	Actualmente la situación de todo el país ha ocasionado que la demanda laboral sea masiva, por lo que para la producción de productos de panadería se contaría con la suficiente mano de obra calificada		
Acceso a servicios básicos	Cuenta con acceso a servicios básicos de manera constante	El acceso a servicios básicos es normal	Cuenta con servicios básicos, más sin embargo algunos de ellos presentan interrupciones de manera periódica
Vías de acceso	Es de fácil acceso desde diferentes puntos de la parroquia facilitando la movilidad.	El acceso al lugar presenta algunas complicaciones debido a las calles estrechas que dificultan la movilidad, además existe deterioro en las avenidas, y veredas.	Es el barrio que presenta mayores dificultades de acceso en vista del mal estado en sus vías y su ubicación con respecto a los puntos importantes de la parroquia.
Competencia	Al ser un ser un sector comercial es el lugar donde se presenta la mayor cantidad de concentración de establecimientos.	Existen una limitada cantidad de locales comerciales en el sector.	La mayoría de sus habitantes realizan sus compras en los sectores más comerciales de la parroquia en vista de que es un barrio netamente residencial, razón por la cual existen pocos locales comerciales.
Costos de arriendo	Los arriendos oscilan entre 100 y 250 dólares por el sector más comercial de la parroquia.	Los arriendos de los locales varían entre 100 y 150 dólares.	Al sector un sector menos comercial el arriendo varía entre 50 y 120 USD.

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

#### 4.6.4.2. Matriz de micro localización

Para el diseño de la matriz de micro localización se consideró criterios de ponderación de muy bueno, bueno, regular y deficiente como se detalla a continuación:

**Tabla 34.** Ponderación de micro localización

Criterio	Ponderación
----------	-------------

Muy bueno	10
Bueno	7-9
Regular	4-6
Deficiente	1-3

Fuente: (Carbonell, 2015)

Para la identificación del mejor sitio donde se va a ubicar el proyecto se analiza a los barrios previamente mencionados: dotando de una ponderación a cada aspecto como disponibilidad de materia prima, mano de obra, acceso a servicios básicos, vías de acceso, competencia del sector y costo de arriendo como se detalla a continuación:

**Tabla 35.** Ubicación del Negocio

No.	Factores	Peso	Barrio Central		Santa Teresita		San Francisco	
			Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
1	Disponibilidad de Materia Prima	10%	9	0.9	7	0.7	5	0.5
2	Disponibilidad de mano de obra	15%	9	1.35	9	1.35	9	1.35
3	Acceso a servicios básicos	15%	9	1.35	7	1.05	6	0.9
4	Vías de acceso	20%	9	1.8	7	1.4	6	1.2
5	Competencia	20%	4	0.8	5	1	7	1.4
6	Costos de arriendo	20%	4	0.8	6	1.2	8	1.6
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>44</b>	<b>7</b>	<b>41</b>	<b>6.7</b>	<b>42</b>	<b>6.95</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

#### 4.6.4.3. Localización Definitiva



Una vez realizado el análisis de los distintos puntos sobre la ubicación ideal para la realización del proyecto se determinó que esta es en el Barrio Central de la parroquia La Libertad del cantón Espejo debido a la facilidad de acceso y movilización que este tiene, su volumen comercial, disponibilidad de materia prima y facilidad de acceso a servicios básicos, los cuales son vitales para la elaboración de los productos.



#### 4.6.5. Tamaño del proyecto

Para delimitar la capacidad de producción se consideró los procesos productivos, el tiempo necesario para fabricar los productos y el número de auxiliares necesarios; así como también se efectuó un análisis metódico sobre los recursos, la tecnología y el financiamiento.

**Tabla 36.** Nivel de producción

<b>Producto</b>	<b>% Margen de compra (Pregunta 6)</b>	<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción anual</b>
Pan de maíz	52%	1399	510621
Pan de Dulce	9%	240	87535
Pan de Trigo	14%	380	138597
Pan Integral	4%	110	40120

Empanadas	3%	80	29178
Biscochos	2%	50	18236
Pan de sal	16%	430	156834
<b>2688 panes diarios</b>	<b>100%</b>	<b>2688</b>	<b>981121</b>

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

#### **4.7. Ingeniería del proyecto**

En la ingeniería del proyecto se establecerán los recursos necesarios para cumplir con el tamaño de producción establecido como el tecnológico, humano y financiero.

##### **4.7.1. Infraestructura Física**

Para el esbozo de la infraestructura física se tomó en cuenta los procesos esenciales para la elaboración y comercialización de los productos, de la misma manera el número de personas que laboraran en la microempresa propuesta, por lo que se estableció que serían necesarias las áreas de atención al cliente y ventas, producción, administración, producto terminado, servicios varios, recepción y almacenamiento de materia prima.

La infraestructura física de la planta estará compuesta de los siguientes aspectos:

En el área de atención al cliente y ventas, servicios varios; se distribuirá de manera adecuada el espacio para que presente una imagen limpia y ordenada, garantizando de esta forma que los empleados y clientes de la panadería cuenten con las comodidades necesarias en un ambiente sanitario óptimo.

El área consignada a la producción y producto terminado contará con una iluminación led y ventilación necesaria para dotar de ambiente agradable y cómodo para los colaboradores de la panadería.

El área destinada para las labores administrativas se ubicará estratégicamente de manera que permita ejercer un control de las labores cotidianas de las demás áreas sin

interrumpir el normal funcionamiento de los procesos de fabricación y comercialización de los productos.

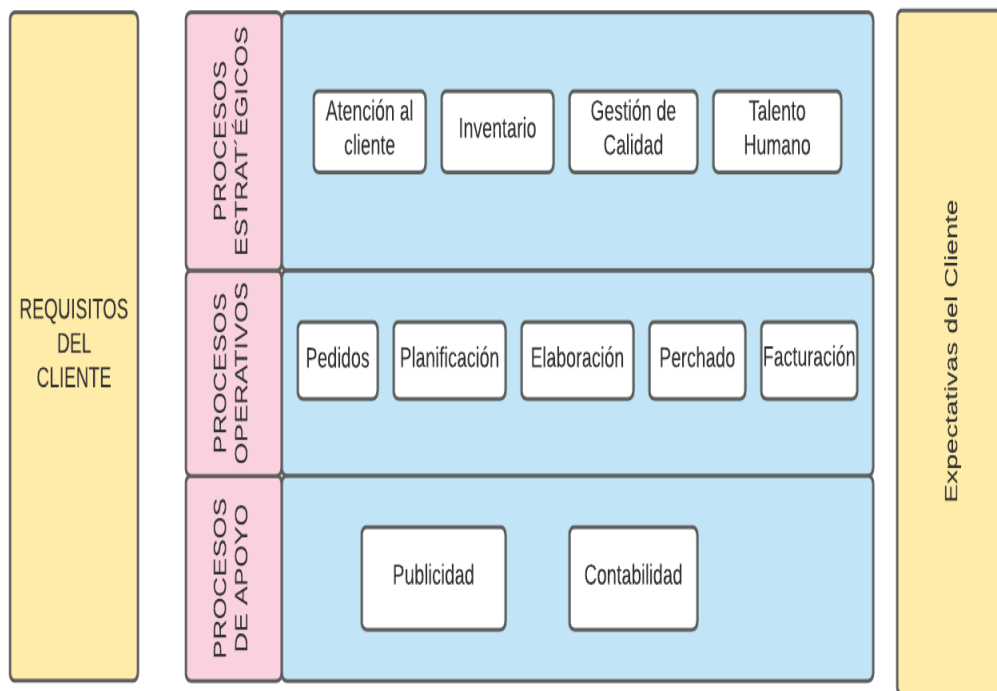
En cuanto al área de recepción y almacenamiento de materia prima, se procurará por la integridad del producto, priorizando que cumpla con ciertas características específicas como lo son un ambiente libre de humedad, así como también una temperatura adecuada, las cuales permitan la conservación efectiva de la materia prima hasta el momento en que esta vaya a ser utilizada, garantizando además la calidad en el producto final.



**Figura 29.** Instalaciones de la panadería

#### **4.7.2. Procesos: Estratégicos, Operativos, Apoyo.**

Los procesos en una organización son la base fundamental para esta ya que representan una guía sobre los pasos a seguir en el desarrollo de las actividades, orientando al trabajador, garantizando la eficacia y eficiencia en su labor. Para el proyecto, los procesos estratégicos, se definen como la serie de guías que ayudan a conseguir las metas y objetivos de la entidad, los procesos operativos, son aquellos procesos necesarios para producir el producto o el servicio y los procesos de apoyo, dan soporte a los procesos operativos. A continuación, se describe los procesos de la entidad mediante un mapa de procesos:



**Figura 30.** Mapa de procesos

Mediante el análisis de la anterior figura, los procesos estratégicos comprenden, la atención al cliente, inventario, gestión de calidad, y talento humano, los cuales forman la estructura de la organización, los cuales intervienen en todos los procesos de la organización, guiando las actividades diarias de los trabajadores.

Por otra parte, el proceso operativo, se conforma por el pedido de la materia prima, la planificación de la etapa de producción, la fabricación del producto, el perchado de los panes y la facturación, mediante el cual, la empresa obtendrá ingresos a futuro.

Para finalizar los procesos de apoyo son la publicidad, mediante la cual se va a dar a conocer con el cliente potencial de la localidad, además de la contabilidad, misma que permitirá manejar las finanzas de la microempresa.

### **4.7.3. Actividades y procesos de la etapa de producción del pan**

Los procesos de producción de la panadería propuesta, se han establecido en las siguientes etapas:

#### ***4.7.3.1. Compra de materia prima e insumos***

Con la finalidad de asegurar la calidad del producto terminado que se entrega al cliente, se hará hincapié en la adquisición de insumos y materia prima adecuados para el proceso de producción, por lo que preliminarmente se debe estudiar las cotizaciones de varios proveedores, y una vez elegido el mejor postor se procede a efectuar el pedido y la adquisición.

#### ***4.7.3.2. Recepción de materia prima e insumos***

La harina es la principal materia prima en el proceso de producción de productos de panadería, razón por la cual se precautelar su integridad en el proceso de recepción, tratando de evitar posibles rupturas del saco o filtraciones de humedad; ya que cualquier daño a la materia prima o insumos causará en efecto directo en el producto final.

#### ***4.7.3.3. Almacenaje***

Al igual que el proceso de recepción el almacenaje debe ser efectuado de una manera muy cuidadosa, el lugar designado para este proceso debe contar con la temperatura adecuada evitando la humedad y de igual manera debe estar en una zona de fácil acceso para el traslado de los insumos al área de producción que no supere los 3 minutos en promedio, evitando de esta manera desperdicios innecesarios y pérdidas económicas.

#### ***4.7.3.4. Revisión y control***

Antes de haber iniciado con la producción elaboración de los productos de panadería, la persona a cargo de este proceso deberá realizar una revisión a la materia prima e insumos

al momento de ser trasladados desde la bodega al área de producción, de esta manera se pretende garantizar la calidad del producto. En este proceso se verificará si la materia prima e insumos se encuentran en condiciones óptimas, sin haber sido contaminados; para lo cual se necesitará en promedio no más de 3 minutos.

#### ***4.7.3.5. Pesado de ingredientes***

En este proceso se procede a pesar ingredientes la cantidad de ingredientes necesarios para la elaboración del producto, para lo cual es necesario contar con una balanza y de esta manera evitar recurrir en exceso de gastos innecesarios en el uso de insumos, además de mantener una uniformidad en el producto final; para lo cual el tiempo promedio máximo será de 4 minutos.



**Figura 31.** Balanza digital

#### ***4.7.3.6. Mezclado y amasado de ingredientes***

Una vez asegurado que el peso y calidad de los ingredientes sean los indicados, se procede a mezclar los mismos, para lo cual se busca obtener una masa capaz de retener de forma apropiada el gas que se producirá mediante la fermentación, obteniendo un de esta manera un óptimo levado.

Dependiendo de la cantidad que se pretenda producir en el día, la harina se colocará en la máquina mezcladora, seguidamente se añadirá el agua y los otros ingredientes como la

levadura, sal, grasas y demás insumos propios del producto que se vaya a elaborar. Para esta etapa será necesario un promedio de 20 minutos.

Todos los ingredientes se deben mezclar a velocidad constante hasta que la masa obtenga una firmeza homogénea y elasticidad adecuada, en vista de que esto asegura el rendimiento de la masa para una mejor maleabilidad y se obtenga la deseada forma del producto.



**Figura 32.** Mezclado y amasado de ingredientes

#### ***4.7.3.7. Reposo de la masa***

En esta etapa la masa entra en un estado de descanso, y puede presentarse aparecer durante diferentes momentos dentro de la elaboración del producto; siendo esto un determinante directo de la calidad del producto, en vista de que en este punto la masa adquiere las características necesarias para poder proseguir con el proceso de producción. Una vez que la masa ha adquirido la consistencia y elasticidad esperada, esta debe reposar por un tiempo estimado de 10 minutos y de esta manera adquiera una suavidad maleable, en vista que en el instante que sale de la maquina mezcladora, esta se encuentra tensa.



**Figura 33.** Reposo de la masa

#### ***4.7.3.8. Corte y formado de la masa***

El corte consiste en fraccionar la masa y conseguir raciones del mismo tamaño. el formado en cambio se caracteriza por darle a la masa la forma final para el producto requerido antes de ser horneado.

Una vez que la masa esta lista se pesa trozos de 2.100 gramos cada uno y se le otorga una forma plana mediante el uso del rodillo; luego de que la masa haya sido aplanada se la coloca en la máquina que se va a encargar de otorgar la forma requerida para poder efectuar los cortes correspondientes de 60 gramos. En esta etapa se consigue la forma, tamaño y peso estándar de cada unidad, evitando desperdicios de la masa en tiempo promedio máximo de 3 minutos.



**Figura 34.** Corte y formado de la masa

#### ***4.7.3.9. Colocación de la masa en bandeja***

En esta etapa se coloca las piezas de masa ya con su forma final en las bandejas, en las que se procederá a la fermentación y su respectiva cocción.



Antes de la colocación de la masa, las bandejas deben estar debidamente engrasadas de forma uniforme, mediante esto se pretende evitar que la masa se pegue al metal, para lo cual es necesario un tiempo promedio máximo de 8 minutos.



**Figura 35.** Colocación de la masa en bandeja

#### **4.7.3.10. Fermentado**

En esta etapa, la levadura expulsa gases de forma ascendente, que seguidamente desaparecen en el aire, a partir de este momento las piezas consiguen la mayor parte del volumen que poseerán una vez se haya concluido con el proceso de producción.

Las bandejas de acero son expuestas a una mínima temperatura de 20°C, durante un periodo de tiempo promedio de 30 minutos, en el cual la masa se volverá esponjosa e incrementará su volumen gracias a la intervención de la levadura.



**Figura 36.** Fermentado

#### **4.7.3.11. Pintado**

Este proceso se lo ejecuta de manera manual con el apoyo de una brocha, en el cual se humedece la superficie de la masa con una mixtura de huevos batidos y agua que el producto tenga una presentación más agradable a la vista del cliente, dándole un brillo llamativo al producto final. Este proceso se lo llevará a cabo durante un tiempo promedio máximo de 7 minutos.



**Figura 37.** Pintado

#### **4.7.3.12. Horneado**

Las bandejas se llevan y colocan en el horno en un tiempo promedio de 2 minutos, a una temperatura de 220°C, en el cual el proceso de horneado dura 25 minutos aproximadamente. Este proceso es uno de los principales para la producción del pan ya que en este punto la masa se convierte en un producto suave, digestible, esponjoso, y con sabor agradable al paladar.



**Figura 38.** Horneado del pan

#### **4.7.3.13. Enfriado**

Este proceso inicia desde el momento en que se saca al producto del horno, una vez que este está listo, a partir de allí el pan debe ser trasladado al área de enfriamiento por 20 minutos para que esté espere adquirir sus características para poder venderse, luego de esto se verifica la calidad del pan en un tiempo promedio máximo de 5 minutos.



**Figura 39.** Enfriado del pan



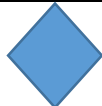





#### **4.7.3.14. Perchado**

El pan se coloca en las vitrinas y exhibidores, en un tiempo promedio máximo de 15 minutos, con lo cual el producto estará disponible para la venta a los clientes de la panadería.

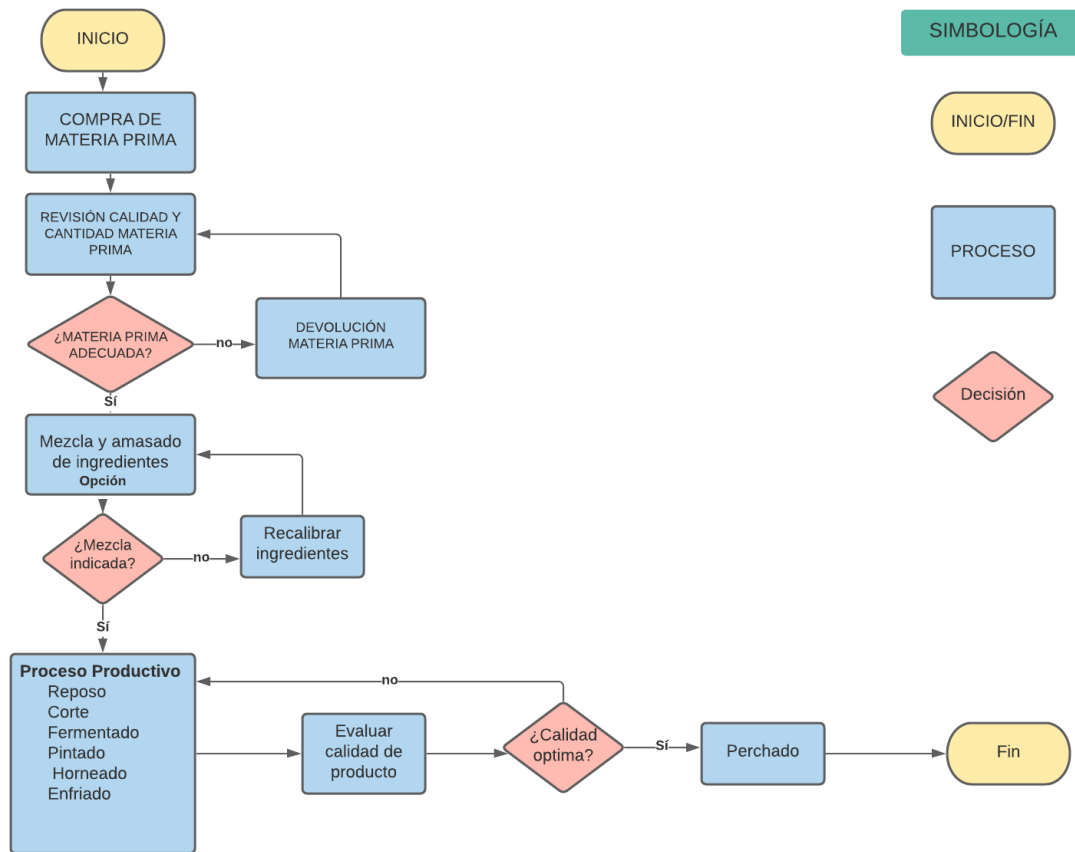
#### **4.7.4. Diagrama de flujo proceso de producción**

Para representar los procesos de producción se ha diseñado diagramas de flujo que permitan la comprensión de las actividades a través de la simbología fundamentada en la normativa de la American National Standard Institute (ANSI) como se puntualiza a continuación:

**Tabla 37.** Simbología ANSI para flujogramas

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio o Finalización	Es el símbolo que representa el inicio y la finalización del proceso que se describe
	Proceso	Representan a cada una de las tareas o actividades que se realizan dentro del proceso.
	Decisión	Analiza una situación, es el punto donde se toman decisiones.
	Documento	Es la representación de un documento que ingresa, se procesa o sale dentro del proceso.
	Transporte	Representa la movilización o traslado de la mercancía de un punto a otro.
	Almacenamiento	Representa al almacenaje o depósito de las mercancías para su posterior vigilancia y aseguramiento.
	Demora	Depósito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos
	Actividad Combinada	Actividades conjuntas realizadas por el mismo operario en el mismo puesto de trabajo

Fuente (ANSI; 2016)



**Figura 40.** Diagrama de flujo del proceso de elaboración del pan

#### 4.7.5. Balance de mano de obra

Con respecto a este punto, para el cálculo de la mano de obra que se necesita para la producción se tomó en cuenta los tiempos de fabricación de cada producto que multiplicado por la producción diaria se consiguió como resultado un tiempo aproximado de 153 por cada producto, obteniendo como total 1071 minutos de trabajo efectivo.

De acuerdo a lo manifestado por Baca (2016) “El trabajo efectivo por turno solo es aprovechado al 80% de su capacidad, debido a que algunas operaciones son repetitivas, tediosas y físicamente agotadoras”, por lo tanto, aplicó el 80% de las 8 horas laborables expresadas en minutos, dando como resultado 384 minutos. Finalmente se dividió los dos tiempos y se obtuvo un resultado de 3 trabajadores para el proceso de producción.

**Tabla 38.** Balance mano de obra

<b>PRODUCTO</b>	<b>TIEMPO MIN</b>	<b>CANTIDAD DIARIA (en unidades de pan)</b>
Pan de maíz	153 min	1082
Pan de Dulce	153 min	187
Pan de Trigo	153 min	291
Pan Integral	153 min	83
Empanadas	153 min	62
Biscochos	153 min	42
Pan de sal	153 min	333
Total	1071 min	2080

**Elaborado por:** Evelin Narváez

$$MDO = \frac{TIEMPO DE ELABORACIÓN}{HORAS TRABAJADAS}$$

$$MDO = \frac{1071 \text{ MIN}}{(8H * 60MIN) * 80\%}$$

$$MDO = \frac{1071 \text{ MIN}}{384 \text{ MIN}}$$

$$MDO = 2.78$$

#### **4.7.6. Presupuesto Técnico**

Una vez que se desea establecer el presupuesto técnico es esencial definir la inversión fija, intangible, gastos y costos ineludibles que la microempresa propuesta entre en funcionamiento, por medio del análisis de la variación de precios, gastos y costos de financiamiento de la inversión en la que se estudiará las instituciones que brinden la

modalidad de microcréditos tasas de intereses adecuadas y pago de cuotas en relación con el volumen de ventas del proyecto.





#### ***4.7.6.1. Inversión Intangible***

Para la puesta en marcha del proyecto es preciso calcular la inversión fija que por medio su uso genere mayores beneficios, incremente la producción y por consiguiente las ventas. Razón por la cual a través del estudio comparativo de varios activos se eligió aquellos que presenten características que permitan minimizar costos como lo es el ahorro de energía para disminuir costos de energía, marca, durabilidad, dimensiones, precio, capacidad para almacenar y producir, finalmente la garantía de fábrica para no incurrir en más gastos durante el ciclo de vida del proyecto.






