

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

El proyecto consiste en la producción y comercialización de pan, tortas, galletas entre otros productos alimenticios sobresaliendo en la producción y elaboración de panes, tortas, etc.

La idea es que esta microempresa sea reconocida por los clientes por contar con una variedad de productos deliciosos y con diferentes ingredientes como es el pan, galletas, tortas, y no únicamente por ofrecer los típicos productos que suelen encontrarse en las panaderías de la competencia.

El pan es un alimento básico y nutritivo que se elabora a base de trigo para el ser humano que tiene como fin, no sólo calmar el hambre o satisfacer las necesidades, sino también alimentarse de nutrientes que el organismo necesita para mantenerse en un buen estado de salud.

El pan, las tortas, galletas son alimentos producidos mediante la combinación de ingredientes nutritivos con vitaminas y calcio, fue el alimento básico de la humanidad desde la prehistoria.

El componente más abundante del pan es el almidón, es rico en hidratos de carbono, nutrientes esenciales, vitaminas minerales, calcio, fósforo aporta una buena cantidad de proteínas que proporciona al cuerpo la energía que necesita para poder funcionar y desarrollarse correctamente, el pan es un alimento que en su mayoría está hecho de un cereal que es el trigo.

El trigo es un cereal utilizado principalmente como la base para la elaboración del pan, el trigo es un alimento fundamental para la humanidad, del cual depende la mayor parte de la humanidad.

El trigo es la principal fuente de proteína vegetal en la alimentación humana ya que fue uno de los primeros cultivos que podían ser fácilmente cultivados en gran escala.

En la actualidad, el pan sigue siendo un alimento sencillo, básico e indispensable, que se puede encontrar en cualquier tienda de alimentación y se convierte en un deleite y satisface las necesidades a una infinidad de consumidores. Forma parte de la cultura de muchos pueblos y tiene un significado importante en varias religiones.

Además, el pan sobre todo el integral, aporta fibra cuya carencia conlleva la aparición de patologías como estreñimiento, enfermedades cardiovasculares o cáncer, y

no contiene mucha grasa .Este alimento es básico en el consumo diario posee propiedades nutritivas muy valoradas en los últimos tiempos. Hoy en día el mantener una alimentación equilibrada es muy importante porque de ella depende mantener nuestro rendimiento físico y mental.

1.01 Antecedentes

Hace aproximadamente 5 000 años que el hombre inventó el pan, antes de este descubrimiento, utilizaba preparados de cereales o tortas como elementos básicos de su alimentación diaria.

En el Neolítico, los cosechadores recogían los cereales silvestres que crecían con abundancia en aquella época. Los trituraban y obtenían una harina gruesa de la que se servían para elaborar tortas rudimentarias cocidas directamente en el fuego.

La historia del pan es tan antigua que resulta difícil decir con precisión cuándo y cómo apareció historiadores estiman que el pan surgió hace aproximadamente 12 mil años, junto con el cultivo del trigo, al principio probablemente el trigo era apenas masticado y después pasó a ser triturado con piedras y transformado en harina.

El pan fue el primer alimento fabricado por el hombre, el ingrediente principal era la harina, ya que los granos se cultivaban desde el año 10.000 A.C. la invención de nuevos procesos de molienda, contribuyó al desarrollo de la industria panificadora.

El trigo comenzó a ser indispensable para el hombre desde las eras primitivas, y más cuando le era imposible proveerse de carne. El trigo fue uno de los primeros productos cultivados a partir de la revolución neolítica, pronto se convirtió en uno de los alimentos básicos del hombre en el mundo ya que el trigo es un producto silvestre.

El pan es uno de los productos que por su diversidad se adapta a todas las exigencias de la gente que lo consumen, su elaboración depende de los métodos de panificación, masa fermentada, levadura, de la velocidad del amasado o del tiempo de fermentación.

Los panes se fueron perfeccionando más y más, no obstante sigue cociéndose el pan en los hornos domésticos. Cuando se producen las grandes concentraciones urbanas como resultado de la Revolución Industrial, se desarrollan las panaderías

1.02 Justificación

La implementación de la panadería-pastelería es para satisfacer las necesidades del consumidor ofreciéndoles productos de mejor calidad y manteniendo un correcto control de los procedimientos y procesos que ayuden a su organismo a mantener

saludable.

La panadería-pastelería cuenta con procesos avanzados y con tecnología de punta para que cada producto realizado sea entregado de mejor calidad, y así poder satisfacer de mejor manera a los consumidores.

La panadería-pastelería va a contar con un personal capacitado para elaborar y brindar la máxima calidad en los productos y a la vez estará innovando en sabores y formas a un precio accesible para todos los que consuman y ofrecer los productos con un valor agregado.