#### ***4.7.6.2. Inversión maquinaria y equipo de producción***

De acuerdo al giro del negocio se hace necesario la adquisición de maquinaria y equipo que ayude al normal desarrollo de las actividades, para el caso de la microempresa propuesta se ha seleccionado el horno industrial, amasadora, divisora boleadora, balanza digital, carro escabiladero, mesa de acero inoxidable, olla de acero inoxidable, bandeja acero inoxidable y olla industrial, cuyos detalles se describen a continuación:

**Tabla 39. Inversión fija producción**

DETALLE	ILUSTRACIÓN	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	Q.	P. UNITARIO	TOTAL
<b>Horno Industrial</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-acero inoxidable</li> <li>-motores eléctricos trifásico quemador a petróleo</li> <li>-Tablero de mando</li> <li>-Tablero de fuerza</li> <li>-Energía eléctrica 220/380 voltios trifásic.</li> <li>-Capacidad 30 bandejas</li> </ul>	1	12500	12500
Amasadora industrial		Amasadora Industrial de Pan Cilíndricas  70 lbs	1	1300	1300
Divisora Boleadora Semi Automática MSRS30A		<ul style="list-style-type: none"> <li>Peso x pieza Min/Max40 a 100 (gr)</li> <li>Capacidad Masa1,2 a 3 kg</li> <li>Potencia de Motor0.75 kW.</li> </ul>	1	1000	1000
Balanza digital camry		<ul style="list-style-type: none"> <li>Modelo ACS-30KG/LB-JE31</li> <li>Marca Camry</li> <li>Peso Máximo 30 kg / 66lb</li> <li>Cero automáticos Si, al encender</li> <li>PantallaLCD Verde</li> <li>Display Controla las diferentes funciones</li> <li>Energía Modo automático ahorro de energía</li> <li>Temperatura de trabajo 0~+40C</li> </ul>	2	50	100



Carro escabiladero		Estructura: acero inoxidable  Capacidad: 2 latas por entrepaño; 32 en total  Dimensiones: 91 x 90 x 150 cms (frente, profundo, alto)  Ruedas en Nylon  Tope vertical trasero: a solicitud del cliente	1	350	350
Mesa de acero inoxidable 100x700x900		Modelo  MPP-220  Dimensiones  2.20X0.70X0.90 m	3	150	450
Bandeja de acero inoxidable 65x45cm(28)		Fabricadas en aluminio, Aleación AA3003 H14 calibre 18.  Material altamente resistente a los impactos	30	15	450
Olla de acero inoxidable		TAMAÑO: 20 cm, 18cm, 16cm  COLOR: Plateado  MATERIAL: Aleación de Aluminio y perchas de plástico	3	15	45
Olla industrial inox 98 litros con tapa marca INDIA		Caldero Olla Industrial India  -Material aluminio de buena calidad  -Medidas 50*50  -Capacidad de hasta 90 litros	1	150	150
<b>Total</b>					16.345

Elaborado por: Autora

#### 4.7.6.3. Inversión Área Administrativa

En cuanto a las inversiones fijas para el área administrativa de la panadería propuesta se detallan: un edificio, muebles de oficina, equipo de computación y equipo de oficina, Sus especificaciones se describen a continuación:

**Tabla 40.** Inversión edificio

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Edificio	20000	20000
<b>Total</b>		20000	20000

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 41.** Inversión Muebles de oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
2	Escritorios	100	200
6	Silla de espera	25	150
2	Silla de oficina	50	100
2	Archivadores aéreos	80	160
Total			610

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 42.** Equipo de oficina

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
2	Calculadora	15	30
1	Teléfono	100	100
Total			130

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 43.** Equipo de computación

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador Todo En Uno Hp Core i5 1000gb + 8gb Ram All In One	650	650
1	Impresora Epson WF2860	300	300
Total			950

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### 4.7.6.4. Inversión en Ventas

Para el área de ventas la inversión fija se centrará en los muebles y equipos esenciales, el equipo de oficina, de computación para realizar este proceso, además de un vehículo; mismo que será una Camioneta Mazda B2600 4x4 Doble Cabina año 2003 adecuado para la distribución del producto final en los locales de la parroquia La Libertad Las especificaciones se detallan a continuación:

**Tabla 44.** Inversión mueble para ventas.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
2	Silla de espera	25	50
2	Exhibidor	180	360
1	Panera En Acero 9 Canastillas	700	700
2	Vitrina panera	100	200
Total			1.310

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 45.** Inversión equipo de oficina-Ventas

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Impresora ticket	110	110
1	Caja registradora, gaveta clasificadora de dinero, billetes y monedas	150	150
Total			260

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 46.** Equipo de computación-Ventas

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador Todo En Uno Hp Core i5 1000gb + 8gb Ram All In One	650	650
Total			650

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

**Tabla 47.** Vehículo para ventas

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Camioneta Mazda B2600 4x4 Doble Cabina año 2003	10000	10000
Total			10000

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **4.7.6.5. Inversión Área de bodega y almacenamiento**

Para el área de bodega y almacenaje se ha considerado importante la adquisición de pallets de madera y estanterías apropiadas para poder mantener la integridad de la materia prima e insumos, para lo cual se detalla a continuación:

**Tabla 48.** Inversión área de Bodega y almacenamiento

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
10	Pallets de madera	4	40
4	Exhibidor	40	160
Total			200

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **4.7.6.6. Inversión área atención al cliente**

En esta área se ha considerado los implementos necesarios para asegurar que la atención brindada al cliente se la mejor, garantizando así su satisfacción, entre los materiales a adquirir se encuentran una tv Smart, una cafetera expreso, y un juego de mesas y sillas tipo bar. Los detalles se detallan a continuación:

**Tabla 49.** Inversión área atención al cliente

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Tv smart 32	250	250
1	Cafetera	50	50
3	Juego de mesa con sillas tipo bar	100	300
<b>Total</b>			<b>600</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **4.7.6.7. Resumen de la inversión tangible**

A continuación, se detalla el costo de la inversión fija para el proyecto propuesto. El monto total es de 51.040 y está dividido de la siguiente manera:

**Tabla 50.** Resumen de la inversión fija

<b>Tipo de Cuenta</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Maquinaria y equipo de producción	\$15.530,00	\$16.295,00
Muebles y equipos administrativos	\$370,00	\$740,00
Muebles y equipos ventas	\$1.005,00	\$1.310,00
Equipo de computo	\$1.210,00	\$1.860,00
Muebles bodega	\$44,00	\$200,00
Muebles atención al cliente	\$400,00	\$600,00
Vehículo	\$10.000,00	\$10.000,00
Edificio	\$20.000,00	\$20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$48.559,00</b>	<b>\$51.005,00</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **4.7.6.8. Inversión intangible**

Este tipo de inversión constituye todos los gastos incurridos antes de la puesta en marcha del proyecto, entre los que se destacan la adquisición de patentes, impuestos y permisos de funcionamiento, entre otros, los cuales son esenciales para iniciar con el

negocio. De forma general estos se los realiza una sola vez al inicio de la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 51.** Inversión intangible

<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Gastos de instalación	1	\$3.215,00	\$3.215,00
Gastos de constitución	1	\$122,50	\$122,50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$3.337,50</b>	<b>\$3.337,50</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **4.7.6.9. Presupuesto de costos y gastos**

El inicio de las operaciones de la microempresa trae consigo una serie de costos, los cuales son necesarios para la adquisición de la materia prima necesaria, mano de obra, gastos administrativos, de venta, así como también los costos indirectos de fabricación.

#### **4.7.7. Costos de producción**

Estos costos se los clasifica en directos e indirectos, a continuación, se los detalla para una mejor comprensión.

##### **a) Costos Directos**

Estos costos se definen como la mano de obra directa y la materia prima, las cuales son la base para la elaboración del producto final.

- **Materia Prima directa**

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria del pan de maíz:

Para la elaboración del pan de maíz es necesario de ingredientes como: harina para todo uso, harina de maíz amarilla, azúcar granulada, polvo de hornear, bicarbonato de sodio, sal, leche, mantequilla y huevos.

**Tabla 52.** MPD. Pan de maíz

Detalle	Cantidad	Medida	Precio (USD)
Harina para todo uso	12	Kilogramos	6.54
Harina de maíz amarilla	12	Kilogramos	7
Azúcar granulada	1,5	kilogramos	0.90
Polvo de hornear	0,65	kilogramos	3,5
Bicarbonato de sodio	0.3	kilogramos	2,5
Sal	0.15	Kilogramos	0,10
Leche	12	Litros	3
Mantequilla	7	Kilogramos	15
Huevos	130	Unidad	10.4
<b>Total</b>			<b>48,94</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración del pan de dulce es necesario de: harina fuerte, leche, levadura fresca de panadería, huevos para la masa y pincelar al final, mantequilla, azúcar y sal.

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria del pan de dulce:

**Tabla 53.** MPD. Pan de dulce

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio (USD)</b>
Harina fuerte	7,8	Kilogramos	4,12
Leche	4,68	Litros	1,17
Levadura fresca de panadería	0.16	kilogramos	0,50
Huevos para la masa y pincelar al final	28	Unidad	2.24
Mantequilla	1,63	Kilogramos	1,62
Azúcar	1,95	Kilogramos	1.05
Sal	0.13	Kilogramos	0,13
<b>Total</b>			<b>10,75</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración del pan de trigo es necesario de: harina fuerte, agua, levadura fresca de panadería, sal, miel.

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria del pan de trigo:

**Tabla 54.** MPD pan de Trigo

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Precio (USD)</b>
Harina fuerte	12	Kilogramos	6,48
Agua	7,2	Litros	0.07
Levadura fresca de panadería	0.24	kilogramos	0.75
Sal	0.24	kilogramos	0,24
Miel	0.3	Litros	1
<b>Total</b>			<b>8.54</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración del pan integral es necesario de: harina de trigo, harina integral de trigo, agua, sal, levadura.



En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria del pan integral:

**Tabla 55.** MPD Pan Integral

Detalle	Cantidad	Medida	Precio (USD)
Harina de trigo	3.03	Kilogramos	1.63
Harina integral de trigo	1.3	kilogramos	0.75
Agua	3.12	Litros	0.31
Sal	0.06	Kilogramos	0.06
Levadura	0.06	Litros	0.18
<b>Total</b>			2.93

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración de empanadas es necesario de: harina, azúcar, sal, leche, agua, levadura.

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria empanadas:

**Tabla 56.** MPD empanadas

Detalle	Cantidad	Medida	Precio (USD)
Harina	0,98	Kilogramos	0,53
Azúcar	0.78	Kilogramos	0.47
Sal	0.02	Kilogramos	0.02
Leche	0.58	Litros	0.15
Agua	0.57	Litros	0.001
Levadura	0.02	Kilogramos	0.06
<b>Total</b>			1,23

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración de bizcochos es necesario de: harina, huevos, azúcar, azúcar glas.

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria bizcochos:

**Tabla 57. MPD Bizcochos**

Detalle	Cantidad	Medida	Precio (USD)
Harina	0,087	Kilogramos	0,05
Huevos	3.5	Unidad	0.28
Azúcar	0,087	Kilogramos	0.05
Azúcar glas	0.01	Kilogramos	0.10
<b>Total</b>			0.48

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

Para la elaboración de pan salado es necesario de: harina, huevos, levadura fresca, agua tibia, sal, mantequilla.

En la siguiente tabla se representa la materia prima directa para la elaboración diaria de pan de sal:

**Tabla 58. MPD pan salado**

Detalle	Cantidad	Medida	Precio (USD)
Harina	13.86	Kilogramos	7,48
Huevos	40	Unidad	3,20
Levadura fresca	0.27	Kilogramos	0.75
Agua tibia	8,31	Litros	0.10
Sal	0.27	Kilogramos	0,27
Mantequilla	6.93	Kilogramos	6,50
<b>Total</b>			18,3

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

### **Resumen materia prima directa**

A continuación, se presenta un resumen de los costos de materia prima directa anual:

**Tabla 59.** Resumen Materia prima directa año 1

<b>Producto</b>	<b>Cantidad (panes)</b>	<b>Costo Unitario (USD)</b>	<b>Total</b>
Pan de maíz	1082	0,05	48,94
Pan de Dulce	187	0,06	10,75
Pan de Trigo	291	0,03	8,54
Pan Integral	83	0,04	2,93
Empanadas	62	0,02	1,23
Bizcochos	42	0,01	0,48
Pan de sal	333	0,06	18,3
<b>Total</b>	<b>2080</b>		<b>91.17</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

### **Determinación del PVP**

Según Sapag (2016) “el precio puede definirse agregando un porcentaje a los costos unitarios, en este caso se determina un margen, el cual puede ser sobre los precios o sobre los costos. Si el margen es sobre el precio unitario de venta entonces el precio está definido por la siguiente formula:

$$P = C / (1 - K),$$

Dónde: P es el precio

K es el margen sobre el precio

C es el costo unitario según costos de operación.

Si el margen es sobre el costo entonces

$$P = C (1 + M)$$

Dónde: M es el margen sobre los costos

**Tabla 60.** Determinación del precio

<b>Costo unitario</b>	<b>Margen K (sobre el precio)</b>	<b>Precio Formulado</b>
0,05	57%	<b>0,12</b>
0,06	50%	<b>0,12</b>
0,03	75%	<b>0,12</b>
0,04	66%	<b>0,12</b>
0,02	83%	<b>0,12</b>
0,01	92%	<b>0,12</b>
0,06	50%	<b>0,12</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

- **Mano de Obra directa**

Una vez iniciadas las labores en la microempresa se contratará al personal capacitado en el área de panadería y se cumplirá con todos los beneficios de ley como lo establece el Código de Trabajo:

**Tabla 61.** Mano de obra directa

Cargo	Cantida d	Ingreso mensua l	Ingres o anual	Ingres o total	Aporte patrona l	XIII Sueld o	XIV Sueld o	Total
Maestro panadero	1	500	500	6000	669	400	500	7569
Ayudante de panaderí a	2	400	800	9600	1070,4	800	800	12270,4
<b>Total</b>	<b>2</b>		<b>1300</b>	<b>15.600</b>	<b>1739,4</b>	<b>1200</b>	<b>1300</b>	<b>19839,4 0</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

#### **b) Costos indirectos de fabricación**

Los costos indirectos son necesarios para el funcionamiento del giro del negocio entre ellos se considera para el proyecto materia prima indirecta, servicios básicos y otros costos indirectos de fabricación.

#### **Materia prima indirecta**

En la elaboración de los productos es necesario incurrir en costos de materia prima indirecta para el servicio del establecimiento para ello se analizó varias proformas de distintos establecimientos del cantón como se detalla a continuación:

**Tabla 62.** Materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Vasos desechables	2400	0,01	24
Servilletas	2400	0,0025	6
Funda de alar	2400	0,008	19,2
Funda trasparente pequeña	4800	0,005	24
Total			73,2

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

## Menaje y utilería

Tabla 63. Menaje y utilería

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Balde acero	2	5	10
Basurero	5	0,75	3,75
Brocha	3	1	3
Colador malla metálica	2	2	4
Cuchara	4	1	4
Cuchillo	3	1,5	4,5
Espátula	3	1	3
Guantes para panadería	12	1	12
Jarras de medida	4	1	4
Malla para pelo	25	1	25
Mascarilla	25	0,25	6,25
Rallador sc 20cm	2	2	4
Raspador de masa acero inoxidable	3	2,25	6,75
Rodillo de masa 22*16 cm	3	3	9
Delantal	12	3	36
Total		25,75	135,25

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

### 4.7.8. Gastos

Se ha clasificado para el desarrollo del proyecto en gastos de venta y gastos administrativos.

#### 4.7.8.1. Gastos administrativos

En el proyecto se incurrirá en gastos administrativos tales como remuneraciones del personal administrativo y producción.

#### Remuneración personal administrativo y producción

La remuneración del personal administrativo está dada para el administrador de la microempresa cumpliendo con todos los beneficios de ley como lo establece el Código de

Trabajo. Además, en este apartado se ha tomado en cuenta al cajero/a, el cual será quien brinde de manera directa la imagen de la microempresa hacia los clientes.

**Tabla 64.** Remuneración personal administrativo y producción

Cargo	Cantidad	Ingreso mensual	Ingreso total	Ingreso anual	Aporte patronal (11,15%)	XIV Sueldo	XIII Sueldo	Total
Maestro panadero	1	500	500	6000	669	400	500	7569
Ayudante de panadería	2	400	800	9600	1070,4	800	800	12270,4
Cajero	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135,2
Gerente Administrador	1	850	850	10200	1137,3	400	850	12587,3
Contador	1	700	700	8400	936,6	400	700	10436,6
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2850</b>	<b>3250</b>	<b>39000</b>	<b>4349</b>	<b>2400</b>	<b>3250</b>	<b>48999</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

#### 4.7.8.2. Gastos de venta

Este tipo de gastos son aquellos generados por la acción de vender el producto terminado al consumidor.

#### Publicidad

Como se manifestó en el diagnóstico la mayoría de los futuros clientes destacó a las redes sociales como medio preferido para efectuar la promoción y publicidad de la panadería.

**Tabla 65.** Gastos de publicidad

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Letrero	1	100	100
Tarjetas	500	0,1	50
Internet	12	22	264
<b>Total</b>			<b>414</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

#### 4.7.8.3. Costos de producción y gastos administrativos y de venta

##### Suministro de oficina

Se consultó en varios locales de la zona para establecer los precios de los suministros de oficina necesarios para el desarrollo de actividades, dentro de lo cual se realizará las adquisiciones de estos suministros anualmente.

**Tabla 66.** Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	V. U.	V.Total
Esfero caja	1	6	6
Archivador lomo 8	2	1,75	3,5
Rollos impresora	24	0,36	8,64
Facturero	10	8	80
<b>Total</b>			<b>98,14</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

##### Suministros de Limpieza

Dentro de los principales suministros de limpieza se destacan:

**Tabla 67.** Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad anual	V. Unitario	V. Anual
Cloro	12 galones	3,75	45
Detergente	2	8,5	17
Mantel de cocina	4	1,5	6
Jabón liquido	6 galones	6	36
Guantes de caucho	4	1,75	7



Escoba	6	1,5	9
Trapeador	4	2,2	8,8
Recogedor	2	2,5	5
Papel higiénico industrial	24	1,97	47,28
Dispensador de papel	2	11	22
Secador de manos	2	50	100
<b>Total</b>			<b>303,08</b>

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

## Servicios Básicos

**Tabla 68.** Servicios Básicos

Detalle	V. U.	V. Anual
Energía eléctrica	50	600
Agua potable	12	144
Total		744

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

### 4.7.8.4. Distribución de costos y gastos

Se distribuyó los suministros de limpieza, arriendo y servicios básicos se efectuó el 20% para administración y 80% para producción, además, los suministros de oficina, mientras que en el área de administración se consideró el 80% y 20% para producción, criterios que se tomaron conforme a la distribución de las áreas.

**Tabla 69.** Distribución de costos y gastos

Detalle	Valor Anual	Administración		Producción		Total
		%	Valor	%	Valor	
S. Limpieza	303,08	20%	60,616	80%	242,464	303,08
S. Oficina	98,14	80%	78,512	20%	19,628	98,14
Servicios Básicos	744	20%	148,8	80%	595,2	744
<b>Total</b>	<b>1145,22</b>					<b>1145,22</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

**4.6.6.5. Capital de trabajo**

El capital de trabajo se ha presupuestado para un mes, período en cual se necesita invertir en la fase pre operativa, posteriormente el proyecto generará liquidez. Así también garantizando el pago oportuno de sueldos, la compra de la materia prima e insumos, el pago a proveedores, entre otros.

**Tabla 70.** Total de Costos y Gastos, Capital de Trabajo Neto

<b>Total costos y gastos</b>	
<b>Costo Directo</b>	
Materia Prima Directa	54303,43
Mano de Obra Directa	19839,40
<b>Costo Indirecto de Fabricación</b>	
Materia prima Indirecta	73,20
Menaje y utilería	135,25
Suministros de limpieza	303,08
Suministros de oficina	98,14

Servicios Básicos	744,00
<b>(=) Costos de producción</b>	<b>75496,50</b>
<b>Gastos de Administración</b>	
Remuneraciones del personal administrativo	29159,10
<b>(=) Gasto administrativo</b>	<b>29159,10</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	
Publicidad	414,00
<b>(=) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>29573,10</b>
Inversión Intangible	<b>668</b>
<b>(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>105737,10</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	8690,72

Elaborado por: Autora  
Fuente: Investigación propia

#### **Método periodo de desfase:**

Este método consiste en establecer la cuantía del costo operacional que deben financiarse desde el instante que se efectúa el primer pago por la adquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinara a financiar el periodo de desfase. (Canelos, 2003, pág. 237)

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costos y gastos totales}}{365} * 30$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{105737.72}{365} * 30$$

$$\text{Capital de trabajo} = 8690.72$$

#### 4.7.8.5. Inversión Total

**Tabla 71.** Inversión total

<b>Descripción</b>	<b>Precio Total</b>
Maquinaria y equipo de producción	\$16.295,00
Muebles y equipos administrativos	\$740,00
Muebles y equipos ventas	\$1.310,00
Equipo de computo	\$1.860,00
Muebles bodega	\$200,00
Muebles atención al cliente	\$600,00
Vehículo	\$10.000,00
Edificio	\$20.000,00
Gastos de instalación	\$3.215,00
Gastos de constitución	\$122,50
Capital de Trabajo	\$8690.72
<b>TOTAL</b>	<b>\$63.033.22</b>

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación propia

#### 4.7.8.6. Financiamiento

El proyecto requerirá de una inversión de \$ 63.033.22 del cual 38,68% de este valor se obtendrá por medio de un crédito otorgado por Ban Ecuador para financiar la inversión fija en maquinaria y equipo de producción y 61.32% será aporte de capital propio para cubrir las inversiones fijas como área administrativa y ventas, así como también las inversiones intangibles y el capital de trabajo del primer mes.

**Tabla 72.** Financiamiento

<b>Financiamiento</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Total, Inversión</b>	63.033.22	100%
Inversionista	38.651.97	61,32%
Financiamiento	24.381.25	38,68%

Elaborado por el autor

## **4.8. Estudio Financiero**

### **4.8.1. Introducción**

Una vez que se ha establecido el nivel de demanda a través del estudio de mercado y la capacidad de producción de acuerdo a la capacidad instalada determinada en el estudio técnico, se efectúa una serie de proyecciones de ventas a futuro y determinación de inversiones, así como los costos.

Es en este apartado donde se puntualizará la situación económica del proyecto, ingresos, costos en materia prima e indirectos de fabricación inversión, mano de obra, gastos, capital de trabajo, financiamiento, depreciación y amortizaciones, recursos financieros, balance general.

Mediante la aplicación de indicadores financieros se valora la liquidez, rentabilidad y solvencia, eficiencia del proyecto de microempresa propuesta para originar información útil que sirva como base para la toma de decisiones de rechazar, aceptar o a su vez postergar la realización de este.

### **4.8.2. Objetivo**

Establecer el estimado de recursos económicos esenciales para la realización del proyecto, como lo son los costos totales de operación y el monto de los ingresos en cada uno de los periodos de vida útil del mismo, determinado así la viabilidad y rentabilidad de la inversión.