El propósito de esta microempresa es ofrecer productos como el pan, galletas, tortas, de alta calidad, satisfacer las preferencias, gustos y entregar productos a precios accesibles para que la mayoría de personas lo consuman y disfruten lo rico y nutritivo de estos productos y de esta manera contribuir en el crecimiento y desarrollo nacional.

Esta microempresa busca elaborar productos innovadores para tener una buena acogida en el mercado y ser competitiva con las demás microempresas.

Mediante la implementación de este proyecto también se va a generar empleo, se contribuirá al desarrollo alimenticio mediante la producción y comercialización de productos ricos en nutrientes con nuevos ingredientes y a precios accesibles.

De igual manera se ayudará a la transformación de la matriz productiva, incrementando la producción nacional con calidad, tecnología de punta y talento humano capacitado.

Con el apoyo del gobierno se está incentivando mediante créditos para renovar la maquinaria con una mejor tecnología para poder elaborar un producto de mejor calidad en tiempos cortos y optimizando mano de obra, materia prima y maquinaria.

Gracias a la tecnología que día a día va cambiando las empresas se han ido superando porque con ella pueden elaborar sus productos de mejor calidad y minimizar tiempos muertos para poder lanzar el producto al mercado a tiempo y sin ningún problema alguno.

CAPITULO II

2. ANALISIS SITUACIONAL

2.01 AMBIENTE EXTERNO

2.01.1. Factor Económico

“Son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas.”

(Chávez, 2012, pág.2)

2.01.1.1 Inflación

“La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes y servicios y factores producidos dentro de una economía en un periodo determinado.” (Faria, 2010, pág.21)

También se la define como un proceso de elevación continua y sostenida del nivel general de precios en una economía, lo que es lo mismo una alta medida en el valor de dinero.

Tabla 1

Inflación 2014-2015

FECHA	VALOR
Mayo-31-2015	0.18 %
Abril-30-2015	0.84 %
Marzo-31-2015	0.41 %
Febrero-28-2015	0.61%
Enero-31-2015	0.59 %
Diciembre-31-2014	0.11 %
Noviembre-30-2014	0.18 %
Octubre-31-2014	0.20 %
Septiembre-30-2014	0.61 %
Agosto-31-2014	0.21 %
Julio-31-2014	0.40 %
Junio-30-2014	0.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos se puede visualizar que haciendo referencia al año anterior ha tenido un incremento convirtiéndose en un impacto negativo para la microempresa ya que se relaciona directamente con los factores de costos, sobre todo en los precios de materia prima, energía, mano de obra, etc.

2.01.1.2 Tasas de Interés

Es el porcentaje que cobran los bancos cuando se solicita un crédito para un tiempo determinado.

2.1.1.2.1 Tasa de interés Activa y Tasa Pasiva

Tasa activa es aquella cantidad que reciben los intermediarios financieros por los préstamos otorgados.

La tasa pasiva es el porcentaje que se paga por una inversión cuando el dinero está en una institución financiera.

Tabla 2
Tasa activa y tasa pasiva

TASAS DE INTERÉS			
julio-2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima	% anual
para el segmento:		para el segmento:	
Productivo Corporativo	8.54	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.78	Productivo Empresarial	10.21

Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.78	Consumo	16.30
Vivienda	10.62	Vivienda	11.33
Vivienda de Interés Público	4.88	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Acumulación Ampliada	21.82	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	24.98	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	26.91	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.54	Depósitos de Ahorro	1.30
Depósitos monetarios	0.61	Depósitos de Tarjetahabientes	1.16
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.50	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.87	Plazo 181-360	6.77
Plazo 91-120	5.55	Plazo 361 y más	7.74
4. <u>TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u>			
(según regulación No. 009-2010)			
5. <u>TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.54	Tasa Legal	8.54
Tasa Activa Referencial	8.54	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

Tasa Activa: De acuerdo a los datos obtenidos en la tabla anterior la tasa de interés activa para la inversión empresarial es de 9.78%, se considera como una oportunidad permitiendo de esta manera realizar créditos y poder mejorar las empresas o el negocio, desarrollado de acuerdo a las prioridades y planes de cada uno.

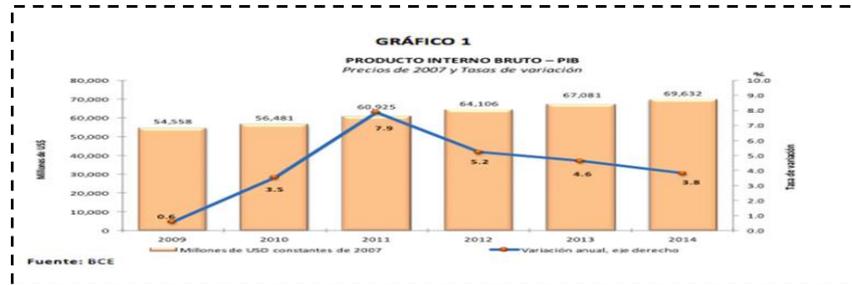
Tasa Pasiva: De acuerdo a la tabla anterior la tasa de interés pasiva es de 5.48% ya que existe una amenaza en comparación a las tasa de crédito que cobran. Es conveniente invertir aquel dinero en otro tipo de negocio para así tener mayor ganancia, porque el tener el dinero en el banco no resulta una buena solución.