### **4.8.3. Presupuesto de Inversión Ingresos**

Estos se conforman por el valor formado por el volumen de ventas de los productos que la microempresa oferta, misma que se logra a través del resultado de multiplicar el nivel de producción del producto por el precio de venta al público, obteniendo así el ingreso total de ventas.

**Tabla 73.** Ingresos

<b>Ventas estimadas al día (panes)</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Precio unitario (USD)</b>	<b>Total</b>
2688	981121	0,15	147702.30

**Fuente:** Investigación propia

#### ***4.8.3.1. Proyección de ingresos***

En este punto se tomó en cuenta la Tabla 29 del presente proyecto en la cual se detalla el nivel de producción para el primer año. Para establecer la proyección de precios se determinó el promedio de la inflación de los últimos 5 años obtenidos de la página del Banco Central del Ecuador, dando como resultado un porcentaje de crecimiento de 0.02%, de acuerdo a la Inflación del país.

**Tabla 74.** Proyección de Ingresos

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q1	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q2	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q3	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q4	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q5	COSTO UNITARIO	TOTAL
Pan de maíz	510621	0,06	\$ 28.370,49	517259	0,06	\$ 28.756,38	523983	0,06	\$ 29.144,49	530795	0,06	\$ 29.540,45	537695	0,06	\$ 29.940,26
Pan de Dulce	87535	0,06	\$ 4.863,51	88673	0,06	\$ 4.929,66	89826	0,06	\$ 4.996,20	90993	0,06	\$ 5.064,08	92176	0,06	\$ 5.132,62
Pan de Trigo	138597	0,06	\$ 7.700,56	140399	0,06	\$ 7.805,30	142224	0,06	\$ 7.910,65	144073	0,06	\$ 8.018,12	145946	0,06	\$ 8.126,64
Pan Integral	40120	0,06	\$ 2.229,11	40642	0,06	\$ 2.259,43	41170	0,06	\$ 2.289,92	41705	0,06	\$ 2.321,04	42247	0,06	\$ 2.352,45
Empanadas	29178	0,06	\$ 1.621,17	29558	0,06	\$ 1.643,22	29942	0,06	\$ 1.665,40	30331	0,06	\$ 1.688,03	30725	0,06	\$ 1.710,87
Bizcochos	18236	0,06	\$ 1.013,23	18474	0,06	\$ 1.027,01	18714	0,06	\$ 1.040,87	18957	0,06	\$ 1.055,02	19203	0,06	\$ 1.069,29
Pan de sal	156834	0,06	\$ 8.713,79	158872	0,06	\$ 8.832,32	160938	0,06	\$ 8.951,52	163030	0,06	\$ 9.073,14	165149	0,06	\$ 9.195,94
<b>Total</b>	<b>981121</b>		<b>\$ 54.511,88</b>	<b>993876</b>		<b>\$ 55.253,33</b>	<b>1006796</b>		<b>\$ 55.999,05</b>	<b>1019885</b>		<b>\$ 56.759,86</b>	<b>1033143</b>		<b>\$ 57.528,07</b>

Fuente: Investigación propia

**Tabla 75.** Ingresos Brutos

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volumen de ventas anuales (panes)	<b>981121</b>	981704	982185	982754	983272
Precio Unitario	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
<b>Q x P</b>	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>

Fuente: Estudio de Mercado

Como se observa en la tabla, la microempresa obtendrá \$ 147.702.30 dólares de ingresos brutos para el primer año y para el quinto año \$ 148.350.49 dólares.

#### **4.8.4. Costos y gastos de producción**

##### **4.8.4.1. Costos de producción**

Los costos de producción se calculan en base a las necesidades de cada producto para su elaboración, tomando en cuenta materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

##### **a) Costos de materia prima directa**

Se determinó mediante el desglose de los componentes para la elaboración de cada producto como se anteriormente determinando el valor estimado de la materia prima directa para cada unidad de pan.

##### **b) Proyección de materia prima directa**

En cuanto a la proyección de la materia prima directa se aplicó la tasa promedio de inflación que corresponde a 0.06% para el 2 año, 0.05% para el 3 año, 0.06% para el 4 año y 0.05% para el 5 año, que es el estimado de crecimiento en los últimos 5 años, de acuerdo al promedio de la Inflación del Ecuador, según datos históricos del Banco Central, utilizando como base el cálculo previo del primer año en cuanto a esta cuenta.



En la proyección de la mano de obra directa se tomó como referencia la tasa promedio de inflación salarial del 2,48% y se multiplicó con la información de la *Tabla 53* correspondiente a la mano de obra directa. En este apartado se encuentran el maestro pastelero y sus dos asistentes quienes son los encargados de la elaboración del producto.

**Tabla 76.** Proyección costos mano de obra directa y mano de obra administrativa

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

**c) Costos indirectos de fabricación**

En la elaboración de los productos es necesario complementar el proceso producción con los costos indirectos de fabricación, mismo que está compuesto materia prima indirecta, mano de obra indirecta y otros costos de fabricación indirectos que intervengan en el proceso de producción.

**Tabla 77.** Proyección CIF

<b>Costos CIF</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materia prima Indirecta	73,20	73,24	73,28	73,32	73,36
Menaje y utilería	135,25	135,33	135,40	135,47	135,55
Suministros de limpieza	303,08	303,26	303,41	303,58	303,74
Suministros de oficina	98,14	98,20	98,25	98,30	98,36
Servicios Básicos	744,00	744,44	744,81	745,24	745,63
<b>Total CIF</b>	<b>1353,67</b>	<b>1354,47</b>	<b>1355,14</b>	<b>1355,92</b>	<b>1356,64</b>

Fuente: Investigación propia

#### 4.8.5. Gastos

##### a) Proyección gastos de venta

En la proyección de gastos de ventas se consideró la tasa promedio de inflación salarial para los salarios y la inflación de precios con la información obtenida en la Tabla 57 y 58.

**Tabla 78.** Proyección de Gastos de Venta

<b>GASTO PUBLICIDAD</b>					
Publicidad	414,00	414,25	414,45	414,69	414,91

Fuente: Investigación propia

##### 4.8.5.1. Depreciación

Los activos que se considera para depreciación son todos aquellos necesarios en la operación del proyecto, entre ellos esta maquinaria y equipo de producción, muebles y enseres, equipo de cómputo y muebles y equipos de oficina.

##### b) Depreciación de activos

En la depreciación de activos fijos se consideró lo estipulado en el Reglamento a la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno Art 28. los porcentajes máximos para depreciar los activos y ser considerados deducibles de acuerdo a la naturaleza y tiempo de vida útil como se muestra a continuación:

**Tabla 79.** Depreciación de activos

Detalle	VALOR	VIDA UTIL en años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo de producción	16295,00	10	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50
Muebles y equipos administrativos	740,00	10	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
Muebles y equipos ventas	1310,00	10	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00
Equipo de computo	1860	3	619,94	619,94	619,94		
Muebles bodega	200	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Muebles atención al cliente	600	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Vehículo	10000	5	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Edificio	20000	20	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>51005,00</b>		<b>5534,44</b>	<b>5534,44</b>	<b>5534,44</b>	<b>4914,50</b>	<b>4914,50</b>

Elaborado por el autor

#### 4.8.5.2. Amortización

En cuanto a la amortización de activos diferidos se consideró los datos de la **Tabla 44** en la que se detallada los gastos de constitución e instalación requeridos para el proyecto.

**Tabla 80.** Amortización

DETALLE	COSTO TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de instalación	3215	643	643	643	643	643
Gastos de constitución	122,5	24,5	24,5	24,5	24,5	24,5
<b>Total activos Intangibles</b>	<b>3338</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>668</b>	<b>668</b>

Fuente: Ingeniería del proyecto

#### 4.8.5.3. Gastos Financieros

En el gasto financiero se detalla los costos de financiamiento incurridos en Ban Ecuador para el caso del proyecto requerirá de un Microcrédito debido a que es una idea de negocio nueva para emprender.

El microcrédito solicitado se empleará para financiar activos fijos y al estar en la sección de producción, la tasa es del 11,25%, además serán cuotas decrecientes (método alemán) a cinco años plazo.

**Tabla 81.** Costos de Financiamiento

Método	Alemán
Plazo	5
Tasa de interés nominal	11.25%
Tasa de interés efectiva	11.25%

Fuente. (BanEcuador, 2021)

**Tabla 82.** Amortización del capital

DETALLE	Inversión total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamo	24.381,25	24381,25	19505,00	14628,75	9752,50	4876,25
Costo de financiación (interés)		2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
Amortización crédito		4876,25	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25
Saldo préstamo	24.381,25	19505,00	14628,75	9752,50	4876,25	0,00

Fuente: Investigación propia

#### 4.8.5.4. Resumen de Costos y Gastos

A continuación, se presenta un resumen de gastos incurridos en el proyecto que se obtuvo mediante el análisis de diferentes cuentas como son los gastos administrativos, gastos de venta, depreciaciones de los activos del área administrativa y producción, la amortización de los diferidos y costo de financiamiento como se muestra a continuación:

**Tabla 83.** Resumen costos y gastos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	\$ 54.303,43	\$ 54.335,68	\$ 54.362,31	\$ 54.393,76	\$ 54.422,45
Mano de obra Directa	\$ 19.839,40	\$ 19.851,18	\$ 19.860,91	\$ 19.863,93	\$ 19.874,41
CIF	\$ 1.353,67	\$ 1.354,47	\$ 1.355,14	\$ 1.355,92	\$ 1.356,64
<b>Total costo de producción</b>	<b>\$ 75.496,50</b>	<b>\$ 75.541,33</b>	<b>\$ 75.578,36</b>	<b>\$ 75.613,62</b>	<b>\$ 75.653,50</b>
Gastos administración	\$ 29.573,10	29590,66	29605,17	29622,30	29637,92
<b>Total gastos Administración y ventas</b>	<b>\$ 29.573,10</b>	<b>\$ 30.296,49</b>	<b>\$ 31.037,77</b>	<b>\$ 31.797,47</b>	<b>\$ 32.575,98</b>
Inversión Intangible	\$ 668	668	668	668	668
Costos de financiamiento del préstamo	\$ 7.619,14	7623,67	7627,40	7631,82	7635,84
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 113.356,24</b>	<b>\$ 114.128,99</b>	<b>\$ 114.911,04</b>	<b>\$ 115.710,40</b>	<b>\$ 116.532,82</b>

Fuente: Investigación propia

#### **4.8.5.5. Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es de suma importancia para poner andar el proyecto, está determinado por la materia prima directa, mano de obra, costos generales de fabricación, gastos administrativos, gastos de venta.

En referencia a la proyección de capital de trabajo se consideró como base la información obtenida en el estudio técnico sobre los costos y gastos incurridos para el primer mes de operación como se muestra a continuación:

**Tabla 84.** Proyección Capital de trabajo

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima Directa	\$ 54.303,43	54335,68	54362,31	54393,76	54422,45
Mano de Obra Directa	19839,40	19851,18	19860,91	19863,93	19874,41
CIF	1353,67	1354,47	1355,14	1355,92	1356,64
<b>(=) TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>75496,50</b>	<b>75541,33</b>	<b>75578,36</b>	<b>75613,62</b>	<b>75653,50</b>
Gastos de Venta	414,00	414,25	414,45	414,69	414,91
Mano de Obra Administrativa	29159,10	29882,25	30623,33	31382,78	32161,08
<b>TOTAL, GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>29573</b>	<b>30296</b>	<b>31038</b>	<b>31797</b>	<b>32576</b>
<b>TOTAL, COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>105070</b>	<b>105838</b>	<b>106616</b>	<b>107411</b>	<b>108229</b>
Inversión Intangible	668	668	668	668	668
<b>(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>105737</b>	<b>106505</b>	<b>107284</b>	<b>108079</b>	<b>108897</b>
CAPITAL DE TRABAJO NETO	8690,72	8753,86	8817,83	8883,17	8950,44
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	0	63,14	63,97	65,34	67,27

Fuente: Estudio Técnico

#### 4.8.6. Estados Financieros

Los estados financieros se estructuraron conforme a la Norma Internacional de Contabilidad NIC 1 y a los resultados obtenidos en esta unidad.

##### 4.8.6.1. Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera refleja las operaciones económicas en una fecha determinada, la misma está compuesta por la inversión en activos, pasivos y capital de trabajo necesario para la puesta en marcha del proyecto.

**Tabla 85.** Estado de situación financiera

<b>Espiga de Oro</b>	
<b>Estado de situación financiera inicial</b>	
<b>al 01 de enero a 31 diciembre Año 1</b>	
<b>EXPRESADOS EN USD</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Efectivo y Equivalente de e Efectivo	8690,72
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>8690,72</b>
Activo no corriente	
Maquinaria y equipo de producción	16295,00
Muebles y enseres	2.850
Equipo de computo	1860
<b>TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>21005,00</b>
Activos diferidos	
Gasto instalación	3215
Gasto constitución	122,5
<b>Total activos diferidos</b>	<b>3337,5</b>
<b>Activos fijos</b>	
Edificio	20000
Vehículo	10000
<b>Total, Activos Fijos</b>	<b>30000</b>
<b>Total, Activos</b>	<b>63033,22</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivo no corriente	
Préstamo Bancario	24381,25
<b>Total, pasivo</b>	<b>24381,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital Social</b>	34578,40
<b>Utilidad Neta</b>	4073,57
<b>Total patrimonio</b>	<b>38651,97</b>
<b>Total pasivo + Patrimonio</b>	<b>63033,22</b>

Elaborado por el autor

**4.8.6.2. Estado de resultados proyectado**

La finalidad de elaborar el estado de resultados es conocer si el proyecto generara utilidad o perdida durante los cinco años de operación, para su elaboración se ha considerado los rubros de ingresos y gastos.

**Tabla 86.** Estado de resultados

<b>Espiga de Oro</b>					
<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>al 01 de enero al 31 de diciembre Año 1</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ingresos de operación	124367,32	124515,09	124637,19	124781,45	124913,11
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>
(-) Costo de producción	55496,50	55541,33	55578,36	55613,62	55653,50
(-) Depreciación de activos operacionales	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>67241,32</b>	<b>67344,26</b>	<b>67429,33</b>	<b>67538,33</b>	<b>67630,11</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN VENTAS Y FINANCIAMIENTO</b>					
(-) Gastos de Administración y Ventas	29573,10	30296,49	31037,77	31797,47	32575,98
(-) Depreciación de activos ADM Y VTAS	3904,94	3904,94	3904,94	3285,00	3285,00
(-) Amortización	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25
(-) Costos de financiamiento (interés)	2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
<b>(=) TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN</b>	<b>41097,18</b>	<b>41271,99</b>	<b>41464,70</b>	<b>41055,88</b>	<b>41285,81</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>8144,15</b>	<b>8072,27</b>	<b>8964,63</b>	<b>8482,45</b>	<b>8344,30</b>
(-) Participación trabajadores 15%	921,62	910,84	894,69	972,37	951,64
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5222,52</b>	<b>5161,43</b>	<b>5069,93</b>	<b>5510,09</b>	<b>5392,65</b>
(-) Impuestos (22%)	1148,96	1135,51	1115,39	1212,22	1186,38
<b>(=) UTILIDADES NETA</b>	<b>24073,57</b>	<b>24025,91</b>	<b>23954,55</b>	<b>24297,87</b>	<b>24206,27</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

#### **4.8.6.3. Flujo de Efectivo**

Para la elaboración del flujo de efectivo se consideró la variación de las entradas y salidas de dinero durante los cinco años de operación, como se detalla a continuación:



**Tabla 87.** Flujo de caja

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>						
ESPIGA DE ORO						
FLUJO DE EFECTIVO						
MÉTODO INDIRECTO						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>						
(+) Ingreso venta Pan		\$ 124.367,32	\$ 124.515,09	\$ 124.637,19	\$ 124.781,45	\$ 124.913,11
<b>GASTOS</b>						
(-) Costo Producción		\$ 75.496,50	\$ 75.541,33	\$ 75.578,36	\$ 75.613,62	\$ 75.653,50
(-) Gastos de Remuneración y Beneficios Sociales ADM		\$ 29.159,10	\$ 29.882,25	\$ 30.623,33	\$ 31.382,78	\$ 32.161,08
(-) Gastos de ventas		\$ 414,00	\$ 414,25	\$ 414,45	\$ 414,69	\$ 414,91
(+) Depreciación		\$ 5.534,44	\$ 5.534,44	\$ 5.534,44	\$ 4.914,50	\$ 4.914,50
(-) Pago de Impuestos 22%		\$ 1.148,96	\$ 1.135,51	\$ 1.115,39	\$ 1.212,22	\$ 1.186,38
(+) Utilidad Neta		\$ 4.073,57	\$ 4.025,91	\$ 3.954,55	\$ 4.297,87	\$ 4.206,27
<b>Utilidad de Actividades Operacionales</b>		<b>\$ 27.756,78</b>	<b>\$ 27.102,10</b>	<b>\$ 26.394,65</b>	<b>\$ 25.370,51</b>	<b>\$ 24.618,01</b>
<b>ACTIVIDADES DE INVERSIÓN</b>						
(-) Inversión Fija	\$ (51.005,00)					
(-) Inversión Intangibles	\$ (3.337,50)					
<b>Utilidad de Actividades de Inversión</b>	<b>\$ (54.342,50)</b>					
<b>ACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>						
(+) Préstamo Bancario	<b>24381,25</b>					
(-) Intereses		\$ (2.742,89)	\$ (2.194,31)	\$ (1.645,73)	\$ (1.097,16)	\$ (548,58)
(-) Amortización de Crédito		\$ (4.876,25)	\$ (4.876,25)	\$ (4.876,25)	\$ (4.876,25)	\$ (4.876,25)
(-) Capital de Trabajo	-8.690,72					
Valor de Desecho total						0
<b>Flujo Caja</b>	<b>(38.651,97)</b>	<b>20.137,64</b>	<b>20.031,54</b>	<b>19.872,67</b>	<b>19.397,10</b>	<b>19.193,18</b>
<b><u>VNA (14,98%)</u></b>		<b>\$ 27.736,26</b>	<b>\$ 27.736,26</b>	<b>\$ 27.736,26</b>	<b>\$ 27.736,26</b>	<b>\$ 27.736,26</b>
<b><u>TIR</u></b>		<b>42,79%</b>	<b>42,79%</b>	<b>42,79%</b>	<b>42,79%</b>	<b>42,79%</b>

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.6.4. Evaluación Financiera

Mediante la aplicación de los indicadores financieros, el proyecto revelará su rentabilidad, evidenciando esto mediante el flujo de efectivo, costo de capital, valor actual

neto, tasa interna de retorno, costo-beneficio, periodo de recuperación de la inversión y el punto de equilibrio.

**a) Costo de Capital**

El costo de capital se refiere a la rentabilidad estimada sobre el dinero invertido en el proyecto, además este indicador permite instituir la tasa de rendimiento que la inversión percibiría si estuviera en una entidad financiera.

La tasa de interés de descuento del capital propio estará determinada por la tasa de interés pasiva efectiva del 7,99% establecida por el Banco central y la tasa de interés activa del capital financiado será establecida por Ban Ecuador que representa el 11,25% de acuerdo con el microcrédito del sector producción en la que se encuentra el proyecto.

Para determinar el porcentaje ponderado se incurrió en multiplicar el porcentaje por la tasa de descuento. Finalmente se suma los resultados de la ponderación y se obtiene el costo de capital del proyecto del 9.25% como se muestra a continuación:

**Tabla 88.** Costo de capital

**Costo de capital Ponderado**

<i>Fuente</i>	<i>Inversión</i>	<i>Peso</i>	<i>Tasa</i>	<i>Ponderación</i>
Inversionista	\$38.651,97	61,32%	7,99%	4,90%
Préstamo	\$24.381,25	38,68%	11,25%	4,35%
<b>Total</b>	<b>\$63.033,22</b>	<b>100,00%</b>		9,25%

**Fuente:** Estado Financiero

**b) Tasa Mínima Aceptable de Retorno**

Sin dejar de atender la necesidad de considerar al VAN y TIR como indicadores principales para determinar la viabilidad del proyecto, es imperante contar con un indicador base que sirva como punto de comparación y análisis como la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento), que es la tasa mínima que el inversionista deberá exigir para invertir en el proyecto

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se consideró un criterio conservador e información de la Inflación y la Tasa Pasiva Bancaria con cierre al año 2020, como se presenta en la siguiente tabla.

**Tabla 89.** Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
INFLACIÓN 2020	-1,50%
TASA PASIVA BANCARIA (Costo de Oportunidad) 2020	9,33%
RIESGO PAIS (TERMINO 2020) 715 PUNTOS	7,15%
T M A R	14,98%

**c) Valor Actual Neto (VAN)**

Este indicador muestra el valor del dinero que conseguirá al final de la inversión puestos a valor presente, con los datos obtenidos en el flujo de efectivo de los cinco años de operación del proyecto y la TRM (tasa de rendimiento medio) de 14,98% se procede a calcular el VAN con la siguiente formula.

$$VAN = -I \frac{\sum FE}{(1+r)^n}$$

Donde:

**VAN** = Valor Actual Neto

**I** = Inversión inicial

**ΣFE**= Sumatoria de los flujos de efectivo

**r** = Tasa de rendimiento medio

**n** = Años de vida útil del proyecto

$$VAN = -38.651.97 + \frac{20137.64}{(1+0.1498)^1} + \frac{20031.54}{(1+0.1498)^2} + \frac{19872.67}{(1+0.1498)^3} + \frac{19397.10}{(1+0.1498)^4} + \frac{19193.18}{(1+0.1498)^5}$$

$$\text{VAN} = -38.651.97 + 17514.03 + 15151.99 + 13073.42 + 11098.07 + 9550.71$$

$$\text{VAN} = 27736.26$$

En el proyecto obtendrá un VAN de \$ **27736.26 USD** rentabilidad que generará al final los cinco años de la vida útil del proyecto, esto quiere decir que el proyecto es factible, debido a que la suma de los flujos de efectivo actualizados supera el valor de la inversión inicial.

**d) Tasa interna de retorno**

Otros de los indicadores que se considerarán para medir la viabilidad del proyecto es la TIR (Tasa Interna de Retorno) que no es otra cosa, que, la tasa de rentabilidad que el inversionista espera ganar por colocar su dinero en este proyecto.

Se obtuvo una TIR del 42.79%, la cual, es superior a la tasa de rendimiento medio del 14.98% esto demuestra que en el proyecto existe rentabilidad y viabilidad.

**TIR descontada:** TIR - TRM

$$\text{TIR descontada: } 42.79\% - 14.98\% = 27.81\%$$

La tasa descontada para el proyecto es de 27.81% por lo que es recomendable aceptar el proyecto.

**a) Costo beneficio**

Este indicador muestra los beneficios que genera la inversión con relación a los costos y gastos incurridos es decir determina la cantidad de dinero que se recuperará por cada dólar invertido. Para calcular el costo-beneficio se debe llevar a valor presente a los ingresos, costos y gastos netos del proyecto, cabe señalar que el factor  $i$  representa TMAR correspondiente al 14.98%, para su cálculo se aplica la siguiente formula:

$$C/B = \frac{\Sigma \text{Ingresos}}{\Sigma \text{Costos y Gastos}}$$

**Tabla 90. Costo Beneficio**

Relación Costo Beneficio	
VNA Ingresos	417893,88
VNA Costos	\$359.125,63
VNA Costos + Inversión	\$307.771.26
C/B	\$1.36

Fuente: Estudio Financiero

Si el valor costo-beneficio del proyecto es mayor a uno muestra que es factible, pero si el valor es menos a uno debe ser rechazado.

$$CB = \frac{417893.88}{307771.26}$$

$$CB = 1.36$$

Al aplicar la fórmula se obtiene que el costo beneficio del proyecto es de 1,36 lo que significa que por cada dólar invertido tiene una rentabilidad de 0,36 centavos siendo un indicador que muestra la rentabilidad del proyecto.

#### **b) Periodo de recuperación de la inversión**

El periodo de recuperación es el tiempo estimado en el cual se podrá recuperar la inversión de un proyecto, para su cálculo se emplea los flujos netos de cada año hasta recuperar la inversión con la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{b - c}{d}$$

#### **Donde:**

**a** = Año anterior donde se recupera la inversión.

**b** = Inversión Inicial.

**c** = Flujo de efectivo acumulado del año anterior de recuperación de la inversión.

**d** = Flujo de efectivo del año en el que se rescata la inversión.

**Tabla 91.** Período de recuperación de la inversión

<i>Descripción</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Flujo de Caja Neto		20137,64	20031,54	19872,67	19397,10	19193,18
Inversión Fija	54342,5					
Resultado	54342,5	\$ 20.137,64	\$ 20.031,54	\$ 19.872,67	\$ 19.397,10	\$ 19.193,18
<b>PAYBACK</b>	<b>5</b>	<b>34.204,86</b>	<b>14.173,32</b>	<b>(5.699,34)</b>	\$ -	\$ -

**Fuente:** Estudio Financiero

**Datos:**

**a** = 2 años

**b** = \$ 54342.5

**c** = \$ 20031.54

**d** = \$19872.67

$$\text{PRI} = 2 + \frac{54342.5 - 20031.54}{19872.67}$$

$$19872.67$$

$$\text{PRI} = 3.73 \text{ años}$$

$$(0.73 * 12) = 8.76 \text{ meses}$$

$$(0.76 * 30) = 22 \text{ días}$$

Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión estimado es de 3 años 8 meses y 22 días, que representa un periodo de recuperación liquidez favorable.

**c) Punto de equilibrio**

Este indicador permite determinar el equilibrio en valor monetario y unidades mínimas producidas donde los ingresos y costos son igual a cero, generando un punto de referencia donde no refleja beneficios económicos del proyecto a través de la siguiente formula:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Para el cálculo del punto de equilibrio se consideraron los costos fijos, variables e ingresos incurridos para el desarrollo del proyecto como se detalla a continuación:

**Tabla 92.** Punto de equilibrio

CUENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	124367,32	124515,09	124637,19	124781,45	124913,11
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costo de producción	75496,50	75541,33	75578,36	75613,62	75653,50
<b>Total, Costo Variable</b>	<b>75496,50</b>	<b>75541,33</b>	<b>75578,36</b>	<b>75613,62</b>	<b>75653,50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Remuneración y Beneficios Sociales	29573,10	30296,49	31037,77	31797,47	32575,98
Gastos de depreciación de activos	3904,94	3904,94	3904,94	3285,00	3285,00
Amortización de intangibles	668	668	668	668	668
Costos de financiamiento (interés)	2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
<b>Total, Costo Fijo</b>	<b>36888,43</b>	<b>37063,24</b>	<b>37255,95</b>	<b>36847,13</b>	<b>37077,06</b>
<b>TOTAL, DE COSTOS</b>	<b>112384,92</b>	<b>112604,58</b>	<b>112834,31</b>	<b>112460,75</b>	<b>112730,56</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I))</b>	<b>93874,31</b>	<b>94232,77</b>	<b>94651,19</b>	<b>93513,13</b>	<b>94020,46</b>

Fuente: Estudio de mercado

$$PE = \frac{36888.43}{\left(1 - \left(\frac{75496.50}{124367.32}\right)\right)}$$

$$PE = 93874.31$$

El resultado del punto de equilibrio en unidades monetarias del proyecto es de \$93874.31 para el primer año de operación así mismo se establece la proyección para los siguientes años de vida del proyecto.

$$PE_u = \frac{CF}{PV - CV}$$

Donde:

PE<sub>u</sub>= Punto de equilibrio en unidades

CF= Costos Fijos

PV: Precio de venta

CV: Costo Variable

En cuanto al punto de equilibrio en unidades está detallado a continuación, encontrando un total de 518.099 unidades de pan mínimas a producir y satisfacer los costos fijos del negocio.

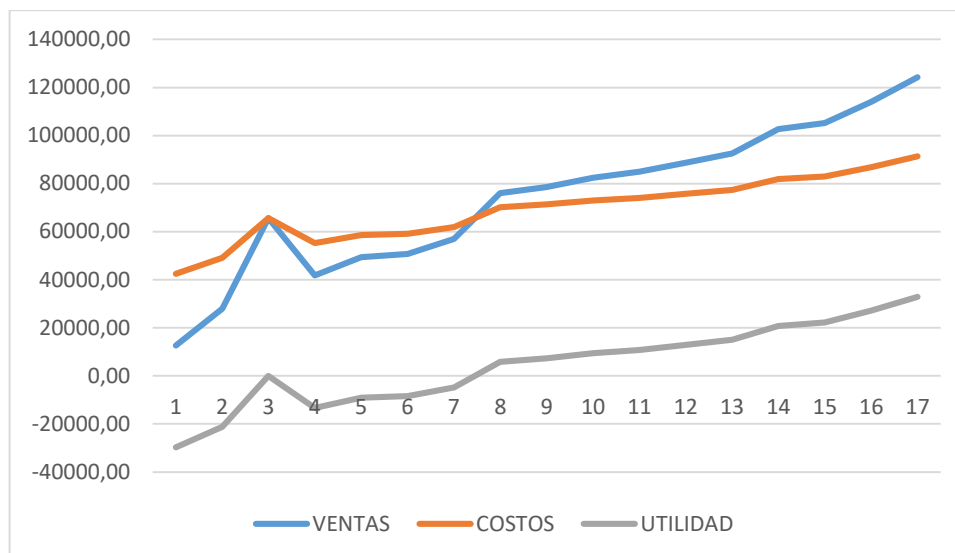
#### 4.8.6.5. Punto de Equilibrio en Unidades

**Tabla 93.** Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS ANUALES	36888,43		
CVU	0,06		
PVU	0,13		
PE	518099		
UTILIDAD	0		
<b>CANTIDAD</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
100000	12676,04	42444,51	-29768,46985
220000	27887,28	49111,80	-21224,51937
518099	65674,41	65674,41	0,00
330000	41830,92	55223,49	-13392,56477
390000	49436,54	58557,13	-9120,589538
400000	50704,15	59112,74	-8408,593665
450000	57042,17	61890,78	-4848,614301
600000	76056,22	70224,90	5831,32379
620000	78591,43	71336,11	7255,315536
650000	82394,24	73002,94	9391,303154
670000	84929,45	74114,15	10815,2949
700000	88732,26	75780,97	12951,28252
730000	92535,07	77447,80	15087,27014
810000	102675,90	81892,66	20783,23712
830000	105211,11	83003,88	22207,22886
900000	114084,33	86893,13	27191,19997
980000	124225,16	91337,99	32887,16696

Elaborado por el autor





**Figura 41.** Punto de Equilibrio

**Tabla 94.** Resumen Indicadores Financieros

INDICADOR	VALOR	VALOR ESPERADO	RESULTADO
COSTO DE CAPITAL	9.25%	Superior a 7,99% tasa pasiva Banco Central	Factible
TMAR	14.98%	Superior al costo de capital 9,25%	Factible
VAN	27.736.26	Superior a 0	Rentable
TIR	42.79%	Superior a TMAR 14.98%	Rentable
COSTO-BENEFICIO	1,36	Generación de 0,36 ctvs. por cada dólar	Rentable
PRI	3 años 8 meses y 22 días	Inferior al periodo de vida del proyecto (5 años)	Factible
PE	518099	Alcanza el PE cuando llega al 65% de las ventas totales anuales	Factible

Fuente: Estudio Financiero

Se puede evidenciar en el resumen de indicadores financieros la realización del presente proyecto es económicamente factible, debido a que el costo de capital calculado de 9.25% es superior al 7,99% de la tasa referencial del Banco Central del Ecuador, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento es de 14.98% superior al costo de oportunidad lo que permitirá cubrir la totalidad de la inversión inicial y generar rentabilidad, el valor actual neto con un resultado de \$27.736.26 es positivo con lo que se afirma la viabilidad del proyecto, la tasa interna de retorno se obtuvo de la comparación de un VAN con tasa inferior y tasa

superior dando como resultado 21% el cual es superior a la tasa de rendimiento medio siendo factible para el proyecto, en relación al costo-beneficio se ha determinado que por cada dólar invertido se logrará recuperar 0,36 centavos, el periodo de recuperación de la inversión será de 3 años 8 meses y 22 días, siendo este lapso menor al periodo proyecto, finalmente el punto de equilibrio ha determinado que para cubrir los costos totales se debe contar con un monto mínimo de \$65674.41

#### **4.7.4. Conclusiones de la evaluación financiera**

Realizar el estudio financiero, permitió determinar la viabilidad del proyecto, mediante distintos tipos de indicadores, como lo son el VAN, presenta el valor actualizado a tiempo presente de los flujos de efectivo, que evidencia resultados más apegados a la realidad, siendo de \$27736.26 mismo que fue positivo; en la TIR 42.79% tasa más alta que el costo del capital 9.25% del mismo modo 3 años 8 meses y 22 días son necesarios, para que el proyecto recupere el dinero invertido. Con base a estos datos podemos concluir, que es viable, el desarrollo del proyecto, porque genera ganancia para el inversionista y tiene una tasa razonable de rentabilidad y un tiempo menor a 5 años para recuperar el dinero invertido.

Finalmente se estableció el volumen de ventas necesarias para que exista utilidad, misma que debe superar al punto de equilibrio. Con ello, el proyecto obtendrá una ganancia razonable.

#### **4.8. Estudio Organizacional**

##### **4.8.1. Introducción**

A continuación, se abordará aspectos administrativos, laborales, legales y fiscales para iniciar la unidad productiva; en primer lugar, se presenta el nombre de la empresa o razón social, seguido a esto se describe la misión visión, objetivos, valores y políticas, se

define la forma de organización de la empresa y se detallan los perfiles y funciones de cada puesto, con el propósito de cumplir las metas empresariales.

Para la constitución jurídica de la empresa se describen los procedimientos que regularán las actividades conforme a lo establecido por los agentes de regulación y control en el Ecuador como son el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS, el Servicio de Rentas Internas SRI y el Ministerio de Relaciones Laborales.

#### **4.8.2. Objetivo**

Desarrollar la propuesta organizacional a través del estudio de aspectos administrativos, legales, fiscales, y laborales para iniciar la nueva unidad productiva con el fin de cumplir los objetivos propuestos.

#### **4.8.3. La empresa**

La panadería será constituida bajo la figura de Persona Natural que según el Servicio de Rentas Internas (SRI) “Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad”.

##### ***4.8.3.1. Nombre de la Empresa***

Panadería Espiga de Oro

El nombre comercial de la panadería cumple con las siguientes características:

- **Descriptivo:** Capta la esencia, la experiencia y los beneficios de la marca.
- **Original:** Es único y nuevo porque no existe en el mercado.
- **Corto:** Es fácil de recordar y tiene la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor.

- **Sencillo:** Es fácil de pronunciar debido a que es corto.

#### 4.8.3.2. *Logotipo*

Para transmitir gráficamente la esencia de la empresa se diseñó un isologo en el que se fusiona el símbolo y el texto con la finalidad de ser reconocidos e identificados a nivel local, nacional e internacional.

El isologo de la panadería cumple con las siguientes características:

- **Original:** Permite diferenciar de la competencia porque dota de una imagen novedosa y atractiva.
- **Atractivo:** Contiene detalles que lo hacen especial y que llaman la atención por sus colores:
  - ✓ Verde: Está relacionado con todo lo natural, contempla una sensación de serenidad y armonía y principalmente transmite el significado de buena salud
  - ✓ Naranja: Está asociado a la alegría y representa el ánimo y el estímulo además de ser el color del trigo principal producto de nuestra fuente de trabajo
- **Significativo:** Se asocia con formas y con un significado positivo.
  - ✓ Circular: Ofrece un mensaje positivo de amistad y unidad e implica compromiso, estabilidad y resistencia.



#### ***4.8.3.3.Slogan***

El slogan es una idea corta de lo que ofrecerá la panadería, esta muestra la función principal del establecimiento.

### **“PRODUCIMOS SABOR”**

#### ***4.8.3.4.Misión***

“Proveer a la comunidad y sus alrededores producto de panadería y pastelería, mediante la utilización de productos de calidad, brindando un servicio cordial y oportuno encaminado a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes”.

#### ***4.8.3.5.Visión***

“Posicionarse como una microempresa altamente competitiva e innovadora, reconocida por la elaboración y comercialización de productos de panadería de calidad, buscando siempre la satisfacción de necesidades; para lograr un desarrollo económico, alta participación en el mercado y contribuir con la comunidad”.

#### ***4.8.3.6.Objetivos Estratégicos***

- Lograr posicionamiento en el mercado mediante la oferta de productos de alta calidad.
- Brindar una excelente atención personalizada a los clientes que visiten el local.
- Mantener un personal altamente calificado y motivado.
- Alcanzar un servicio rápido y eficiente cuidando que los procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

#### ***4.8.3.7.Valores Corporativos***

- **Honestidad:** en la labor profesional y personal.
- **Responsabilidad:** en el cumplimiento de los servicios.

- **Innovación:** Nos anticipamos aplicando nuevas ideas para superar expectativas.
- **Calidad:** Generamos confianza alcanzando la excelencia en todo lo que hacemos.
- **Fidelidad:** Para con nuestros clientes.

#### 4.8.3.8. *Políticas Empresariales*

Los criterios o lineamientos generales que guían y orientan son las siguientes:

- Cuidar la higiene en todas las áreas del local, muebles, equipo de trabajo y alimentos.
- Ofrecer un trato con amabilidad, calidez a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- Implementar estrategias ambientales basadas en la prevención de la contaminación del medio ambiente.
- Aplicar procesos de seguridad e inocuidad en la elaboración de los diferentes productos.

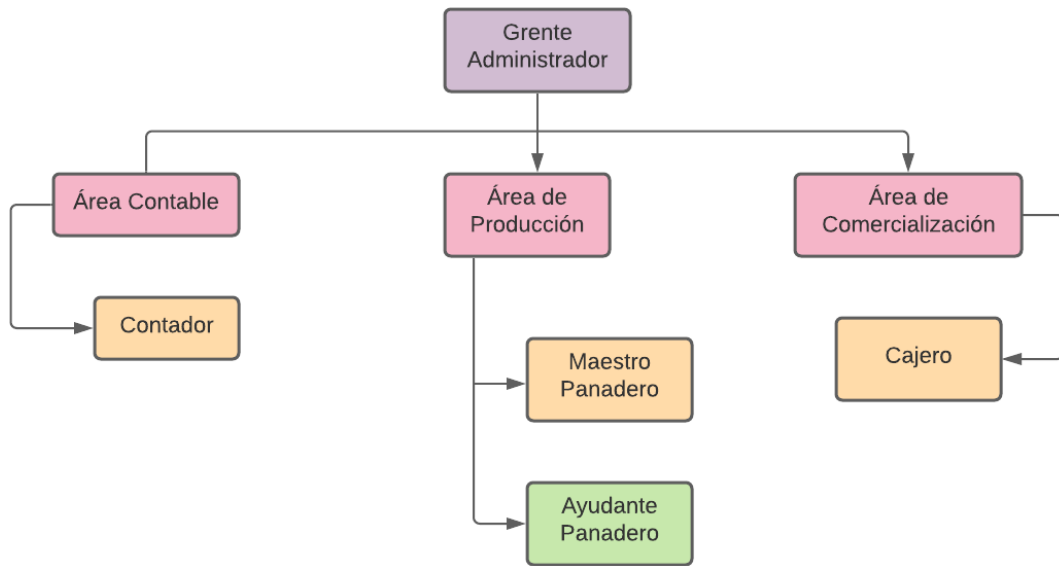
#### 4.8.3.9. *Organigrama Estructural*

El organigrama estructural de la Panadería utiliza una representación gráfica vertical de arriba hacia abajo para desencadenar de cada área estructural el nivel de autoridad y responsabilidad.

**Tabla 95.** Nómina de trabajadores Espiga de Oro

Cargo	Cantidad	Ingreso mensual	Ingreso total	Ingreso anual	Aporte patronal (11,15%)	XIV Sueldo	XIII Sueldo	Total
Maestro panadero	1	500	500	6000	669	400	500	7569
Ayudante de panadería	2	400	800	9600	1070,4	800	800	12270,4
Cajero	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135,2
Gerente Administrador	1	850	850	10200	1137,3	400	850	12587,3
Contador	1	700	700	8400	936,6	400	700	10436,6
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2850</b>	<b>3250</b>	<b>39000</b>	<b>4349</b>	<b>2400</b>	<b>3250</b>	<b>48999</b>

Elaborado por el autor



**Figura 40.** Organigrama estructural  
Elaborado por: Autora

#### 4.8.3.10. Niveles Administrativos

Los niveles administrativos para la Panadería se describen a continuación:

##### a) Nivel Estratégico

En este nivel se encuentra el gerente administrador, quien se encargará de elaborar el plan de acción en el que se define los objetivos de la panadería, los recursos necesarios y las políticas para garantizar el cumplimiento de las metas propuestas.

##### b) Nivel táctico

En este nivel se encuentra el contador, la cajera y el maestro panadero quienes serán el encargado de coordinar el uso eficiente de los recursos y asignar las actividades establecidas por el nivel estratégico.

##### c) Nivel Operativo

En este nivel se encuentran el cocinero, ayudante de cocina y cajero, quienes serán los encargados de acatar las reglas establecidas por los niveles superiores y ejecutar las actividades asignadas en un periodo de tiempo específico.

#### **4.8.3.11. *Manual de Funciones***

Para dar cumplimiento con los objetivos establecidos se ha elaborado un manual de funciones para cada uno de los puestos de trabajo con la finalidad de establecer las funciones y responsabilidades de cada colaborador.





“Panadería Espiga de Oro”

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

**FECHA**

**11 de octubre del 2020**

**PÁGINA**

**1**

**De**


**6**

**MANUAL DE FUNCIONES DE LA  
“PANADERÍA ESPIGA DE ORO”**

**Elaborado por:**

**Revisado por: Evelin Narváez**

**Aprobado por:**

	<b>“Panadería Espiga de Oro.”</b>		
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>FECHA</b>	<b>11 de octubre del 2020</b>
<b>PÁGINA</b>		<b>2</b>	<b>De</b>
<p>Introducción</p> <p>El siguiente Manual de Funciones está encaminado a la descripción de cada función que desarrollaran los integrantes de la “Panadería Espiga de Oro”</p> <p>La importancia del Manual de Funciones está en determinar y delimitar las obligaciones que debe cumplir cada empleado de acuerdo al cargo encomendado, mejorando el proceso de integración y comunicación en el interior de una organización.</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer de una manera clara actividades y obligaciones que corresponden a los miembros de la Panadería.</li> <li>• Ordenar y clasificar las funciones de cada empleado dentro de la estructura organizacional</li> <li>• Delimitar las posiciones jerárquicas dentro de una unidad o departamento en la organización personal a sus nuevas responsabilidades.</li> <li>• Optimizar las labores de cada empleado evitando la duplicidad de funciones.</li> </ul>			
Elaborado por:	<b>Revisado por: Evelin Narváez</b>		<b>Aprobado por:</b>



## “Panadería Espiga de Oro.”

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

**FECHA**

**11 de octubre del 2020**

**PÁGINA**

**3**

**De**

**6**

Nombre del Cargo: Gerente Administrador

Área: Gerencia

Reporta a: Propietario del negocio

### OBJETIVO

Planear, organizar y controlar las actividades encaminadas hacia un fin en común, generando una mayor rentabilidad, mediante la toma de decisiones en forma oportuna y confiable en beneficio de la operación de la empresa.

### PERFIL

Conocimiento

Manejo de programas de computación y conocimiento intermedio del idioma inglés

Habilidades

Habilidad para planificar, organizar, dirigir y controlar, ser analítico, responsable, puntual, dinámico y con capacidad de trabajar bajo presión.

Educación

Título de Tercer nivel en las carreras contabilidad, de finanzas, derecho o afines.

## UNIDADES DE COMPETENCIA

- Representar legalmente a la empresa.
- Definir objetivos estratégicos.
- Presentar el informe de resultados.
- Monitorear los resultados del proceso de planificación estratégica.
- Realizar el proceso de selección y contratación de personal.
- Celebrar el contrato de trabajo.
- Supervisa el pago de remuneraciones y beneficios sociales.
- Monitorear el desempeño del talento humano.
- Negociar con los proveedores
- Supervisa el proceso de compras y pago a proveedores

Elaborado por:

Revisado por: Evelin Narváez

Aprobado por:



“Panadería Espiga de Oro.”

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

**FECHA**

**11 de octubre del 2020**

**PÁGINA**

**4**

**De**

**6**

Nombre del Cargo: Contador

Área: Contable

Reporta a: Gerente Administrador

#### OBJETIVO

Llevar la contabilidad del restaurante conforme a la normativa legal vigente.

#### PERFIL

##### Conocimiento

Manejo de software contable e inventarios, conocimiento en costos y normativa legal vigente.

##### Habilidades

Habilidad para planificar, organizar, dirigir y controlar, ser analítico, responsable, puntual, dinámico y con capacidad de trabajar bajo presión.


##### Educación

Título de Tercer nivel en las carreras contabilidad, de finanzas, derecho o afines.

#### UNIDADES DE COMPETENCIA

- Llevar un registro de ingresos y gastos.
- Preparar Estados Financieros y evaluar la situación económica del restaurante.