2.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

“El Producto Interno Bruto es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos dentro de un país, en un período determinado expresada en un monto o precio monetario.” (Mankiw, 2009, pág.9)

Es decir mide la producción de bienes y servicios que se produce en un país en un determinado tiempo por lo general es de un año.

Tabla 3
PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

El PIB representa una oportunidad para la microempresa Panificadora-Pastelera ya que existe un incremento lo que demuestra que existe mayor demanda en el país.

Además es considerado como uno de los sectores estratégicos para el cambio de la matriz productiva.

2.1.1.4 Riesgo País

El riesgo país es un índice que mide “El grado de riesgo que entraña un país para las inversiones extranjeras, al momento de realizar sus elecciones de donde y como invertir buscan, maximizar sus ganancias pero además tienen en cuenta como minimizar el riesgo.” (Diccionario de Economía, 2010, pág.121)

El riesgo país juega un papel muy importante dentro de una economía permite reflejar las condiciones macroeconómicas de manera que influye en las decisiones de

los agentes externos al momento de invertir.

Tabla 4
Riesgo País 2015

FECHA	VALOR
Junio-06-2015	775.00
Junio-05-2015	775.00
Junio-04-2015	755.00
Junio-03-2015	740.00
Junio-02-2015	732.00
Junio-01-2015	730.00
Mayo-31-2015	735.00
Mayo-30-2015	735.00
Mayo-29-2015	735.00
Mayo-28-2015	738.00
Mayo-27-2015	704.00
Mayo-26-2015	700.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Análisis

Analizando el cuadro anterior este índice presenta una oportunidad para la microempresa Panificadora-Pastelera ya que el índice está variando todos los meses, y se considera que el país tiene capacidad suficiente para saldar sus deudas.

2.1.2 Factor Socio-cultural

“Se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia, educación, creencias y costumbres de las personas, de un grupo o sociedad determinados.” (Calderón, 2011, pág. 1).

Análisis

La cultura son aquellas expresiones y maneras de actuar de la personas en la sociedad, así como las costumbres, la forma de vestirse, la forma de comportarse y de actuar ante los demás. En Ecuador hay diferente culturas, tradiciones ya que cada pueblo tiene diferente forma de pensar y actuar con las demás, las costumbres y vestimenta en cada sociedad también son diferentes.

El aspecto sociocultural está formada por el hombre donde le permite interactuar con los demás individuos, con otras sociedades y con el medio que le rodea.

Como ya sabemos en la actualidad muchas de las personas si han hecho un cambio en lo que se refiere al aspecto socio-cultural porque han cambiado su forma de vestirse, su forma de actuar, de pensar y su comportamiento, etc.

De acuerdo a lo analizado es muy favorable realizar la panadería- pastelería debido a que si habrá aceptación de los consumidores al producir y comercializar productos como es el pan, galletas, tortas, etc. porque a la mayoría de las personas si les gusta consumir aquellos productos con frecuencia, ya que es muy indispensable para la mesa del hogar.

El pan ha sido tan fundamental en la alimentación humana porque es muy nutritivo y saludable que forma parte de la alimentación y cultura de los pobladores de

todo el mundo.

La alimentación del hombre ha cambiado, se ha enriquecido y se ha refinado a la par, gracias a los avances de la tecnología.

2.1.3 Factor Político- Legal

“Está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada.

En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.” (Calderón, 2011, pág.1)

Análisis

En la actualidad el presidente Rafael Correa y sus colaboradores realizan una serie de gestiones como es el Plan Nacional del Buen Vivir, basado en el cambio de la

matriz productiva, es decir que Ecuador ya no sea exportador de la materia prima, al contrario sea industrializador y proveer de productos terminados a los diferentes países del mundo, ya que esta transformación beneficiaría a muchas personas de diferentes maneras generando empleo y promoviendo el desarrollo socioeconómico.

Hoy en día el gobierno ecuatoriano tiene diferentes entidades con respecto a políticas monetarias y fiscales que regulan y controlan la competencia y protegen al consumidor. El gobierno implemento normativas para proteger la producción nacional y establecer una cultura de consumo nacional. Ya que toda microempresa necesita ser controlada, regulada y sometida a las políticas tributarias, fiscales que la ley lo establece y tener los permisos correspondientes para el normal funcionamiento de la misma.