- Cumplir con las obligaciones tributarias.
- Efectuar el pago de remuneraciones y beneficios sociales.
- Efectuar el pago a los proveedores.
- Orientar la política de precios.
- Realizar estudios de inversiones.
- Asesorar al gerente en aspectos contables y tributarios.
- Supervisa el proceso de compras y pago a proveedores

Elaborado por:	<b>Revisado por: Evelin Narváez</b>	<b>Aprobado por:</b>			
	<b>“Panadería Espiga de Oro.”</b>				
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>FECHA</b>	<b>11 de octubre del 2020</b>		
		<b>PÁGINA</b>	<b>5</b>	<b>De</b>	<b>6</b>
<p>Nombre del Cargo: Panadero</p> <p>Área: Producción</p> <p>Reporta a: Gerente Administrador</p> <p><b>OBJETIVO</b></p> <p>Dirigir la producción de la panadería y supervisar la calidad del producto así como de sus ingredientes.</p> <p><b>PERFIL</b></p> <p><b>Conocimiento</b></p> <p>Técnicas de preparación y manipulación de alimentos, conocimiento en legislación sanitaria.</p> <p><b>Habilidades</b></p> <p>Habilidad para planificar, organizar, dirigir y controlar, ser analítico, responsable, puntual, dinámico y con capacidad de trabajar bajo presión.</p> <p><b>Educación</b></p> <p>Profesional en panadería y pastelería</p>					

## UNIDADES DE COMPETENCIA

- Cumplir las actividades asignadas por el gerente.
- Controla el uso de materia prima para evitar desperdicios.
- Revisar la requisición de materia prima y aprobar la compra.
- Emitir las órdenes de compra de materia prima.
- Efectuar el seguimiento diario de la planificación.
- Recibir las órdenes de preparación.
- Distribuir las actividades al personal de cocina.
- Aprobar la preparación de productos.
- Cuidar los equipos de cocina
- Controlar la limpieza de cocina
- Dar de baja los productos en mal estado.
- Emitir las solicitudes de requerimiento de personal.
- Evaluar los conocimientos del personal de cocina.
- Capacitar al personal de cocina en la preparación de los productos.
- Vigilar los horarios de entrada y salida del personal de cocina

Elaborado por:

**Revisado por: Evelin Narváz**

**Aprobado por:**





“Panadería Espiga de Oro.”

**MANUAL DE  
FUNCIONES**

**FECHA**

**11 de octubre del 2020**

**PÁGINA**

**6**

**De**

**6**

Nombre del Cargo: Ayudante de panadería

Área: Producción

Reporta a: Maestro Panadero

### OBJETIVO

Apoyar en la preparación de productos cumpliendo normas estrictas de nutrición e higiene.

### PERFIL

#### Conocimiento

Técnicas de preparación y manipulación de alimentos, conocimiento en legislación sanitaria.

#### Habilidades

Habilidad para planificar, organizar, dirigir y controlar, ser analítico, responsable, puntual, dinámico y con capacidad de trabajar bajo presión.

#### Educación

Bachiller, conocimientos en panadería y pastelería

### UNIDADES DE COMPETENCIA

- Colaborar en la revisión stock de materia prima.
- Almacenar la materia prima.

- Preparar las mezclas y aderezos.
- Lavar, pelar, cortar las legumbres, frutas y hortalizas.
- Lavar la vajilla y los utensilios de cocina.
- Verificar que los congeladores y refrigeradores operen con la temperatura adecuada.
- Organizar la refrigeradora y la despensa.
- Reportar la falta de materiales y utensilios de cocina.
- Alistar los materiales de cocina para su utilización.
- Colaborar con el orden y aseo de cocina.

Elaborado por:

**Revisado por: Evelin Narváez**

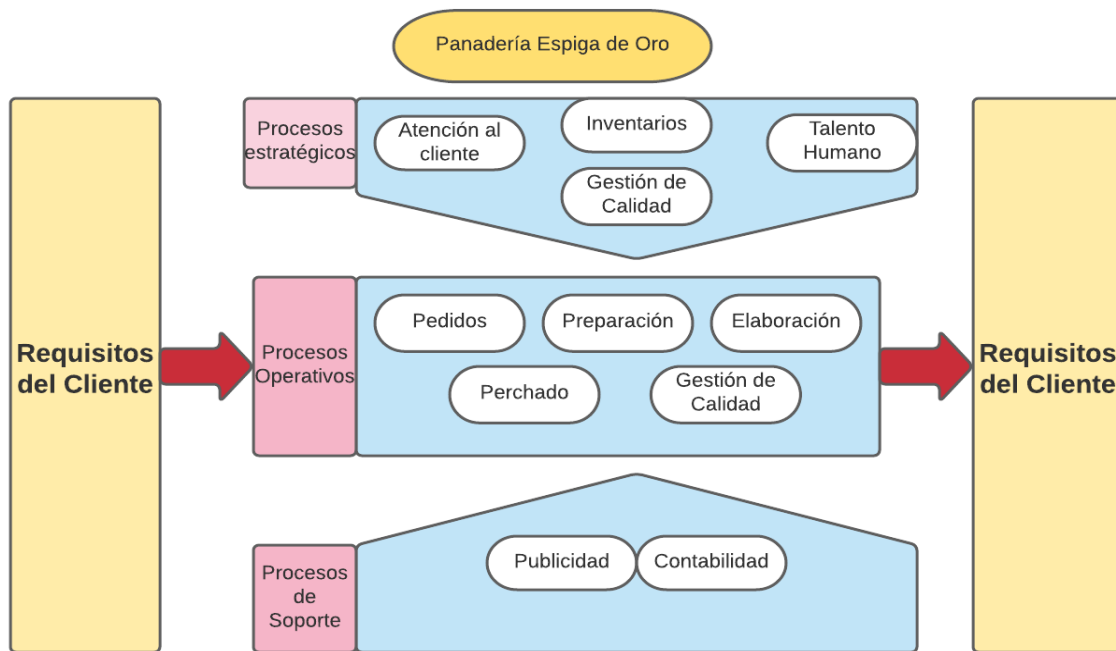
**Aprobado por:**

#### 4.8.3.12. Mapa de procesos

El mapa de procesos, se define como un diagrama, que permite determinar los procesos claves dentro de una organización. En el mapa de procesos, cada uno de estos es reagrupado considerándolo si es del tipo estratégico, operativo o solo sirve de apoyo.

#### 4.8.3.13. Procesos Estratégicos

Para visualizar de manera general el funcionamiento integral del proyecto se ha elaborado un mapa de procesos en el que se detalla la interrelación de los procesos estratégicos, operativos y de apoyo como se detalla a continuación:



**Figura. 40.** Procesos Organizacionales  
Elaborado por: Autora

#### 4.8.3.14. Proceso de planificación estratégica

A continuación, se detalla la descripción del proceso de Planificación Estratégica

MANUAL DE PROCESOS		
PROCESOS	Planificación Etrestéfica	
PROPÓSITO	Establecer actividades para la planificación estratégica de la empresa	
ALCANCE	Se aplicará en los niveles directivo, medio y operativo	
RESPONSABLE	El propietario administrador será el encargado de la revisión y socialización a los trabajadores	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
N <sup>a</sup>	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1	ADMINISTRADOR	Revisar la misión y la visión de la organización
2	ADMINISTRADOR	Definir objetivos a corto, medio y largo plazo
3	ADMINISTRADOR	Diseñar el Plan de ejecución
4	CONTADOR	Elaborar el presupuesto
5	MAESTRO PANADERO	Socializar los objetivos y asignar actividades
6	MAESTRO PANADERO	Efectuar el seguimiento de la planificación
7	ADMINISTRADOR	Presentar el informe de resultados
8	ADMINISTRADOR	Monitorear los resultados del proceso de planificación estratégica
FECHA:		
ÚLTIMA REVISIÓN:		
FIRMA:		

**Figura 41.** Proceso de planificación estratégica

Elaborado por: Autora

a) Diagrama de flujo

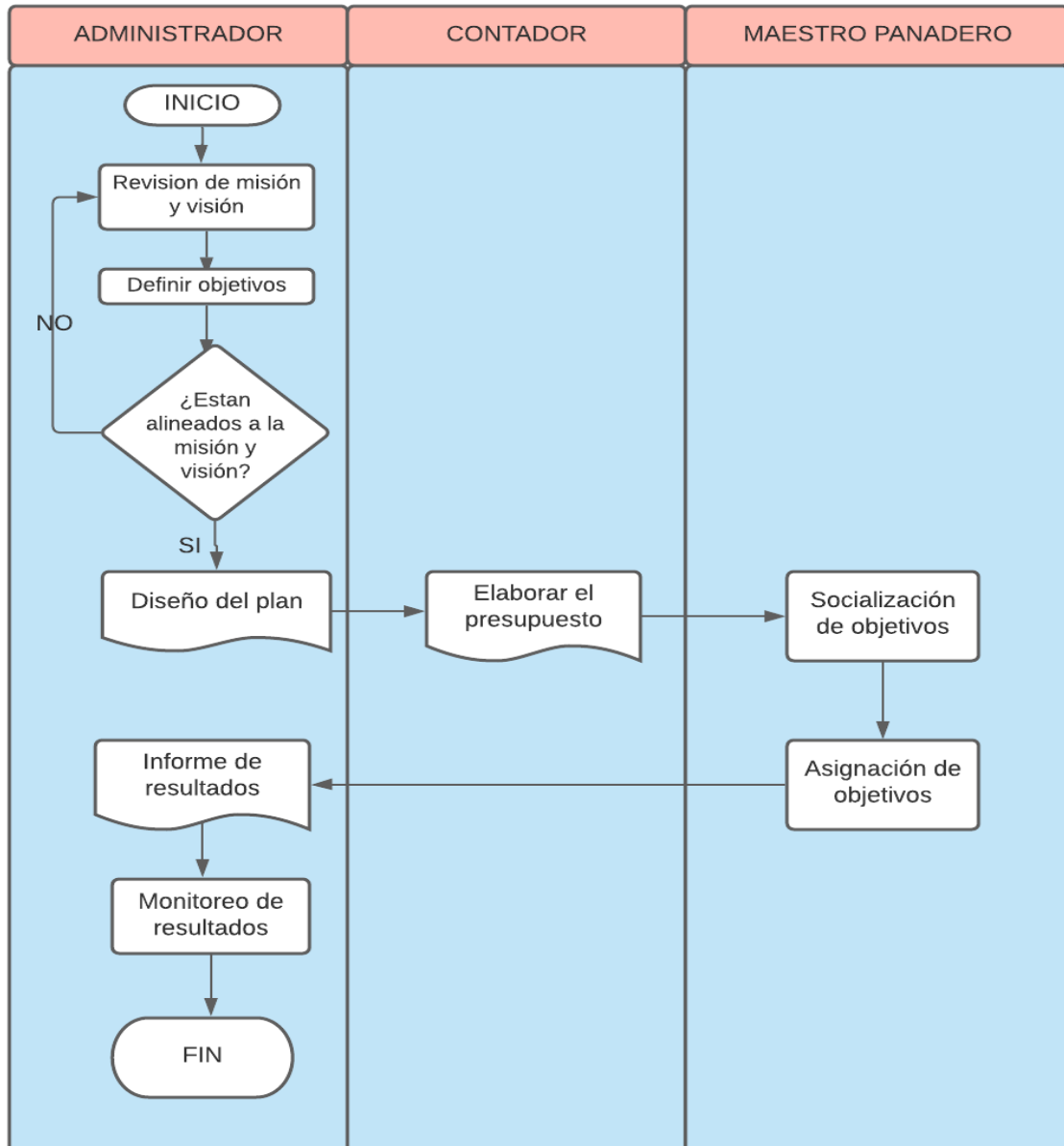


Figura 42. Diagrama de flujo

Elaborado por: Autora

#### 4.8.3.15. *Procesos Operativos*

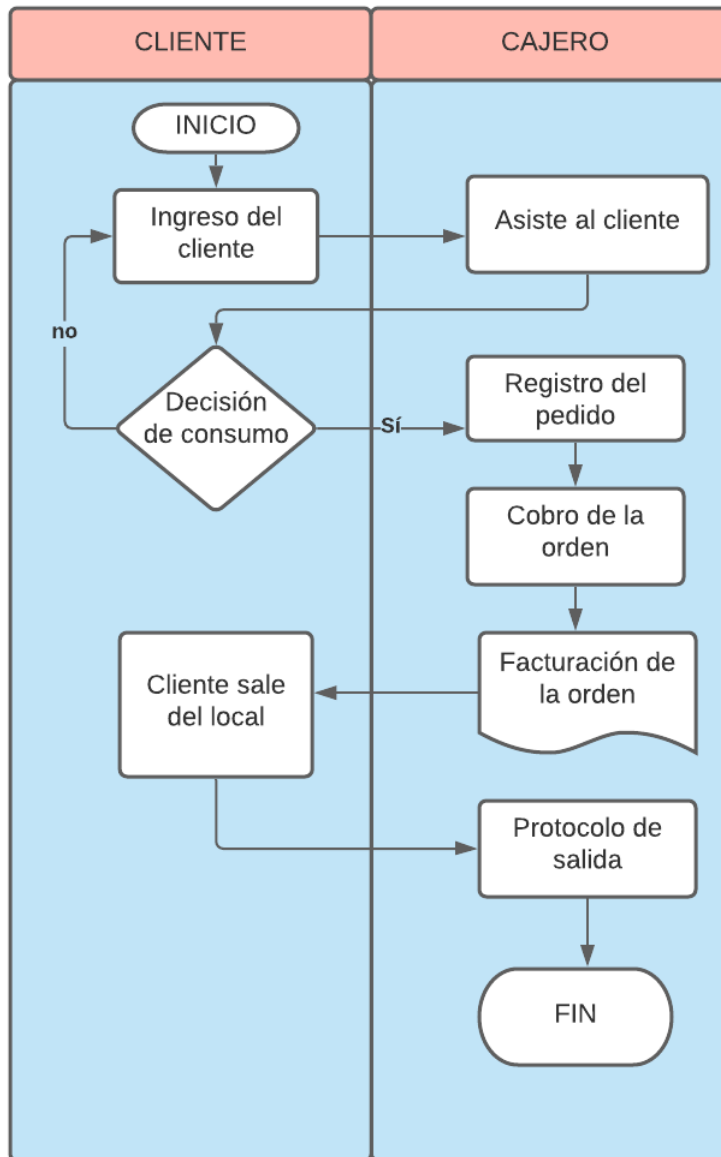
##### a) **Proceso de atención al cliente**

A continuación, se detalla la descripción del proceso de Atención al Cliente:

MANUAL DE PROCESOS		
PROCESOS	Atención al cliente	
PROPÓSITO	Fidelizar y prestar buena atención a los clientes	
ALCANCE	Se aplicará en el nivel operativo	
RESPONSABLE	La cajera	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
N <sup>a</sup>	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1	Cajero	Efectuar el protocolo de ingreso
2	Cajero	Asistir cordialmente a los clientes
3	Cajero	Tomar la orden y registrar el pedido
4	Cajero	Cobrar la orden
5	Cajero	Facturar la orden
6	Cajero	Emitir la orden
7	Cajero	Entregar el pedido
8	Cajero	Efectuar el protocolo de salida
FECHA:		
ÚLTIMA REVISIÓN:		
FIRMA:		

**Figura 43.** Proceso de atención al cliente  
Elaborado por: Autora

a) Diagrama de flujo atención al cliente



**Figura 44.** Diagrama de flujo atención al cliente

Elaborado por: Autora

#### 4.8.3.16. *Proceso de preparación*

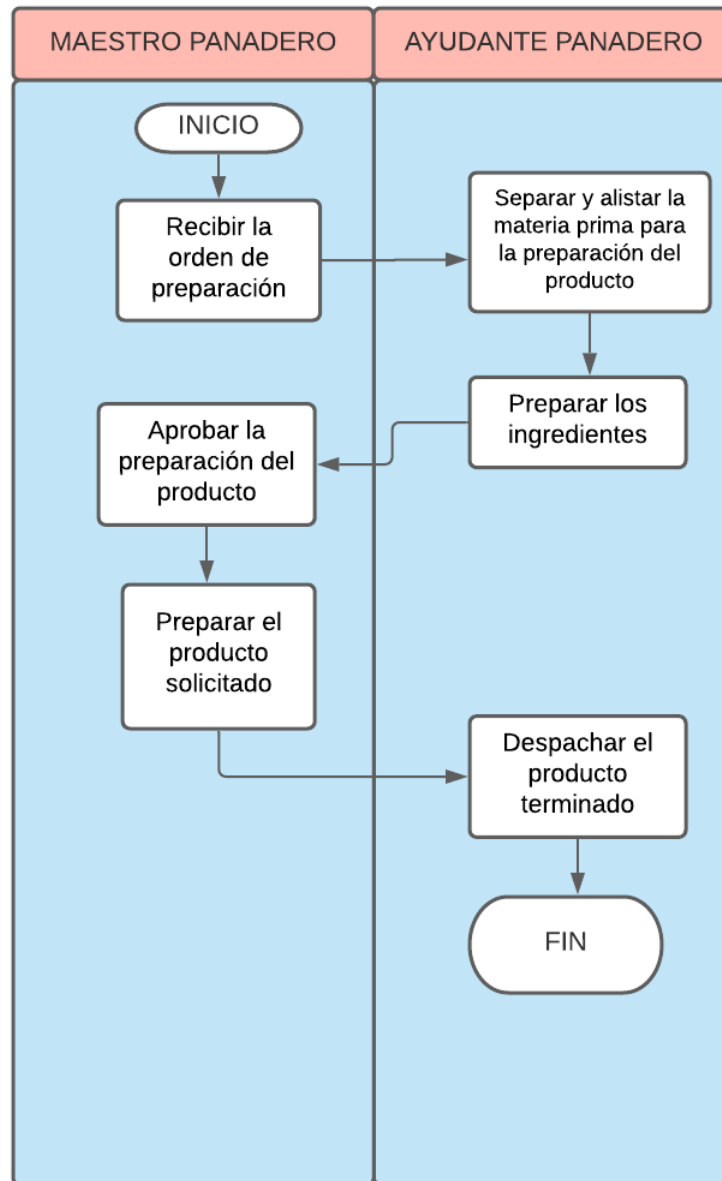
A continuación, se detalla la descripción del proceso de Preparación:

MANUAL DE PROCESOS		
PROCESOS	Preparación	
PROPÓSITO	Preparar los productos con las porciones exactas	
ALCANCE	Se aplicará en el nivel operativo	
RESPONSABLE	Maestro Panadero	
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
N <sup>a</sup>	RESPONSABLE	ACTIVIDADES
1	Maestro Panadero	Recibir la orden de preparación
2	Ayudante panadero	Separar y alistar la materia prima para la preparación del producto
3	Ayudante panadero	Preparar los ingredientes
4	Maestro Panadero	Aprobar la preparación del producto
5	Maestro Panadero	Preparar el producto solicitado
6	Ayudante panadero	Despachar el producto terminado
FECHA:		
ÚLTIMA REVISIÓN:		
FIRMA:		

**Figura 45.** Proceso de preparación  
Elaborado por: Autora



a) Diagrama de flujo atención al cliente



**Figura 46.** Diagrama de flujo preparación  
Elaborado por: Autora

#### **4.8.4. Constitución Jurídica**

##### ***4.8.4.1.Nombre o Razón Social***

El nombre del restaurante será “Espiga de Oro Panadería” para fines comerciales y de marketing y la razón social del establecimiento estará a nombre de la persona natural propietaria del negocio, en el caso del proyecto a nombre Evelin Daniela Narváez.

##### ***4.8.4.2. Domicilio***

El restaurante de comida rápida saludable “Espiga de Oro Panadería” estará ubicado en el territorio nacional, provincia del Carchi, cantón Espejo, parroquia La Libertad, barrio Central.

##### ***4.8.4.3.Objeto Lícito***

El restaurante tiene la finalidad de realizar actividades de producción al fabricar productos de panadería, el cual deberá cumplir con la ley y no podrá ejercer otra actividad a la de ofrecer servicios.

##### ***4.8.4.4.Requisitos legales y tributarios para el Funcionamiento.***

Los aspectos legales para la constitución y funcionamiento de, son los siguientes:

###### **4.8.4.4.1. Normativa IEPI**

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. El IEPI es una Institución revolucionaria que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador, como una herramienta para alcanzar el “sumak kawsay o buen vivir”, a través de la democratización del conocimiento y de la puesta al servicio de la sociedad de los avances tecnológicos y científicos de la humanidad, precautelando la soberanía nacional y los derechos de los ciudadanos y ciudadanas.

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

## **Marca**

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

### **Registro una marca en el Ecuador y tiempo de protección**

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

## **Nombre comercial**

Es el rótulo o enseña comercial que identifica un local comercial y las actividades que desarrolla.

### **Registro un nombre comercial en el Ecuador, y tiempo de protección**

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10

años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

### **Registro de un lema comercial en el Ecuador**

El Trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Lema Comercial \$ 208,00 USD.

La protección del lema comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

### **Denominación de origen**

Es aquel signo que identifica un producto proveniente de determinada región, y que reúne requisitos específicos como factores humanos y naturales, este trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el trámite de reconocimiento de Denominación de Origen extranjera.

### **Beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca**

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

- Desalienta el uso de su marca por los piratas.

- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

#### **4.8.4.4.2. Obtención del Registro Único de Contribuyentes**

- El Servicio de Rentas Internas solicita los siguientes requisitos:
- Cédula del representante legal.
- Copia del certificado de votación.
- Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios.
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos.

#### **4.8.4.4.3. Obtención de la Patente Municipal**

Es el permiso municipal obligatorio para el funcionamiento de una actividad económica habitual; se la debe obtener dentro de los 30 días siguientes al día final del mes en que se inician las actividades y durante mes de enero de cada año

Los requisitos son los siguientes:

- a) Copia del RUC.
- b) Cédula y papeleta de votación.
- c) Formulario de declaración del impuesto de patentes.
- d) Formulario para categorización según el tipo de local y lugar donde está ubicado.

#### **4.8.4.4.4. Obtención del Permiso de Funcionamiento Sanitario**

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador, en el Acuerdo Ministerial 818, solicita:

- a) Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- b) Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- c) Copia de la cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- d) Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.
- e) Plano del establecimiento a escala 1:50.
- f) Croquis de ubicación del establecimiento. G
- g) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- h) Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

#### **4.8.4.4.5. Obtención del permiso de los Bomberos**

El Cuerpo de Bomberos emite la autorización para el funcionamiento de todo local, como se trata de una empresa panificadora el tipo de permiso a tramitar es de categoría C.

- a) Los requisitos son:
- b) Solicitud de Inspección
- c) Inspección aprobada por personal del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- d) Copia del RUC.
- e) Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- f) Pago de la especie correspondiente al Permiso de Funcionamiento solicitado.

#### **4.8.4.4.6. Responsabilidad laboral**

- a) El Código de Trabajo Ecuatoriano, acerca de la responsabilidad laboral manifiesta lo siguiente:
- b) Pagar un sueldo al trabajador en la cantidad correspondiente y a su debido tiempo.
- c) Adecuar lugares de trabajo, sujetándose a las disposiciones legales.
- d) Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieran en el trabajo.
- e) Tratar a los trabajadores con el debido respeto.
- f) Dar al trabajador gratuitamente, certificado relativos a su trabajo cuantas veces lo solicite.
- g) Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar.
- h) Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores y todos los beneficios de ley, como son décimos, utilidades y vacaciones.

#### **4.8.4.4.7. Constitución Legal**

En el momento que una microempresa inicia sus actividades económicas; para el propietario recién empieza la sociedad de hecho o de responsabilidad limitada, no se necesita instrumento escrito, sólo se requieren los documentos de los socios y algunos datos para comprobar el domicilio.