Por lo cual la microempresa panadería-pastelería debe contar con todos los permisos y documentos necesarios para el normal funcionamiento. La microempresa va a estar representada por Gladys Vega como persona natural obligada a llevar contabilidad, es una compañía de responsabilidad limitada.

Requisitos necesarios para la constitución:

2.1.3.1 RUC

- Cédula de Ciudadanía
- Papeleta de votación
- Planilla de Agua, luz , teléfono

2.1.3.2 Patente Municipal

- Formulario de solicitud inscripción en el registro de patentes.
- Original y copia de la Cédula de ciudadanía.
- Original y copia del RUC.

- Original y copia del permiso de bomberos.
- Permiso de funcionamiento de salud.

2.1.3.3 Licencia metropolitana única para el ejercicio de actividades económicas.

- El RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía.

2.1.3.4 Permiso de Bomberos

- Copia del RUC
- Cédula de ciudadanía

2.1.3.5 Permiso Sanitario

- Cédula de ciudadanía
- Registro único de contribuyentes

2.1.4 Factor Tecnológico

“Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios, son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado.” (Calderón, 2011, pág.1)

Análisis

Gracias a la tecnología obtenemos una oportunidad para la panadería-pastelería ya que mediante este factor se obtendrá una mayor productividad, y variedad de productos, ya que la tecnología que se utilizara para la elaboración de los productos será actualizada y moderna con el objetivo de producir y comercializar productos de mejor calidad a menor precio y maximizando la productividad.

Mediante esta herramienta se realizará productos nuevos e innovadores y se reducirá el tiempo en cuanto a la elaboración de los productos generando oportunidades de crecimiento en la microempresa.

2.2 ENTORNO LOCAL

2.2.1 Clientes

“Cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios que ofrecen en un determinado lugar.” (Thompson, 2009, pág.18)

Tabla 5
Tipos de clientes

Clientes Actuales: - Activos
-Clientes de compra frecuente
Clientes Potenciales: - Según volumen de compra
-Según su grado de influencia

Elaborado: Gladys Vega

Análisis

A los clientes se les considera como una oportunidad de carácter alto debido a que son fundamentales para el crecimiento de la microempresa y por los que se busca hacer bien las cosas para satisfacer las necesidades y gustos de cada uno de los consumidores. Los posibles clientes son de 10 años de edad en adelante. La panadería-pastelería va a estar ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, sector Cotocollao.

2.2.2 Proveedores

Son las personas naturales o jurídicas que proveen materia prima o insumos para realizar un bien o producto.

Tabla 6
Matriz de proveedores

Nº	NOMBRE	DIRECCION	TELÉFONO
1	SUPERMERCADO SANTA MARIA	La Ofelia. Av. Diego de Vásquez. Calle Lizardo Ruiz y Alfareros	2424-135
2	SANTA LUCIA INDUSTRIA HARINERA S.A	Av. Maldonado S13-178 y Joaquín Gutiérrez	2670-757
3	MOLINOS INGUEZA S.A	Av. de la Prensa N56-87 y Manuel Herrera	2469-369

Elaborado por: Gladys Vega

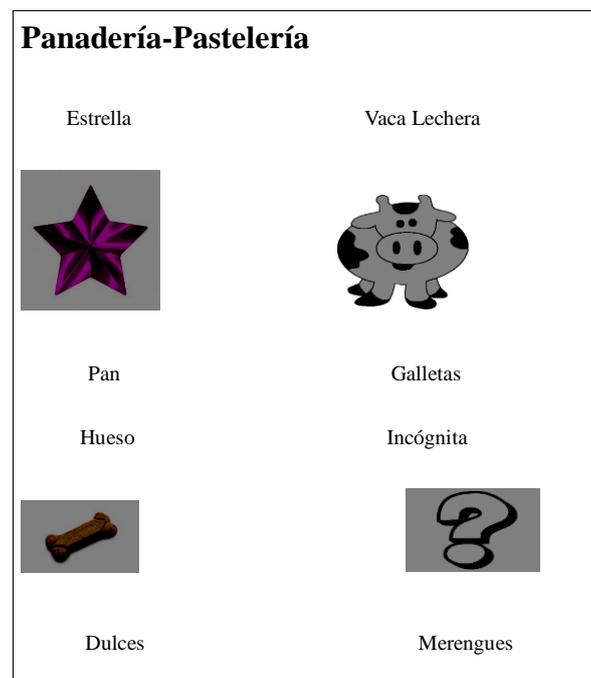
Análisis

Existen variedad de proveedores para este tipo de emprendimiento, la Panadería Pastelería ha logrado luego de hacer un análisis de precios que los costos de fabricación bajen sin descuidar la calidad a precios económicos. A los proveedores se les considera una oportunidad para la microempresa ya que ellos nos facilitan con la materia prima para la elaboración de los productos que son el pan, galletas, tortas, etc.

2.2.3 Competencia

Son aquellas personas o entidades que realizan la misma actividad o venden un producto igual o similar al nuestro y venden en un mismo mercado.

Tabla 7
Matriz Boston Consulting Group Panadería-Pastelería



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Gladys Vega

Análisis

Como podemos ver nuestro producto estrella es el pan de ajo con cebolla debido a que la mayoría de las personas consumen aquel producto y es el principal en la mesa de cualquier hogar. Nuestro producto vaca lechera será las galletas ya que también si es consumido por varios consumidores, el producto hueso son los dulces y por último el producto incógnita son los merengues de diferentes sabores y modelos.

2.3 ANALISIS INTERNO

2.3.1 Propuesta Estratégica

Brindar un servicio complementario al sector alimenticio como es la elaboración de pan de ajo con cebolla, galletas de diferentes rellenos, tortas con diferentes ingredientes, etc., mejorando los precios y siendo oportunos a las necesidades de los clientes.

Brindar a los consumidores productos de calidad y con materia prima excelente para que nuestros clientes se sientan satisfechos con el producto adquirido.

Darles un buen servicio, atención eficiente para así tener una buena imagen ante los consumidores y no que tengan expectativas malas ante la panadería y pastelería.

2.3.1.1 Misión

Somos una microempresa que produce y comercializa productos de panadería

con estándares de calidad, para satisfacer las necesidades y gustos del consumidor, ofreciendo los mejores productos a un precio cómodo y al alcance de los consumidores.

2.3.1.2 Visión

Ser una microempresa líder en el mercado en un período de cinco años, ofreciendo productos de calidad con personal capacitado, materia prima de alta calidad y cuidando la higiene de cada proceso con una amplia variedad de sabores en panes, galletas, tortas que satisfagan las necesidades de los consumidores ofreciendo productos de la más alta calidad, con una atención personalizada para satisfacer a cada uno de los clientes y receptar sus recomendaciones con el propósito de posicionarnos en el mercado.

2.3.1.3 Objetivos

2.3.1.3.1 Objetivo General

Ser una microempresa reconocida a nivel nacional, destacándose por la calidad de sus productos, por el excelente servicio a los consumidores, buscando el bienestar y la satisfacción de cada persona que consume estos alimentos.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar panes, galletas, tortas de alta calidad, con diferentes rellenos y exquisitos sabores para satisfacer los gustos y preferencias de los

consumidores.

- Contar con un personal capacitado, con tecnología actualizada y con altos índices de higiene para que se elaboren aquellos productos como es el pan, galletas, tortas.
- Ofrecer la mejor atención y brindar un buen servicio a cada consumidor.
- Vender y entregar nuestros productos con un precio accesible para los consumidores.
- Posicionar nuestros productos en el mercado.

2.3.1.4 Principios o Valores

2.3.1.4.1 Principios

“Son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos.

Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra forma de ser, pensar y conducirnos.” (Jiménez, 2008, pàg.76)

Los principios, son normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta de los integrantes de un grupo humano.

Los principios de la Panadería-Pastelería son:

- Realizar los productos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Prestar un excelente servicio.
- Valorar el talento humano la responsabilidad y el trabajo en equipo.

2.3.1.4.2 Valores

“Los valores son principios que nos permiten orientar nuestro comportamiento en función de realizarnos como personas. Son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. También son fuente de satisfacción y plenitud.”(Jiménez, 2008, pág.76)

Respeto: con los que integran la microempresa buscando armonía laboral y personal.

Honestidad: realizar el trabajo con rectitud y transparencia.

Trabajo en Equipo: buscar el logro de los objetivos de la microempresa, uniendo talento y esfuerzo para realizar nuestros productos.

Calidad: realizar los productos con calidad e higiene.

Responsabilidad: elaborar con perseverancia los productos para lograr nuestros compromisos y objetivos.

Puntualidad: llegar a la hora establecida para así elaborar los productos a tiempo y entregar sin ningún inconveniente.

Voluntad: hacer todas las actividades que estén al alcance para así satisfacer las necesidades del consumidor.

Fiabilidad: desarrollar en los clientes confianza en la adquisición de los productos generando una mayor captación de clientes.

Creatividad: aportar soluciones innovadoras para mejorar todas las actividades de la empresa.

Lealtad: mantener el compromiso con los clientes en la entrega de nuestros productos, el cual permitirá el presente y futuro de la microempresa.

Análisis

Panadería-Pastelería considera una fortaleza la aplicación correcta de los principios y valores logrando el cumplimiento de los objetivos y así crear bienestar para la microempresa y sus trabajadores.

2.3.1.4.3 Políticas y Reglas

- Mantener un Clima laboral seguro y digno.
- Cumplir con la jornada de trabajo establecida que es 8 horas diarias.
- Los trabajadores tendrán un horario de almuerzo.
- Atender al cliente con respeto, sin distracciones.
- Los trabajadores gozaran de todos los beneficios de ley.