De acuerdo al Código Civil del año 2013, en Art. 499; la sociedad de hecho no es persona jurídica. Por consiguiente, los derechos que se adquieran y las obligaciones que se contraigan para la empresa social se entenderán adquiridos o contraídos a favor o a cargo de todos los socios de hecho o socio individualmente.

#### **4.8.4.4.8. Determinación de la forma jurídica**

- a) La forma jurídica de “Espiga de Oro Panadería y Pastelería”, es una Compañía de Responsabilidad Limitada, con capacidad legal para realizar actividades de comercio, para lo cual son necesarios los siguientes requisitos:
- b) **Apertura de una cuenta.** La apertura de la cuenta se lo realiza en principio para cumplir lo legal ya que para crear una compañía se necesita un capital social pagado de \$800 como mínimo según la ley de compañías. Este capital es recuperable.
- c) **Elaboración de la minuta ante un abogado.** Se debe elaborar una minuta ante un abogado donde se detalla el capital social, los nombres de los socios de haberlo, y demás requisitos que se requiere para este efecto.
- d) **Registrar en la notaría pública.** En seguida de elaborar la minuta se debe elevar a escritura pública, para que se legalice la creación de la compañía de



responsabilidad limitada, en la cual debe estar presente la firma de un notario público y el detalle del capital social pagado.

#### **4.8.5. Conclusiones**

El diseño de este capítulo permitió instituir el nombre de la entidad, “Espiga de Oro Panadería”, ubicada en el Barrio Central, parroquia La Libertad, Cantón Espejo, Provincia del Carchi. También se diseñó el logotipo y el slogan, para diferenciar a la entidad de la competencia. Así como también se estableció la misión, la visión, los valores corporativos y los objetivos estratégicos que forman parte de la estructura organizacional de la entidad, destacando el desarrollo del organigrama estructural, para definir los niveles administrativos y señalar que se necesitan los colaboradores de la entidad, desarrollando las actividades del área administrativa, producción, publicidad y atención al cliente. Este organigrama fue la base, para la creación de los manuales de funciones, procesos y el diseño de diagramas de flujo.

Finalmente se definió la forma jurídica que tendrá la entidad, en este caso la microempresa, con ello los socios pueden establecer el monto de sus aportaciones, y obtener créditos más propicios en las instituciones financieras a tasas de interés más bajas. De igual forma se instituye los requisitos que necesita la compañía, para iniciar sus operaciones como el RUC, el registro patronal, el permiso de bomberos, la patente municipal y la Certificación de Buenas Prácticas Agropecuarias, para funcionar dentro de Ecuador.

## **CAPÍTULO V. Validación**

### **5.1.Introducción**

Para el desarrollo de este capítulo, es esencial el apoyo de los docentes quienes son profesionales capacitados y experimentados en el tema propuesto, quienes se encargarán de la revisión de cada uno de los capítulos de esta investigación, dictando las correcciones que deben realizarse para optimizar la presentación del documento, para que finalmente emitan una calificación correspondiente al trabajo efectuado.

Durante el diseño de este capítulo, los docentes emplearan una herramienta para calificar el trabajo elaborado, aplicando la metodología de verificación descrita en este punto.

Como punto final se elaboran las conclusiones y las recomendaciones, de cada uno de los capítulos del proyecto, con el fin de determinar la factibilidad del proyecto.

### **5.2.Descripción del estudio**

#### **5.2.1. Objetivo.**

Validar el estudio para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pan y sus derivados, ubicada en La Libertad, cantón Espejo, provincia del Carchi mediante la evaluación de resultados y la aplicación de la matriz de validación para poder establecer el grado de factibilidad del proyecto.

#### **5.2.2 Equipo de Trabajo.**

El equipo de trabajo está compuesto por docentes capacitados profesionalmente, quienes laboran en la Universidad Técnica del Norte, entre ellos están 2 docentes oponentes y el director del proyecto, cuya finalidad es la orientación, revisión, corrección y validación del trabajo de investigación presentado por la autora. A continuación, la tabla del equipo de trabajo.

**Tabla 96.** Equipo de Trabajo

<b>Docentes Oponentes</b>	Ing. Luis Calderón Ayala
	Ing. Cristina Villegas
<b>Docente director del proyecto</b>	Ing. Roberto Castro
<b>Autora</b>	Evelin Adriana Narváez Cuasapaz

Fuente: Resolución 333-HCD-FACAE-UTN-2020

Elaborado por Autora

### 5.3 Metodología de verificación

La metodología de verificación utilizada es la matriz, donde cada docente otorga la calificación del trabajo ejecutado por la autora del proyecto, para lo cual se considera la estructura del proyecto de factibilidad y aplicando el método de calificación de acuerdo al rango de interpretación.

#### 5.3.1. Factores a validar.

Los factores a validar, representan las partes que componen el estudio de factibilidad, denominados capítulos y que serán calificados de acuerdo a su nivel de importancia e influencia en la determinación de la factibilidad del proyecto.

**Tabla 97.** Factores a validar

<b>Capítulo</b>	<b>Factor a validar</b>
<b>I.</b> Fundamentación Teórica	Sustento teórico
<b>II.</b> Procedimientos metodológicos	Tipos, métodos, técnicas e instrumentos de investigación, e identificación de variables diagnósticas.
<b>III.</b> Diagnóstico	Desarrollo de las variables diagnósticas y análisis de la información.
<b>IV.</b> Propuesta	
○ Estudio de Mercado	Segmentación del mercado Identificación de la demanda potencial Determinación de la muestra

	Análisis demanda oferta y demanda insatisfecha
	Planteamiento de las estrategias de comercialización
○ Estudio Técnico	Localización del proyecto
	Identificación del tamaño del proyecto
	Elaboración de la ingeniería del proyecto
	Determinación de la inversión para el proyecto
○ Estudio Financiero	Presupuestos de la inversión Estados Financieros presupuestados Indicadores financieros Resultados
○ Estructura Organizacional	La empresa Políticas empresariales Constitución jurídica

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

### 5.3.2 Método de calificación.

El método de calificación, empleado por el equipo de trabajo, establece los siguientes resultados.

- **Factible:** Cuando los oponentes y director consideran que el proyecto es viable para la ejecución, debido a que resultados se apegan a la realidad y los indicadores son positivos en el proyecto.
- **Medianamente factible:** Cuando los oponentes y director consideran que el trabajo de investigación requiere pequeñas mejoras, para considerarse rentable, y los riesgos son mínimos en su ejecución.

- **No factible:** Cuando los oponentes y director en base al análisis del proyecto determinan que no es viable, pues los resultados son negativos y tienen alto riesgo en su ejecución.

### 5.3.3 Rango de interpretación.

En base a la calificación obtenida, por cada integrante del equipo de trabajo los oponentes y el director y para fácil comprensión de la nota asignada, plasmada en la matriz de validación se establece porcentajes de tolerancia, que a continuación se detallan:

- Factible = 100% - 90%
- Medianamente Factible = 89% - 70%
- No factible = Menor al 70%

A continuación, el 100% del trabajo se distribuye a cada uno de los capítulos del proyecto, con la finalidad de destacar aquellos capítulos más importantes, que muestran la viabilidad del proyecto.

**Tabla 98.** Porcentaje de evaluación

<b>Factores</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>I.</b> Fundamentación teórica	5%
<b>II.</b> Procedimientos metodológicos	5%
<b>III.</b> Diagnóstico	5%
<b>IV.</b> Propuesta	
○ Estudio de mercado	25%
○ Estudio técnico	25%
○ Estudio financiero	25%
○ Estructura organizacional	10%
<b>Total</b>	<b>100%</b>


Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

<b>Factores</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>
<b>I. Fundamentación teórica</b>	5%	4%
<b>II. Procedimientos metodológicos</b>	5%	4%
<b>III. Diagnóstico</b>	5%	4%
<b>IV. Propuesta</b>		
○ Estudio de mercado	25%	20%
○ Estudio técnico	25%	20%
○ Estudio financiero	25%	15%
○ Estructura organizacional	10%	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>64%</b>

#### **5.4. Resultados**

A continuación, se presenta la matriz de validación, que será llenada por los oponentes y director del proyecto, con la finalidad de determinar la viabilidad desde el punto de vista del equipo de trabajo.


**Tabla 99.** Matriz de Validación 1

<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>“Espiga de Oro Panadería”</b>				
<b>Validado por:</b> Ing. Roberto Castro				
<b>Fecha:</b> 19/01/2021				
<b>Factores a Validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
Diagnóstico	5%	9	0,45	
Estudio de Mercado	25%	8	2	
Estudio Técnico	25%	9	2,25	
Estudio Financiero	25%	8	2	
Estructura Organizacional	10%	9	0,9	
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>8,5</b>	
<b>Firma</b>				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora


**Tabla 100.** Matriz de Validación 2

<b>Matriz de Validación</b>				
<b>Estudio de Factibilidad</b>				
<b>“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN Y DERIVADOS UBICADA EN LA LIBERTAD, CANTÓN ESPEJO, PROVINCIA DEL CARCHI”.</b>				
<b>Validado por:</b> Ing. Luis Clemente Calderón				
<b>Fecha:</b> 08/12/2021				
<b>Factores a Validar</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observaciones</b>
Fundamentación Teórica	5%	9	0,45	
Procedimientos Metodológicos	5%	9	0,45	
Diagnóstico	5%	9	0,45	
Estudio de Mercado	25%	9	2,25	
Estudio Técnico	25%	9	2,25	
Estudio Financiero	25%	9	2,25	
Estructura Organizacional	10%	9	0,9	
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>63</b>	<b>9</b>	
<b>Firma</b>				

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

**Tabla 101.** Matriz de Validación 3

Matriz de Validación				
Estudio de Factibilidad				
"Espiga de Oro Panadería"				
Validado por: Ing. Cristina Villegas				
Fecha: 19/01/2021				
Factores a Validar	Porcentaje	Calificación	Resultados	Observaciones
Fundamentación Teórica	5%	4%		
Procedimientos Metodológicos	5%	4%		
Diagnóstico	5%	4%		
Estudio de Mercado	25%	22%		
Estudio Técnico	25%	22%		
Estudio Financiero	25%	22%		
Estructura Organizacional	10%	8%		
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>86%</b>		
Firma				

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora

**Tabla 102.** Resultados

Matriz de Validación							
Estudio de Factibilidad							
"Espiga de Oro Panadería"							
Factores a Validar	%	Ing. Roberto Castro	Ing. Luis Calderón	Ing. Cristina Villegas	Promedio	Resultados	Observaciones
Fundamentación Teórica	5%	0,45	0,45	0,40	0,43	4,70%	
Procedimientos Metodológicos	5%	0,45	0,45	0,40	0,43	4,70%	
Diagnóstico	5%	0,45	0,45	0,40	0,43	4,70%	
Estudio de Mercado	25%	2,00	2,25	2,20	2,15	23,89%	
Estudio Técnico	25%	2,25	2,25	2,20	2,23	24,78%	
Estudio Financiero	25%	2,00	2,25	2,20	2,15	23,89%	
Estructura Organizacional	10%	0,90	0,90	0,80	0,86	9,55%	
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>8,50</b>	<b>9,00</b>	<b>8,60</b>	<b>8,70</b>	<b>87,00%</b>	

Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Autora



## **5.5. Conclusiones y recomendaciones**

### **5.5.1. Conclusiones**

Las bases teóricas desarrolladas por medio del análisis y revisión de distintas fuentes bibliográficas, linkografías y estudios previos a la investigación sobre temas relacionados a los productos de panadería y estudio de factibilidad facilitan la comprensión lectora de quienes indaguen sobre el tema.

La metodología de la investigación, contribuyó a identificar el tipo de investigación del proyecto para lo cual se utilizó la investigación documental y descriptiva, así como métodos adecuados para tratar la información, por medio de la encuesta y entrevista; apoyadas por instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista.

El diagnóstico situacional realizado, determinó que la parroquia La Libertad dispone de todos los servicios básicos; así como también transporte y viabilidad en condiciones adecuadas, lo que incide de manera positiva en la factibilidad del proyecto, asimismo se identificó una buena cultura de consumo de pan.

El estudio de mercado, técnico, organizacional financiero, ingeniería del proyecto y organizacional permitió determinar la existencia de un mercado potencial a satisfacer, frente a la oferta actual, debido a que actualmente en el la parroquia La Libertad existe un déficit en cuanto a la calidad del pan, así como también la no presencia de productores de panadería en la localidad, demostrando que el proyecto es técnicamente factible.

Mediante la validación del proyecto se logró establecer el nivel de aceptación de la investigación por medio de expertos en el tema, lo cual le otorga una certificación de calidad, ya que fue sometido a varias pruebas, mediante las cuales se analizó el contenido y la forma

con la cual se presentó el resultado final, obteniendo de esta manera una calificación, misma que evidencia el grado de contenido del proyecto.

### **5.5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a futuros investigadores sobre el tema el estudio, personal y docentes de la Universidad Técnica del Norte, el análisis de las distintas definiciones teóricas exhibidas durante el desarrollo de este proyecto sobre estudios de factibilidad, en caso de suscitarse alguna inquietud en un estudio próximo o consulta sobre el tema.

Se recomienda el análisis del libro Fundamentos de Investigación de Sampieri, en el cual se detalla de un amañera simple y didáctica las metodologías a utilizar en un trabajo de investigación, ya que los procedimientos metodológicos son múltiples, y cada uno de ellos se ha definido de una manera en especial.

El uso de técnicas e instrumentos de investigación como la encuesta en caso de que el número de personas sea muy alto y en caso de que quiera obtener información más específica a un grupo reducido de personas, se recomienda aplicar la entrevista, lo cual permitirá una mayor organización de la información recolectada con la cual se efectuará un análisis de la situación actual del tema objeto de estudio.

Con los resultados obtenidos se recomienda la implementación y puesta en marcha del proyecto con el fin aprovechar en su totalidad las condiciones y oportunidades económicas, sociales y de mercado existentes en la parroquia.

Se recomienda la revisión periódica de la presente investigación por parte de futuros investigadores, estudiantes o docentes con lo cual se evaluará el avance y resultados obtenidos de los diferentes estudios realizados para demostrar la viabilidad de la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de productos de panadería en la parroquia La Libertad del cantón Espejo.

## Referencias Bibliográficas

- Guerra , S., & Cobos, E. (19 de Abril de 2019). *Gestión Digital*. Obtenido de La informalidad perjudica al sector panadero: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-informalidad-perjudica-al-sector-panadero>
- Marín Idárraga, D. A. (2019). Entendiendo la estructura organizacional: nociones teóricas y análisis descriptivo en Pymes manufactureras de Bogot. *Estudios gerenciales*, 28(123), 46.
- Ocampo Ulloa, W. L., Huilcapi Masacon, N. H., & Cifuentes Rodríguez, A. F. (2019). La estructura organizacional en función del comportamiento del capital humano en las organizaciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(4), 123.
- Aeropuerto Internacional de Quito Mariscal Sucre. (2018). *Aeropuerto Internacional de Quito*. Obtenido de <https://aeropuertoquito.aero/es/conozca-su-aeropuerto.html>
- Aguilar, A. (2017 de Diciembre de 14). *ABCFinanzas.com*. Obtenido de Conceptos básicos financieros: <https://www.abcfinanze.com/finanzas-personales/egresos>
- Almoguera, J. (2016). Publicidad. En J. Almoguera, *Manual práctico del emprendedor*: (pág. 100). Madrid: Revista emprendedores.
- Almogueraa, J. A. (2014). Publicidad. En J. A. Almogueraa, *Manual Práctico del emprendedor* (pág. 100). Madrid: Emprendedores.
- Andrade, M. (7 de Febrero de 2015). *El pan y su historia*. Obtenido de Maquinaria, Panadería y pastelería: <https://maquinariapanaderiaonline.com/noticias/el-pan-su-historia/>
- Armijo, R. (2016). *Plan de negocio para la creación de una panadería en sector Manquimavida, comuna de Chiguayante*. Concepción: Universidad del Bío-Bío.
- Berrocal, N. (25 de febrero de 2016). *Panadería y pastelería comercial*. Obtenido de Variedades de pan: <https://books.google.com.ec/books?id=TL4tDwAAQBAJ&pg=SA6-PA57&dq=Panader%C3%ADa+pdf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjDpdLfz6brAh>

WFRDABHWpBCFUQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=Panader%C3%ADa%20pdf&f=false

- Blocher , E., & Stout, D. (2015). Costos de producción, comercialización y servicio. En G. Cokins, & K. Chen, *Administración de costos: un enfoque estratégico* (pág. 65). México: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.
- Blocher, E., & Stout, D. (2015). Introducción a la administración de costos. En G. Cokins, & K. Chen, *Administración de costos: Un enfoque estratégico* (pág. 57). Mexico: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S. A.
- Buendía, M. (2016). Tipos de pan. En I. Ramos, *Panadería Y Pastelería Comercial* (pág. 23). Lima: Editorial Macro.
- Buenrostro, M., & Barros, C. (2017). Panadería mexicana: formas de Sabor. *Ciencia*, 40.
- Campbell, D. (15 de Octubre de 2018). *El universo*. Obtenido de La industria panadera en el Ecuador: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018235/sector-panadero-diversifica-su-oferta>
- Carbajal Azcona, A. (2016). *Importancia del consumo diario de pan para la salud*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cazau, P. (2016). *Introducción A La Investigación en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Trillas.
- Chiavenato, I. (2012). Manual de Funciones. En I. Chiavenato, *Administración de recursos humanos* (pág. 60). Mexico: Mc Graw Hill.
- Cid, A. (2015). Tipos de muestreo. En R. Mendez, *Investigación. Fundamentos y metodología* (pág. 100). México: Pearson Educación.
- Cid, A., & Méndez, R. (2015). Metodo científico. En F. Sandoval, *Investigación. Fundamentos y metodología* (pág. 20). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Collaguazo, M. (2021). *Proceso contable y su incidencia en la rentabilidad financiera de la panadería y pastelería carmakey ubicada en el cantón la maná provincia de cotopaxi*. La Maná: Universidad Técnica de Cotopaxi.

- Cordoba, M. (2016). Inversión a largo plazo. En M. Cordoba, *Gestión Financiera* (pág. 248). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Del Bosque, R. (2015). Definición de mercados. En R. Fernández, *Segmentación de mercados* (pág. 1). México: McGraw Hill.
- Del Cid, A. (2015). Muestra. En R. Méndez, *Investigación. Fundamentos y metodología*. (pág. 91). México: Pearson Educación.
- Del Cid, A. (2015). Población. En R. Méndez, *Investigación. Fundamentos y metodología*. (pág. 88). México: Pearson Education.
- Departamento Universitario Obrero Campesino de la Universidad Católica de Chile. (2017). *Manual de panadería*. Santiago: Área de gastronomía.
- Díaz Yubero, I. (2017). *Historia y presente del pan. Importancia alimentaria y cualidades nutricionales*. Madrid: Mercalicante.
- Díaz, I. (2018). *Rentabilidad y riesgo en el comportamiento financiero de la empresa*. Las Palmas: Perez Galdos .
- El Universo. (22 de Junio de 2020). Economía Nacional. *El portal "Panaderías del barrio", estrategia para reactivar panaderías y llevar el pan a la casa de los ecuatorianos*.
- Escobar, S. (2017). *Utilización de pre fermentos para masas de panes nacionales*. Riobamba: Escuela superior politécnica de Chimborazo.
- Eyssautier, M. (2016). Metodología de la Investigación: desarrollo de la inteligencia. En M. Eyssautier, *Metodología de la Investigación: desarrollo de la inteligencia* (pág. 98). Bogotá: Thomson Learning.
- Fernández, C. (diciembre de 25 de 2018). *CEOPAN*. Obtenido de Historia del Pan: <http://www.ceopan.es/index.php?type=public&zone=smartportalcategorias&action=view&categoryID=295&codeID=295>
- Fernandez, R. (2012). Demanda. En R. Fernandez, *Segmentación de mercados* (pág. 101). México: Prentice Hall.

- Fernandez, R. (2012). Oferta. En *Segmentación de mercados* (pág. 101). México: McgrawHill.
- Fierro, D. (2018). Análisis de la evolución de la panificación en la provincia del Carchi como patrimonio alimentario a través de la revalorización de sus técnicas y preparaciones tradicionales. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 3(8), 148.
- Folgueiras , P. (2018). *La Entrevista*. Barcelona: Facultat d'Educació UB.
- GAD Espejo. (20 de Abril de 2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de GAD Espejo: [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/CARCHI/ESPEJO/INFORMACION\\_GAD/02%20CANTON%20ESPEJO%20%20mancomunidad/PDOT%20CANT%20ESPEJO/S%20DNTESIS%20PDOT/DOCUMENTO%20S%20DNTESIS%20PDOT%20CANT%20ESPEJO.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/CARCHI/ESPEJO/INFORMACION_GAD/02%20CANTON%20ESPEJO%20%20mancomunidad/PDOT%20CANT%20ESPEJO/S%20DNTESIS%20PDOT/DOCUMENTO%20S%20DNTESIS%20PDOT%20CANT%20ESPEJO.pdf)
- GAD Ibarra. (2018). *Actualización plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Ibarra 2015-2023*. Obtenido de <http://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/planificacion-estrategica/pdyot>
- GAD Municipal Espejo. (2012). *Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial 2011-2031 Del Cantón Espejo*. El Ángel: GAD Municipal Espejo.
- Galicia. (2015). *Manuales prácticos de la PYME*. Madrid: FSE.
- García, A. (2015). El mercado. En *economía: Guía de estudio* (pág. 42). Buenos Aires: UBA XXI.
- García, M. (2012). *Metodos y tecnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad Textos.
- García, N. (2015). Las microempresas un segmento fundamental en el desarrollo empresarial y la generación de empleo en Colombia y Perú. *Horizonte empresarial*, 3.
- Garzón, V., & Ramírez, I. (2019). Determinación de la factibilidad del uso de espectrometría portátil para el control de calidad en materias primas utilizadas en

panaderías y pastelerías en la ciudad de Machala, Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 2(2), 141-150.

Glosario. (s.f.). En *Investigación: Fundamentos y metodología* (pág. 217).

Gobierno Autónomo descentralizado Parroquial Rural de La Libertad. (24 de 01 de 2020).

*GADPR La Libertad*. Obtenido de Situación Geográfica:

<https://gplalibertad.gob.ec/carchi/situacion-geografica/>

Gómez, C. (1997). *Sistemas administrativos*. . México: McGraw- Hil.

González, N. (24 de Abril de 2019). *ITSOMX*. Obtenido de Que integra el estudio financiero en un plan de Negocios:

[https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio\\_financiero.pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf)

Hansen, D. (2017). Conceptos básicos de administración de costos. En M. Mowen, *Administración de costos: Contabilidad y control* (pág. 35). México: Cengage Learning Editores, S.A.

Hansen, D., & Mowen, M. (2017). Conceptos fundamentales. En D. Hansen, & M. Mowen, *Administración de costos* (pág. 40). Mexico: Cengage Learning.