- Los miembros de la microempresa deben mantener un comportamiento ético en el ejercicio de sus funciones.
- Los miembros de la microempresa deben usar su uniforme correctamente cuidando la higiene y el buen vestir.
- Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado.
- Tratar a los clientes con respeto y consideración.

2.3.1.4.4 Estrategias

Actividades o acciones que se lleva a cabo para cumplir con los objetivos y metas establecidas.

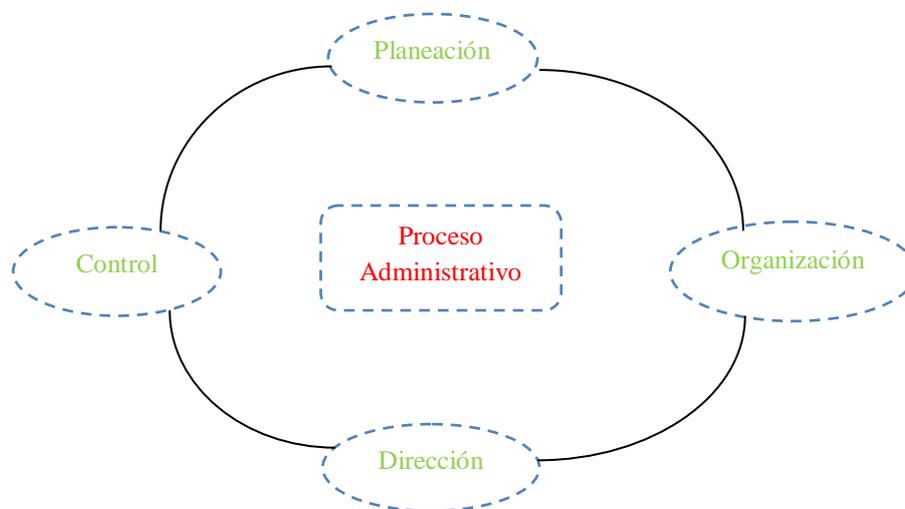
Las estrategias de la Panadería-Pastelería son:

- Investigación e innovación continua.
- Capacitación al personal operativo.
- Cursos sobre atención al cliente.
- Generar confianza en los trabajadores a través de la delegación de actividades.

2.3.2 Gestión Administrativa

“Es el conjunto de actividades orientadas a coordinar los recursos disponibles para conseguir los objetivos preestablecidos en la empresa, siendo uno de los factores más importantes ya que de ella dependerá el éxito que la microempresa obtenga.” (Rojo, 2011, pág.63)

Figura 1
Elementos de la Gestión Administrativa



Elaborado por. Gladys Vega

Análisis

Estos son los principales y fundamentales elementos, dentro de la gestión administrativa para poder determinar y lograr los objetivos establecidos.

2.3.2 01 Planeación

La planeación establece las bases para determinar el elemento riesgo y minimizarlo, determina los objetivos para alcanzarlos a corto, mediano o largo plazo.

2.3.2.02 Organización

(Caliz, 2011) menciona que la organización: "Es el proceso para ordenar y

distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar las metas de la compañía. (pág.256)

Es el proceso para distribuir el trabajo de manera adecuada de tal manera que se pueda alcanzar los objetivos de la organización, y a su vez en la administración de los recursos.

Análisis

Cada miembro de la microempresa tendrá una tarea establecida para poder elaborar y trabajar de la mejor manera posible y poder alcanzar los objetivos y metas propuestas.

Con una buena organización todos los planes, tareas y procedimientos se resuelven de una forma correcta y clara.

2.3.2.03 Dirección

Dirigir implica mandar, influir y motivar a los empleados para que realicen reas esenciales en la organización. (Terry, 2011, pág. 85)

Análisis

Se trabajará con un personal idóneo para el cumplimiento de los objetivos esto significa que los empleados serán direccionados, motivados de la manera correcta y que logren realizar la tareas correspondientes.