Harinas Ylla. (17 de Febrero de 2016). *Mundo Ylla*. Obtenido de ¿Cuáles son los panes más consumidos en el mundo?:  
<http://www.ylla1878.com/blog/es/2016/02/%C2%BFcu%C3%A1les-son-los-panes-m%C3%A1s-consumidos-en-el-mundo/>

Haro, S. (2018). *Historia, costumbres, materia prima y utensilios de cocina de los panes tradicionales del Ecuador en la sierra norte provincia del Carchi*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.

Hernández. (25 de Mayo de 2015). *Tipos de investigación*. Obtenido de investigación pura o teórica: <https://tiposdeinvestigacion.org/teorica/>

INEC. (2010). *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Economia/Nuevacarademograficadeecuador.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). *Fascículo Provincial Carchi*. Quito: INEC.
- Jácome, E. (15 de Julio de 2018). En la capital, el pan es el líder de la mesa. *El Comercio*, pág. 4.
- Jaramillo, M. (2016). *Estudio del pan tradicional del complejo patrimonial todos santos para la elaboración de sus recetas*". Cuenca: Universidad de Cuenca .
- Koontz, H. (2016). Definición de la administración: su naturaleza. En H. Weihrich, & M. Cannice, *Administración: ciencia, teoría y práctica* (pág. 5). México: The McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Keller, K. (2014). Características y clasificación de los productos. En P. Kotler, *Dirección de marketing* (pág. 327). México: Pearson.
- La Fundación de Estándares Internacionales de Reportes Financieros. (10 de Marzo de 2019). *Presentación de estados financieros*. Obtenido de Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niiif-2019/NIIF%202019%20Completas.pdf>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*,, 45-70.
- Mantilla, V. (2015). Alimentación: Pan. En *Aprovisionamiento en restauración* (pág. 201). Madrid: ELEARNING.
- Martinez, D. (2015). La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a traves del cuadr de mando integral. En D. Martinez, *La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a traves del cuadr de mando integral* (págs. 34-37). Madrid: Diaz de Santos.
- Mejia, T. (1 de Mayo de 2019). *Lifeder.com*. Obtenido de Entrevista de Investigación: Tipos y Características: <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Méndez, R. (2015). Técnicas de investigación de campo. En *Fundamentos de investigación* (pág. 120). México: Pearson.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Finanzas*. México: Grupo Editorial Patria.



- Neill, D. (2018). Métodos de investigación. En L. Cortéz, *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. (pág. 22). Machala: UTMACH.
- Ocaña, E. (2018). Árbol de rentabilidad. *Yura*(16), 139-154.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). *Cómo Estimar La Demanda Y Los Beneficios*. Nueva York: FAO.
- Orozco, M. (27 de Diciembre de 2019). Alza del salario básico será de USD 6 en el 2020; el SBU pasa a USD 400. *El Comercio*, pág. 4.
- Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). Estudio de Factibilidad. En *El proyecto de inversión como estrategia gerencial* (págs. 18-19). México: Instituto Mexicano de contadores públicos.
- Parra, F. (22 de Junio de 2020). *El portal “Panaderías del barrio”, estrategia para reactivar panaderías y llevar el pan a la casa de los ecuatoriano*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/16/nota/7874301/portal-panaderias-barrio-intenta-unir-panaderias-pais-llevar-pan-su>
- Pererira, A., & Flores, K. (2020). Análisis de una empresa familiar de la industria panificadora bajo el enfoque del modelo de los tres círculos. *Revista de investigación Académica sin Frontera*, 1332, 12.
- Prefectura de Carchi. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Prefectura de Carchi: <https://www.carchi.gob.ec/2016f/index.php/mega-menu-2/category/115-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial.html>
- Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial Macro.
- Revista Lideres. (14 de Noviembre de 2019). *La industria panificadora se halla en crecimiento*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Robbins, S. (2016). Cómo definir el terreno de los gerentes. En M. Coulter , *Administración* (pág. 14). México: Pearson Educación.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2015). Planeación y administración estratégica . En S. P. Robbins, *Administración* (pág. 43). México: Prentice-Hall.

- Rodriguez, A. (2015). Fundamentos de mercadotecnia. *Antología*, 23.
- Rodríguez, D., Erazo, J., & Narvaéz, C. (18 de Septiembre de 2019). *Técnicas cuantitativas de investigación de mercados aplicadas al consumo de carne en la generación millennial de la ciudad de Cuenca (Ecuador)*. Obtenido de Revista espacios: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n32/19403220.html>
- Rojas, M. (Enero de 2015). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *REDVET*, 16(1), 1-14.
- Romero, J., & Agnetti, C. (2020). Retos en la cadena de suministro de alimentos asociados a la pandemia del Covid-19. *Heladería Panadería Latinoamericana*(269), 29.
- Rosel, B. (2019). Temas para la educación. *Profesionales de la enseñanza*, 12.
- Sandoval, R. (2015). Observación. En R. Méndez, *Fundamentos y metodología de la investigación* (pág. 119). México: Pearson.
- Sapag, C. (2016). Precio. En R. Sapag, *Preparación y evaluación de proyectos*. México: Mc graw Hill.
- Sapag, N. (2015). Comportamiento de la oferta. En N. Sapag, *Proyectos de inversión: formulación y evaluación* (pág. 51). México: Prentice Hall.
- Sapag, N. (2017). Estudio técnico del proyecto. En N. Sapag, *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación* (pág. 97). México: Pearson Educación.
- Sapar, N. (2015). Comportamiento de la oferta. En N. Sapar, *Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación* (pág. 42). México: McgrawHill.
- Serrano, V. (12 de Marzo de 2018). *Investigación.com*. Obtenido de Las fichas de registro: instrumentos para la observación:  
<http://psicosociosanitario.blogspot.com/2018/03/las-fichas-de-registro-instrumentos.html#:~:text=LAS%20FICHAS%20DE%20REGISTRO%3A%20INSTRUMENTOS%20PARA%20LA%20OBSERVACI%C3%93N,-el%20marzo%202012&text=Las%20fichas%20de%20registro%3A%20son,profesional%20pueda%>

- Sierra, M., & Agudelo, J. (2021). *Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el valle de Aburrá*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Suarez, N., & Montoya, O. (2020). *Estudio de factibilidad para apertura de panadería – repostería tipo artesanal en el municipio de Finlandia*. Pereira: universidad Católica de Pereira.
- Valenzuela, M., & Navarrete, M. (2019). El uso de redes sociales en las microempresas panificadoras de Tabasco. *Hitos de ciencias económicas administrativas*, 25(72), 191-207.

## ANEXOS

<b>Cant.</b>	<b>Articulo</b>	<b>Precio Uni</b>	<b>Precio Total</b>
1	Horno Industrial	\$12.500	\$12.500
1	Amasadora Industrial	\$1.300	\$1.300
1	Divisora Boleadora Semi Automática MSRS30A	\$1.000	\$1.000
1	Balanza digital Camry	\$50	\$50
1	Carro escabiladero	\$350	\$350
3	Mesa de acero inoxidable 100x700x900	\$150	\$450
30	Bandeja de acero inoxidable 65x45cm (28)	\$15	\$450
3	Olla de acero inoxidable	\$15	\$45
1	Olla industrial inox 98 litros con tapa marca INDIA	\$150	\$150
2	Escritorios	\$100	\$200
6	Silla de espera	\$25	\$150
2	Silla de oficina	\$50	\$100
2	Archivadores aéreos	\$80	\$160
2	Calculadora	\$15	\$30
1	Teléfono	\$100	\$100
2	Computador Todo en uno HP Core i5 1000GB + 8GB RAM	\$650	\$1.300
1	Impresora Epson WF2869	\$300	\$300
2	Silla de espera	\$25	\$50
2	Exhibidor	\$180	\$360
1	Panera en Acero 9 Canastillas	\$700	\$700
2	Vitrina panera	\$100	\$200
1	Caja Registradora	\$150	\$150
1	Impresora Ticket	\$110	\$110
10	Pallets de madera	\$4	\$40
4	Exhibidor_Almacenamiento	\$40	\$160
1	TV Smart 32	\$250	\$250
3	Juego de mesa con sillas tipo bar	\$100	\$300

1	Cafetera	\$50	\$50
1	Vehículo	\$10.000	\$10.000
1	Edificio	\$20.000	\$20.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$51.005</b>

## Resumen

Tipo de Cuenta	Precio Unitario	Precio Total
Maquinaria y equipo de producción	\$15.530,00	\$16.295,00
Muebles y equipos administrativos	\$370,00	\$740,00
Muebles y equipos ventas	\$1.005,00	\$1.310,00
Equipo de computo	\$1.210,00	\$1.860,00
Muebles bodega	\$44,00	\$200,00
Muebles atención al cliente	\$400,00	\$600,00
Vehículo	\$10.000,00	\$10.000,00
Edificio	\$20.000,00	\$20.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$48.559,00</b>	<b>\$51.005,00</b>

## Muebles y Equipo Administrativo

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Escritorios	2	\$100,00	\$200,00
Silla de espera	6	\$25,00	\$150,00
Silla de oficina	2	\$50,00	\$100,00
Archivadores aéreos	2	\$80,00	\$160,00
Calculadora	2	\$15,00	\$30,00
Teléfono	1	\$100,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>\$370,00</b>	<b>\$740,00</b>

## Equipos de producción

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Horno Industrial	1	\$12.500,00	\$12.500,00
Amasadora Industrial	1	\$1.300,00	\$1.300,00
Divisora Boleadora Semi Automática MSRS30A	1	\$1.000,00	\$1.000,00

Balanza digital Camry	1	\$50,00	\$50,00
Carro escabiladero	1	\$350,00	\$350,00
Mesa de acero inoxidable 100x700x900	3	\$150,00	\$450,00
Bandeja de acero inoxidable 65x45cm (28)	30	\$15,00	\$450,00
Olla de acero inoxidable	3	\$15,00	\$45,00
Olla industrial inox 98 litros con tapa marca INDIA	1	\$150,00	\$150,00
<b>TOTAL</b>	<b>38</b>	<b>\$15.530,00</b>	<b>\$16.295,00</b>

#### Muebles y equipo de ventas

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Silla de espera	2	\$25,00	\$50,00
Exhibidor	2	\$180,00	\$360,00
Panera En Acero 9 Canastillas	1	\$700,00	\$700,00
Vitrina panera	2	\$100,00	\$200,00
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>\$1.005,00</b>	<b>\$1.310,00</b>

#### Muebles de Bodega

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Pallets de madera	10	\$4,00	\$40,00
Exhibidor Almacenamiento	4	\$40,00	\$160,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$44,00</b>	<b>\$200,00</b>

#### Equipo de Computo

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Impresora Epson WF2869	1	\$300,00	\$300,00
Computadora	2	\$650,00	\$1.300,00
Impresora de Ticket	1	\$110,00	\$110,00
Caja registradora	1	\$150,00	\$150,00
		<b>\$1.210,00</b>	<b>\$1.860,00</b>

#### Muebles de Atención al cliente

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Juego de mesa con sillas tipo bar	3	\$100,00	\$300,00
TV Smart 32	1	\$250	\$250,00
Cafetera	1	\$50	\$50,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$400,00</b>	<b>\$600,00</b>

#### Activos Intangibles

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Gastos de instalación	1	\$3.215,00	\$3.215,00
Gastos de constitución	1	\$122,50	\$122,50
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>\$3.337,50</b>	<b>\$3.337,50</b>

### DEPRECIACIÓN

Detalle	VALOR	VIDA UTIL en años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maquinaria y equipo de producción	16295,00	10	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50
Muebles y equipos administrativos	740,00	10	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00
Muebles y equipos ventas	1310,00	10	131,00	131,00	131,00	131,00	131,00
Equipo de computo	1860	3	619,94	619,94	619,94		
Muebles bodega	200	10	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Muebles atención al cliente	600	10	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Vehículo	10000	5	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00	2000,00
Edificio	20000	20	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00	1000,00
<b>TOTAL, ANUAL</b>	<b>51005,00</b>		<b>5534,44</b>	<b>5534,44</b>	<b>5534,44</b>	<b>4914,50</b>	<b>4914,50</b>

Cargo	Cantidad	Ingreso mensual	Ingreso total	Ingreso anual	Aporte patronal (11,15%)	XIV Sueldo	XIII Sueldo	Total
Maestro panadero	1	500	500	6000	669	400	500	7569
Ayudante de panadería	2	400	800	9600	1070,4	800	800	12270,4
Cajero	1	400	400	4800	535,2	400	400	6135,2
Gerente Administrador	1	850	850	10200	1137,3	400	850	12587,3
Contador	1	700	700	8400	936,6	400	700	10436,6
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>2850</b>	<b>3250</b>	<b>39000</b>	<b>4349</b>	<b>2400</b>	<b>3250</b>	<b>48999</b>

### GASTOS FIJOS-RR-HH

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS FIJOS</b>					
Suministros de limpieza	303,08	303,26	303,41	303,58	303,74
Suministros de Oficina	98,14	98,20	98,25	98,30	98,36
Servicios Básicos	744,00	744,44	744,81	745,24	745,63

**MANO DE OBRA  
DIRECTA**

SALARIO	15600,00	15986,88	16383,35	16789,66	17206,05
Aporte Patronal	1739,40	1782,54	1826,74	1872,05	1918,47
Décimo Tercer Sueldo	1300,00	1332,24	1365,28	1399,14	1433,84
Décimo Cuarto Sueldo	1200,00	1229,76	1260,26	1291,51	1323,54
<b>Total de Mano de Obra Directa</b>	<b>19839,40</b>	<b>20331,42</b>	<b>20835,64</b>	<b>21352,36</b>	<b>21881,90</b>

**MANO DE OBRA  
ADMINISTRATIVA**

SALARIO	23400,00	23980,32	24575,03	25184,49	25809,07
Aporte Patronal	2609,10	2673,81	2740,12	2808,07	2877,71
Décimo Tercer Sueldo	1950,00	1998,36	2047,92	2098,71	2150,76
Décimo Cuarto Sueldo	1200,00	1229,76	1260,26	1291,51	1323,54
<b>Total, de Mano Administrativa</b>	<b>29159,10</b>	<b>29882,25</b>	<b>30623,33</b>	<b>31382,78</b>	<b>32161,08</b>

**GASTO  
PUBLICIDAD**

Publicidad	414,00	414,25	414,45	414,69	414,91
<b>TOTAL</b>	<b>50557,72</b>	<b>51773,81</b>	<b>53019,87</b>	<b>54296,96</b>	<b>55605,61</b>

Suministros de limpieza

Detalle	Cantidad anual	V. Unitario	V. Anual
Cloro	12 galones	3,75	45
Detergente	2	8,5	17
Mantel de cocina	4	1,5	6
Jabón líquido	6 galones	6	36
Guantes de caucho	4	1,75	7
Escoba	6	1,5	9
Trapeador	4	2,2	8,8
Recogedor	2	2,5	5



Papel higiénico industrial	24	1,97	47,28
Dispensador de papel	2	11	22
Secador de manos	2	50	100
<b>Total</b>			<b>303,08</b>

Suministros de oficina

Detalle	Cantidad	V. U.	V. Total
Esfero caja	1	6	6
Archivador lomo 8	2	1,75	3,5
Rollos impresora	24	0,36	8,64
Facturero	10	8	80
<b>Total</b>			<b>98,14</b>

---

Servicios básicos

Detalle	V. U.	V. Anual
Energía eléctrica	50	600
Agua potable	12	144
<b>Total</b>		<b>744</b>

Gastos de publicidad

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Letrero	1	100	100
Tarjetas	500	0,1	50
Internet	12	22	264
<b>Total</b>			<b>414</b>

**PRECIO**

COSTO TOTAL 105737

Q 981121

PVP2 0,13

PRECIO A QUE ME SIRVE PARA CUBRIR TODOS LAS  
OBLIGACIONES DEL PROYECTO, SIN QUE HAYA CRECIMIENTO

PVP1 0,13 EMPRESARIAL

CU 0,11

j

<b>TMAR</b>	14,98%
<b>CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>	0,02%

---

**TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO**


---

INFLACIÓN 2020 -1,50%

TASA PASIVA BANCARIA  
(Costo de Oportunidad) 2020 9,33%RIESGO PAIS (TERMINO  
2020) 715 PUNTOS 7,15%

T M A R 14,98%

<b>Año</b>	<b>Precio</b>	<b>%</b>
2021	0,13	0,02%
2022	0,13	0,06%
2023	0,13	0,05%
2024	0,13	0,06%
2025	0,13	0,05%

<b>Inflación proyectada</b>	
<b>2016</b>	1,12%
<b>2017</b>	-0,20%
<b>2018</b>	0,27%
<b>2019</b>	-0,07%
<b>2020</b>	-1,50%
<b>2021</b>	0,02%
<b>2022</b>	0,06%
<b>2023</b>	0,05%

<b>2024</b>	<b>0,06%</b>
<b>2025</b>	<b>0,05%</b>
<b>2026</b>	<b>0,01%</b>
<b>2027</b>	<b>0,01%</b>
<b>2028</b>	<b>0,01%</b>
<b>2029</b>	<b>0,01%</b>
<b>2030</b>	<b>0,00%</b>

Fuente: Tomado del BCE

### Recetas

PAN DE SAL	Cant. LIBRAS	PAN DE DULCE	CAN T.	PAN MAIZ	CAN T.	PAN INTEGRAL	CAN T.	PAN TRIGO	CAN T.	EMPANADA	CAN T.	BIZCOCHO	CAN T.
Harina normal	22	Harina normal	22	Harina normal	19	Harina normal	19	Harina normal	19	Harina normal	22	Harina normal	22
Azúcar	2,5	Azúcar	6	Harina maíz	3	Harina Trigo	3	Harina Trigo	3	Azúcar	2,5	Azúcar	1,5
Sal	0,5	Sal	0,1	Azúcar	2,5	Azúcar	2,5	Azúcar	2,5	Sal	0,5	Sal gr	300
Huevos	20	Huevos	10	Sal	0,5	Sal	0,5	Sal	0,5	Huevos	20	Huevos	10
Manteca	5	Manteca	6	Huevos	20	Huevos	20	Huevos	20	Manteca	5	Manteca	5
Agua	7,5	Agua	4,5	Manteca	5	Manteca	5	Manteca	5	Agua	7,5	Agua	5
Levadura GR.	250	Levadura gr	250	Agua	7,5	Agua	7,5	Agua	7,5	Levadura GR.	250	Levadura GR.	300
				Agua Polvo de hornear gr	270	Levadura gr	300	Levadura gr	300	Queso Mantequilla	400		
											400		

320 panes  
aproximado

### PAN SAL

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario (KILO)	Costo Total
44%	Harina normal	22	3642345,95	3642,35	0,78	2832,12
5%	Azúcar	2,5	413902,70	413,90	0,78	322,33
1%	Sal	0,5	82780,54	82,78	0,35	28,79
6%	Huevos medianos (63 gr)	20	459900,00	459,90	2,78	1277,50
10%	Manteca	5	827805,40	827,81	1,54	1277,50
33%	Agua	7,5	2737500,00	2737,50	0,10	273,75
1%	Levadura	250	91250,00	0,25	3,00	0,75
100%			<b>8255484,6</b>	8164,48		<b>6012,75</b>

8164,48
1000 Gramos
8164484,59 <b>Total Gramos</b>
14% <b>Humedad</b>
8164484,45 <b>Peso Neto</b>
60 <b>Peso de cada pan</b>
136075 <b>Número de Panes</b>

costo 0,04  
por pan

**PAN DULCE**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
48%	Harina normal	22	3642343,76	3642,34	0,78	2832,12
13%	Azúcar	6	993366,48	993,37	0,78	773,60
0%	Sal	0,1	16556,11	16,56	0,35	5,76
3%	Huevos (63 gr)	10	229950	229,95	2,78	638,75
13%	Manteca	6	993366,48	993,37	1,54	1533,00
22%	Agua	4,5	1642500	1642,50	0,10	164,25
1%	Levadura gr	250	91250	91,25	3,00	273,75
100%	TOTAL		<b>7609332,83</b>	<b>7609,33</b>		<b>5947,48</b>

7609,33  
1000 Gramos  
7609332,828 **Total Gramos**  
14% **Humedad**  
7609332,69 **Peso Neto**  
60 **Peso de cada pan**  
126822 **Número de Panes**

costo 0,05  
por pan

**PAN MAIZ**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
38%	Harina normal	19	3145660,52	3145,66	0,78	2445,92
6%	Harina maíz	3	496683,24	496,68	1,33	662,24
5%	Azúcar	2,5	413902,70	413,90	0,78	322,33
1%	Sal	0,5	82780,54	82,78	0,35	28,79
6%	Huevos	20	459900	459,90	2,78	1277,50
10%	Manteca	5	827805,4	827,81	1,54	1277,50
33%	Agua	7,5	2737500	2737,50	0,10	273,75
1%	Polvo de hornear gr	270	98550	98,55	2,50	246,38
	TOTAL		<b>8262782,40</b>	<b>8262,78</b>		<b>6014,29</b>

8262,78  
1000 Gramos  
8262782,4 **Total Gramos**  
14% **Humedad**  
8262782,26 **Peso Neto**  
60 **Peso de cada pan**  
137713 **Número de Panes**

costo 0,04  
por pan

**PAN INTEGRAL**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
38%	Harina normal	19	3145660,52	3145,66	0,78	2445,92
6%	Harina Trigo	3	496683,24	496,68	0,56	275,94
5%	Azúcar	2,5	413902,70	413,90	0,78	322,33
1%	Sal	0,5	82780,54	82,78	0,35	28,79
6%	Huevos	20	459900	459,90	2,78	1277,50
22%	Manteca	5	1825000	1825,00	1,54	2816,41
33%	Agua	7,5	2737500	2737,50	0,10	273,75
1%	Levadura gr	300	109500	109,50	3,00	328,50
	TOTAL		<b>9270927,00</b>	<b>9270,93</b>		<b>7769,14</b>

9270,93	
1000	Gramos
9270927	Total Gramos
14%	Humedad
9270926,86	Peso Neto
60	Peso de cada pan
154515	Número de Panes

costo por pan	0,05
---------------	------

**PAN TRIGO**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
34%	Harina normal	19	3145660,52	3145,66	0,78	2445,92
5%	Harina Trigo	3	496683,24	496,68	0,56	275,94
4%	Azúcar	2,5	413902,70	413,90	0,78	322,33
1%	Sal	0,5	82840,4	82,84	0,35	28,81
5%	Huevos	20	459900	459,90	2,78	1277,50
20%	Manteca	5	1825000	1825,00	1,54	2816,41
30%	Agua	7,5	2737500	2737,50	0,10	273,75
1%	Levadura gr	300	109500	109,50	3,00	328,50
100%	TOTAL		<b>9270986,86</b>	<b>9270,99</b>		<b>7769,16</b>

9270,99	
1000	Gramos
9270986,86	Total Gramos
14%	Humedad
9270986,72	Peso Neto
60	Peso de cada pan
154516	Número de Panes

costo por pan	0,05
---------------	------

**EMPANADA**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
39%	Harina normal	22	3642343,76	3642,34	0,78	2832,12
2%	Azúcar	2,5	165561,08	165,56	0,78	128,93
1%	Sal	0,5	82780,54	82,78	0,35	28,79
5%	Huevos	20	459900	459,90	2,78	1277,50
20%	Manteca	5	1825000	1825,00	1,54	2816,41
29%	Agua	7,5	2737500	2737,50	0,10	273,75
1%	Levadura GR.	250	91250	91,25	3,00	273,75
2%	Queso gr	400	146000	146,00	4,38	639,48
2%	Mantequilla gr	400	146000	146,00	1,32	7357,51
100%	TOTAL		9296335,38	9296,34		15628,24

9296,34
1000 Gramos
9296335,38 <i>Total Gramos</i>
14% <i>Humedad</i>
9296335,24 <i>Peso Neto</i>
60 <i>Peso de cada pan</i>
154939 <i>Número de Panes</i>

costo por pan	0,05
---------------	------

**BIZCOCHO**

	DETALLE	LIBRAS/ UNIDADES	GRAMOS	Kilos	Costo Unitario	Costo Total
52%	Harina normal	22	3642343,76	3642,34	0,78	2832,12
4%	Azúcar	1,5	248341,62	248,34	0,78	193,40
2%	Sal gr	300	109500,00	109,50	0,35	38,09
3%	Huevos 63 GR	10	229950	229,95	2,78	638,75
12%	Manteca	5	827805,40	827,81	1,54	1277,50
26%	Agua	5	1825000	1825,00	0,10	182,50
2%	Levadura GR.	300	109500	109,50	3,00	328,50
100%	TOTAL		6992440,78	6992,44		5162,36

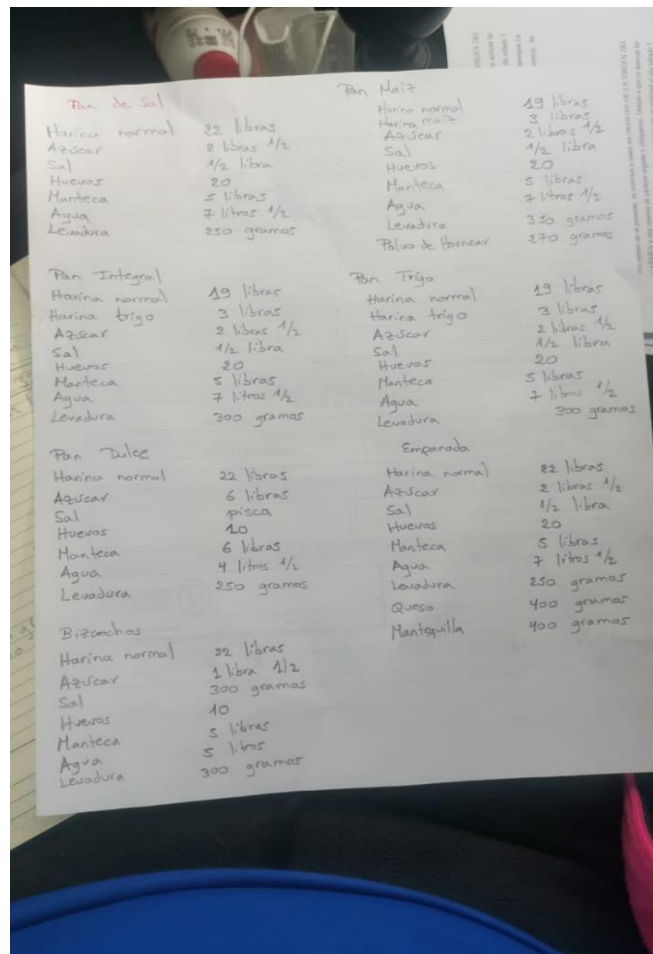
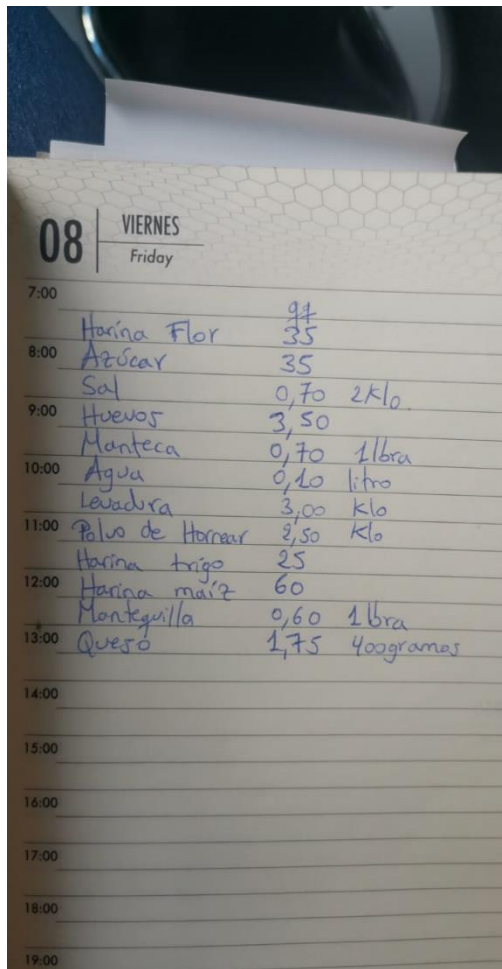
6992,44
1000 Gramos
6992440,78 <i>Total Gramos</i>
14% <i>Humedad</i>
6992440,64 <i>Peso Neto</i>
60 <i>Peso de cada pan</i>
116541 <i>Número de Panes</i>

costo por pan	0,04
---------------	------

981121 *Numero de panes anuales*

2688 *Numero de panes por dia*

80640 *Numero de panes por mes*



**NIVELES DE PRODUCCION DE ACUERDO A LA PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR**

Producto	% Margen de compra (Pregunta 6)	Producción Diaria	Producción anual
Pan de maíz	52%	1399	510621
Pan de Dulce	9%	240	87535
Pan de Trigo	14%	380	138597
Pan Integral	4%	110	40120
Empanadas	3%	80	29178
Bizcochos	2%	50	18236
Pan de sal	16%	430	156834
<b>2688 panes diarios</b>	<b>100%</b>	<b>2688</b>	<b>981121</b>

El autor establece como márgenes de compra lo que se describe en los niveles de producción de acuerdo a la preferencia de las 269 personas encuestadas (jefes de hogar)

Ventas estimadas al día (panes)	Ventas anuales	Precio unitario (USD)	Total
2688	981121	0,13	\$ 124.367,32

Días de Trabajo
365

Población	4500	Cantón La Libertad
Familias	900	
muestra	269	Jefes de hogar

**Pregunta 6  
(Preferencia de los clientes)**

Detalle	Cantidad
Pan de maíz	140
Pan de Dulce	24
Pan de Trigo	38
Pan Integral	11
Empanadas	8
Bizcochos	5
Pan de sal	43
	<b>269</b>

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de ventas anuales (panes)	981121	981704	982185	982754	983272
Precio Unitario	0,13	0,13	0,13	0,13	0,13
Q x P	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>

<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>0,06</b>
-----------------------	-------------

Producto	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3			AÑO 4			AÑO 5		
	Q1	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q2	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q3	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q4	COSTO UNITARIO	TOTAL	Q5	COSTO UNITARIO	TOTAL
Pan de maíz	5106	0,06	\$	5172	0,06	\$	5239	0,06	\$	5307	0,06	\$	5376	0,06	\$
	21		28.370,49	59		28.756,38	83		29.144,49	95		29.540,45	95		29.940,26
Pan de Dulce	8753	0,06	\$	8867	0,06	\$	8982	0,06	\$	9099	0,06	\$	9217	0,06	\$
	5		4.863,51	3		4.929,66	6		4.996,20	3		5.064,08	6		5.132,62
Pan de Trigo	1385	0,06	\$	1403	0,06	\$	1422	0,06	\$	1440	0,06	\$	1459	0,06	\$
	97		7.700,56	99		7.805,30	24		7.910,65	73		8.018,12	46		8.126,64
Pan Integral	4012	0,06	\$	4064	0,06	\$	4117	0,06	\$	4170	0,06	\$	4224	0,06	\$
	0		2.229,11	2		2.259,43	0		2.289,92	5		2.321,04	7		2.352,45
Empanadas	2917	0,06	\$	2955	0,06	\$	2994	0,06	\$	3033	0,06	\$	3072	0,06	\$
	8		1.621,17	8		1.643,22	2		1.665,40	1		1.688,03	5		1.710,87
Bizcochos	1823	0,06	\$	1847	0,06	\$	1871	0,06	\$	1895	0,06	\$	1920	0,06	\$
	6		1.013,23	4		1.027,01	4		1.040,87	7		1.055,02	3		1.069,29
Pan de sal	1568	0,06	\$	1588	0,06	\$	1609	0,06	\$	1630	0,06	\$	1651	0,06	\$
	34		8.713,79	72		8.832,32	38		8.951,52	30		9.073,14	49		9.195,94
<b>Total</b>	<b>9811</b>		<b>\$</b>	<b>9938</b>		<b>\$</b>	<b>1006</b>		<b>\$</b>	<b>1019</b>		<b>\$</b>	<b>1033</b>		<b>\$</b>
	<b>21</b>		<b>54.511,88</b>	<b>76</b>		<b>55.253,33</b>	<b>796</b>		<b>55.999,05</b>	<b>885</b>		<b>56.759,86</b>	<b>143</b>		<b>57.528,07</b>



Periodo	Años	Tasa de crecimiento (Promedio)	Oferta
1	2021	0,02%	981121,48
2	2022	0,06%	981704,19
3	2023	0,05%	982185,38
4	2024	0,06%	982753,63
5	2025	0,05%	983271,95

Año	Precio	%
2021	0,16	0,02%
2022	0,16	0,06%
2023	0,16	0,05%
2024	0,16	0,06%
2025	0,16	0,05%

Financiamiento	Valor	Porcentaje
<b>Total, Inversión Año 1</b>	63.033,22	100%
Inversionista	38.651,97	61,32%
Financiamiento	24.381,25	38,68%

DETALLE	Inversión total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Préstamo	24.381,25	24381,25	19505,00	14628,75	9752,50	4876,25
Costo de financiación (interés)		2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
Amortización crédito		4876,25	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25
Saldo préstamo	24.381,25	19505,00	14628,75	9752,50	4876,25	0,00

Tasa de interés	11,25%	Asignada para negocios de producción
-----------------	--------	--------------------------------------

## PRÉSTAMOS DEL BANECUADOR PARA EMPRENDER



Obtén la guía de la  
plataforma CANVAS

DESCARGA LA GUÍA →

### Requisitos para el crédito.

#### Generales:

- Cédula y certificado de votación
- Planilla de servicio básico
- RUC(de ser el caso)

#### Específico:

- Plan de negocios con flujo de caja proyectado

### Detalles del Préstamo para emprender

- Financia a todas las personas naturales y jurídicas que desean emprender en el sector de la producción, comercio y servicio.
- El crédito va dirigido para capital de trabajo y/o activo fijo.
- Plazo de hasta 15 años para activo fijo, y hasta 3 años para capital de trabajo.
- Periodo de gracias de 1 año para capital de trabajo, y de hasta 5 años para activo fijo.
- Montos desde \$50 USD hasta \$150.000 USD, con tasa de 11.25% para producción y 15.30% para comercio y servicios.
- Las formas de pago pueden ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento, todo esto de acuerdo al flujo de caja.

### Garantías para el préstamo.

- Firma del deudor y su cónyuge(de ser el caso), para crédito de hasta \$10.000 dólares.
- Con la firma de un garante y su cónyuge (si aplica) para créditos de hasta \$20.000 dólares.
- Para créditos de más de \$20.000 dólares se requiere garantías reales como la hipoteca del inmueble o garantía prendaria.
- Certificado de inversión de cualquier valor.

### Plazo del crédito

- Para adquisición de activos fijos, hasta 15 años.
- Capital de trabajo, hasta 3 años

Detalle	Total
Inversiones Tangibles	51.005
Inversiones Intangibles	3.338
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS AÑO 0</b>	<b>54.342,50</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO AÑO 1</b>	<b>8690,72</b>
<b>Total inversiones</b>	<b>63033,22</b>

Inflación promediada	0,02%	0,06%	0,05%	0,06%	0,05%
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima Directa	\$ 54.303,43	54335,68	54362,31	54393,76	54422,45
Mano de Obra Directa	19839,40	19851,18	19860,91	19863,93	19874,41
CIF	1353,67	1354,47	1355,14	1355,92	1356,64
<b>(=) TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>75496,50</b>	<b>75541,33</b>	<b>75578,36</b>	<b>75613,62</b>	<b>75653,50</b>
Gastos de Venta	414,00	414,25	414,45	414,69	414,91
Mano de Obra Administrativa	29159,10	29882,25	30623,33	31382,78	32161,08
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>29573</b>	<b>30296</b>	<b>31038</b>	<b>31797</b>	<b>32576</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>105070</b>	<b>105838</b>	<b>106616</b>	<b>107411</b>	<b>108229</b>
Inversión Intangible	668	668	668	668	668
<b>(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>105737</b>	<b>106505</b>	<b>107284</b>	<b>108079</b>	<b>108897</b>
CAPITAL DE TRABAJO NETO	8690,72	8753,86	8817,83	8883,17	8950,44
INCREMENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	0	63,14	63,97	65,34	67,27

**COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO**

-	-	-	-	-	-
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima Directa	\$ 54.303,43	\$ 54.335,68	\$ 54.362,31	\$ 54.393,76	\$ 54.422,45
Mano de obra Directa	\$ 19.839,40	\$ 19.851,18	\$ 19.860,91	\$ 19.863,93	\$ 19.874,41
CIF	\$ 1.353,67	\$ 1.354,47	\$ 1.355,14	\$ 1.355,92	\$ 1.356,64
<b>Total costo de producción</b>	<b>\$ 75.496,50</b>	<b>\$ 75.541,33</b>	<b>\$ 75.578,36</b>	<b>\$ 75.613,62</b>	<b>\$ 75.653,50</b>
Gastos administración	\$ 29.573,10	29590,66	29605,17	29622,30	29637,92
<b>Total, gastos Administración y ventas</b>	<b>\$ 29.573,10</b>	<b>\$ 30.296,49</b>	<b>\$ 31.037,77</b>	<b>\$ 31.797,47</b>	<b>\$ 32.575,98</b>
Inversión Intangible	\$ 668	668	668	668	668
Costos de financiamiento del préstamo	\$ 7.619,14	7623,67	7627,40	7631,82	7635,84
<b>TOTAL, COSTOS Y GASTOS DE OPERACIÓN Y FINANCIAMIENTO</b>	<b>\$ 113.356,24</b>	<b>\$ 114.128,99</b>	<b>\$ 114.911,04</b>	<b>\$ 115.710,40</b>	<b>\$ 116.532,82</b>

<b>Total, costos y gastos</b>	
<b>Costo Directo</b>	
Materia Prima Directa	54303,43
Mano de Obra Directa	19839,40
<b>Costo Indirecto de Fabricación</b>	
Materia prima Indirecta	73,20
Menaje y utilería	135,25
Suministros de limpieza	303,08
Suministros de oficina	98,14
Servicios Básicos	744,00
<b>(=) Costos de producción</b>	<b>75496,50</b>
<b>Gastos de Administración</b>	
Remuneraciones del personal administrativo	29159,10
<b>(=) Gasto administrativo</b>	<b>29159,10</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>	
Publicidad	414,00
<b>(=) GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>29573,10</b>
Inversión Intangible	<b>668</b>
<b>(=) TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	<b>105737,10</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	8690,72

CANTIDAD DE VENTAS	981121
PRECIO	0,13

INGRESOS ANUALES \$ 124.367,32

VENTAS POR DÍA	2688
PROYECCIÓN A 30 DIAS (Q)	80640
PROYECCIÓN A 30 DIAS (\$)	\$ 10.221,97

INFLACIONES PROMEDIO

0,06%

0,05%

0,06%

0,05%

INGRESOS POR VENTAS ANUALES

AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
\$ 124.367,32	\$ 124.515,09	\$ 124.637,19	\$ 124.781,45	\$ 124.913,11

<b>Espiga de Oro</b>	
<b>Estado de situación financiera inicial</b>	
<b>al 01 de enero a 31 diciembre Año 1</b>	
<b>EXPRESADOS EN USD</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos Corrientes</b>	
Efectivo y Equivalente de e Efectivo	8690,72
<b>TOTAL, ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>8690,72</b>
Activo no corriente	
Maquinaria y equipo de producción	16295,00
Muebles y enseres	2.850
Equipo de computo	1860
<b>TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>21005,00</b>
Activos diferidos	
Gasto instalación	3215
Gasto constitución	122,5
<b>Total activos diferidos</b>	<b>3337,5</b>
<b>Activos fijos</b>	
Edificio	20000
Vehículo	10000
<b>Total, Activos Fijos</b>	<b>30000</b>
<b>Total, Activos</b>	<b>63033,22</b>

<b>PASIVOS</b>	
Pasivo no corriente	
Préstamos Bancarios	24381,25
<b>Total pasivo</b>	<b>24381,25</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital Social</b>	34578,40
<b>Utilidad Neta</b>	4073,57
<b>Total, patrimonio</b>	<b>38651,97</b>
<b>Total pasivo + Patrimonio</b>	<b>63033,22</b>

<b>Espiga de Oro</b>					
<b>Estado de resultados proyectado</b>					
<b>al 01 de enero al 31 de diciembre Año 1</b>					
<b>EXPRESADOS EN USD</b>					
<b>Detalle</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
(+) Ingresos de operación	124367,32	124515,09	124637,19	124781,45	124913,11
<b>(=) TOTAL INGRESOS</b>	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>
(-) Costo de producción	75496,50	75541,33	75578,36	75613,62	75653,50
(-) Depreciación de activos operacionales	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50	1629,50
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>47241,32</b>	<b>47344,26</b>	<b>47429,33</b>	<b>47538,33</b>	<b>47630,11</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN VENTAS Y FINANCIAMIENTO</b>					
(-) Gastos de Administración y Ventas	29573,10	30296,49	31037,77	31797,47	32575,98
(-) Depreciación de activos ADM Y VTAS	3904,94	3904,94	3904,94	3285,00	3285,00
(-) Amortización	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25	4876,25
(-) Costos de financiamiento (interés)	2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
<b>(=) TOTAL GASTOS ADM. VENTAS, DISTRIBUCIÓN, FINANCIACIÓN</b>	<b>41097,18</b>	<b>41271,99</b>	<b>41464,70</b>	<b>41055,88</b>	<b>41285,81</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES</b>	<b>6144,15</b>	<b>6072,27</b>	<b>5964,63</b>	<b>6482,45</b>	<b>6344,30</b>
(-) Participación trabajadores 15%	921,62	910,84	894,69	972,37	951,64
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>5222,52</b>	<b>5161,43</b>	<b>5069,93</b>	<b>5510,09</b>	<b>5392,65</b>
(-) <b>Impuestos (22%)</b>	1148,96	1135,51	1115,39	1212,22	1186,38
<b>(=) UTILIDADES NETA</b>	<b>4073,57</b>	<b>4025,91</b>	<b>3954,55</b>	<b>4297,87</b>	<b>4206,27</b>



**Escenario Moderado**

<i>Descripción</i>	<i>AÑO 0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>
Flujo de Caja Neto		20137,64	20031,54	19872,67	19397,10	19193,18
Inversion Fija	54342,5					
Resultado	54342,5 \$	20.137,64 \$	20.031,54 \$	19.872,67 \$	19.397,10 \$	19.193,18 \$
<b>PAYBACK</b>	<b>54342,5 \$</b>	<b>34.204,86 \$</b>	<b>14.173,32 \$</b>	<b>(5.699,34) \$</b>	<b>- \$</b>	<b>- \$</b>

**Costo de capital Ponderado**

<i>Fuente</i>	<i>Inversión</i>	<i>Peso</i>	<i>Tasa</i>	<i>Ponderación</i>
Inversionista	\$38.651,97	61,32%	7,99%	4,90%
Préstamo	\$24.381,25	38,68%	11,25%	4,35%
<b>Total</b>	<b>\$63.033,22</b>	<b>100,00%</b>		<b>9,25%</b>

**TIR Y VAN**

TMAR	14,98%
TIR	42,79%
VAN	\$120.730,73

**Relación Costo Beneficio**

VNA Ingresos	417893,88
VNA Costos	\$253.428,76
VNA Costos + Inversión	\$307.771,26
C/B	\$1,36

**Punto de equilibrio**

<b>CUENTAS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	124367,32	124515,09	124637,19	124781,45	124913,11
<b>TOTAL, DE INGRESOS</b>	<b>124367,32</b>	<b>124515,09</b>	<b>124637,19</b>	<b>124781,45</b>	<b>124913,11</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>					
Costo de producción	75496,50	75541,33	75578,36	75613,62	75653,50
<b>Total, Costo Variable</b>	<b>75496,50</b>	<b>75541,33</b>	<b>75578,36</b>	<b>75613,62</b>	<b>75653,50</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>					
Remuneración y Beneficios Sociales	29573,10	30296,49	31037,77	31797,47	32575,98
Gastos de depreciación de activos	3904,94	3904,94	3904,94	3285,00	3285,00
Amortización de intangibles	668	668	668	668	668
Costos de financiamiento (interés)	2742,89	2194,31	1645,73	1097,16	548,58
<b>Total, Costo Fijo</b>	<b>36888,43</b>	<b>37063,24</b>	<b>37255,95</b>	<b>36847,13</b>	<b>37077,06</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>112384,92</b>	<b>112604,58</b>	<b>112834,31</b>	<b>112460,75</b>	<b>112730,56</b>
<b>PE = CF / (1 - (CV/ I))</b>	<b>93874,31</b>	<b>94232,77</b>	<b>94651,19</b>	<b>93513,13</b>	<b>94020,46</b>

COSTOS FIJOS ANUALES	36888,43
CVU	0,06
PVU	0,13



PE	518099		
UTILIDAD	0		
<b>CANTIDAD</b>	<b>VENTAS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>UTILIDAD</b>
100000	12676,04	42444,51	-29768,46985
220000	27887,28	49111,80	-21224,51937
<b>518099</b>	<b>65674,41</b>	<b>65674,41</b>	<b>0,00</b>
330000	41830,92	55223,49	-13392,56477
390000	49436,54	58557,13	-9120,589538
400000	50704,15	59112,74	-8408,593665
450000	57042,17	61890,78	-4848,614301
600000	76056,22	70224,90	5831,32379
620000	78591,43	71336,11	7255,315536
650000	82394,24	73002,94	9391,303154
670000	84929,45	74114,15	10815,2949
700000	88732,26	75780,97	12951,28252
730000	92535,07	77447,80	15087,27014
810000	102675,90	81892,66	20783,23712
830000	105211,11	83003,88	22207,22886
900000	114084,33	86893,13	27191,19997
980000	124225,16	91337,99	32887,16696