2.3.2.04 Control

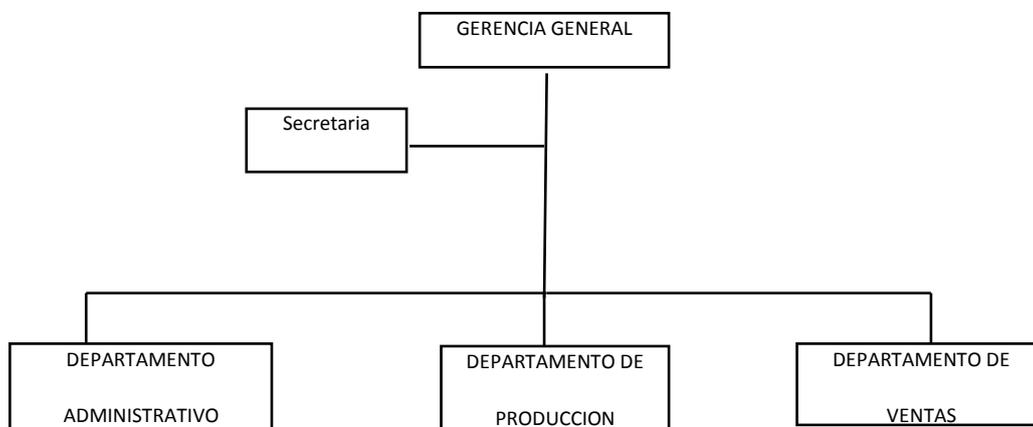
Es el proceso para asegurar que las actividades reales se ajustan a las actividades planificadas. El gerente debe estar seguro de los actos de los miembros de la organización que lo conducen hacia las metas establecidas. (Terry, 2011, pág.85).

Análisis

El control de la panadería-pastelería permitirá verificar que todo se vaya desarrollando según lo que estaba previsto en los planes y en los programas establecidos para de esa manera tratar de mejorar, con el fin de corregir errores y desviaciones que se presente en cualquier momento dado.

Organigrama Estructural

Figura 2
Estructural Organizacional

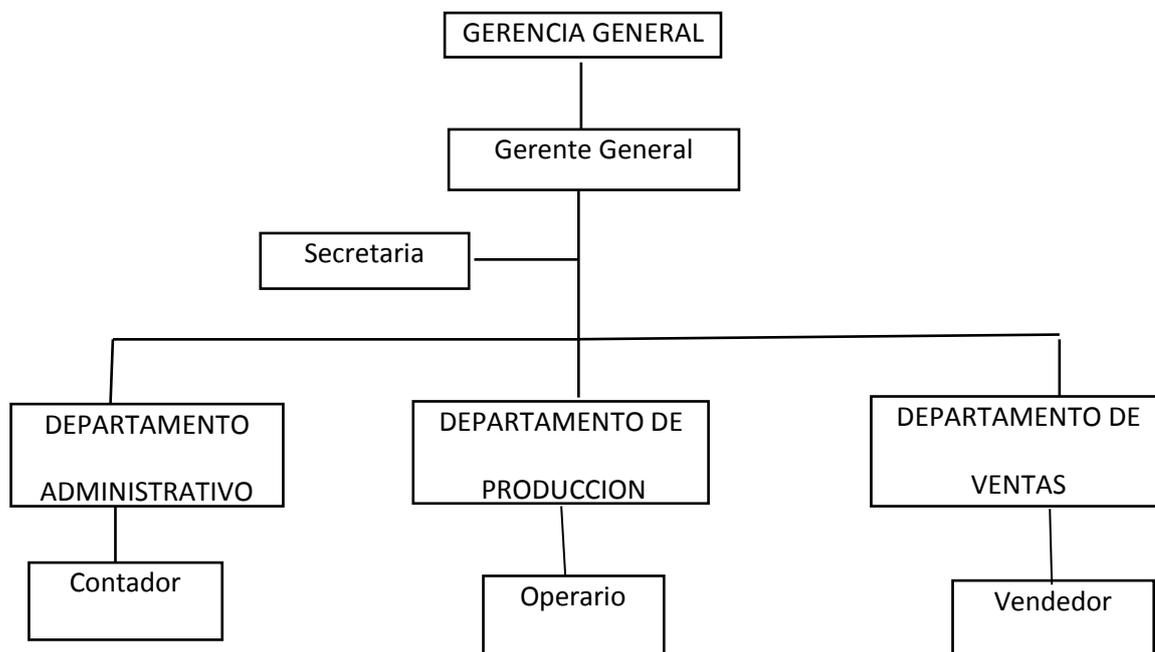


Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado: Gladys Vega

Organigrama Funcional

Figura 3
Organigrama Funcional



Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Gladys Vega

Actividades a realizarse de cada miembro de la microempresa

Gerente General

Es aquella persona que se encarga de las siguientes actividades:

- Definir la dirección estratégica de la microempresa y sus políticas.
- Representante legal de la microempresa.
- Toma de decisiones administrativas.

- Controlar cada uno de los departamentos para lograr los objetivos propuestos.

Secretaria

- Lleva el control de la agenda del gerente.
- Coordinar funciones y actividades asignadas por cada departamento.
- Atender a los proveedores y coordinar la entrega de los productos.
- Preparar comunicaciones escritas de información correspondientes a los diferentes departamentos.

Departamento Administrativo

Contador

- Solicitar acciones de fondos, cheques y otros.
- Coordinar las acciones concernientes al pago del personal.
- Emitir e informar pagos a los proveedores.
- Emitir y controlar la emisión de facturas.

Departamento de Producción

Operario

- Cumplir a tiempo con su trabajo.
- Elaborar los productos con higiene.

- Mantener la planta de producción limpia y ordenada.

Departamento de Ventas

Es el área de la microempresa que se encarga de vender o comercializar los productos ya elaborados.

Vendedor

- Atender al cliente de manera amable y respetuosa.
- Satisfacer las necesidades y gustos del consumidor al momento de la compra.

2.3.3. Gestión Operativa

Son las decisiones a corto plazo donde predominan las variables cuantitativas, características de los resultados económicos y operacionales. Es la denominada gestión del día a día.”(Pupo, 2006, pág.39)

La gestión operativa es el estudio de métodos, procesos y herramientas necesarias para enfrentar y resolver los problemas relacionados con la producción de los productos.

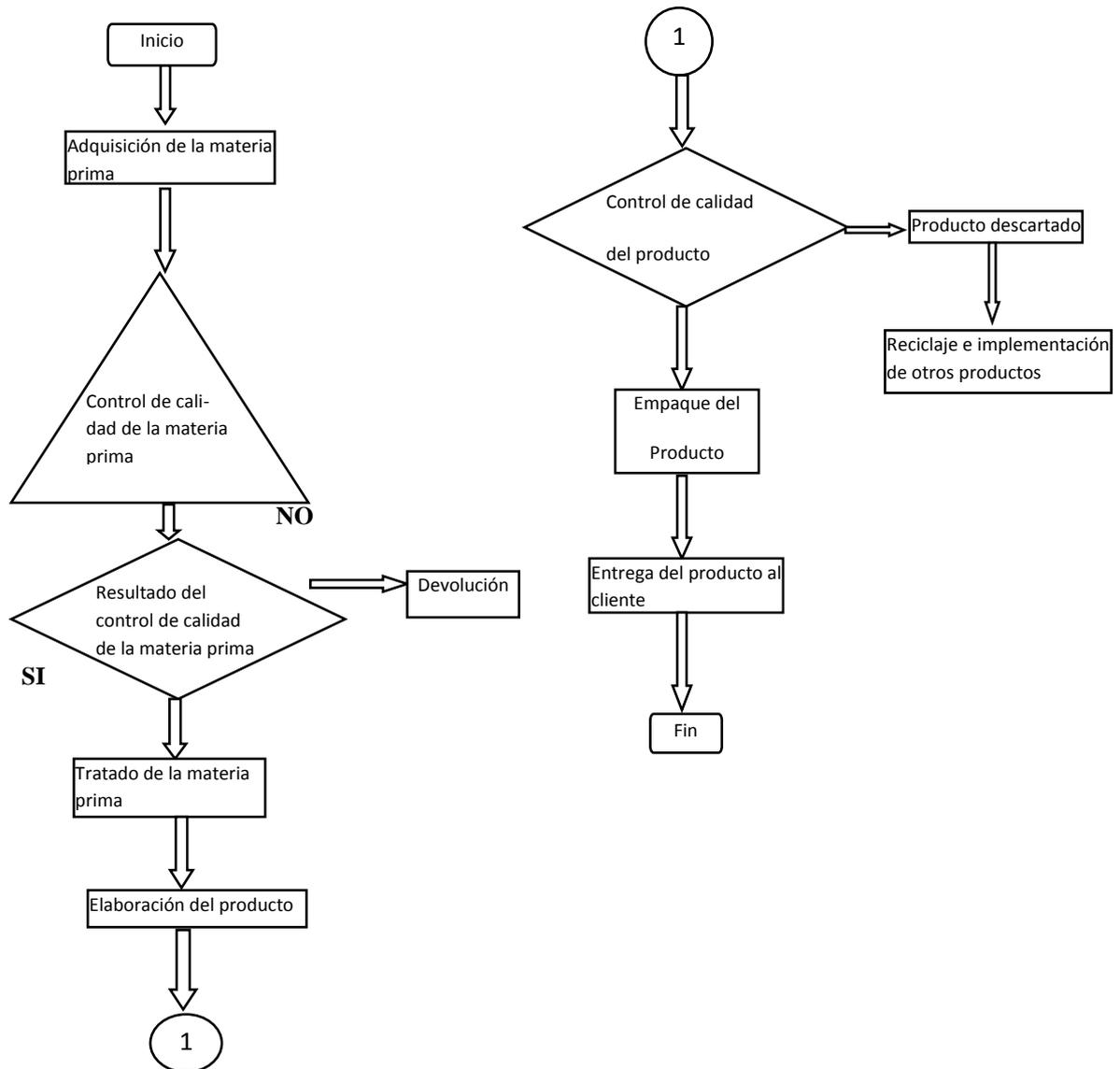
El objetivo principal de este método es brindar al cliente un producto que logre satisfacer sus necesidades, a esto se le agrega un eficiente servicio al cliente, un ambiente acogedor del local, ya que mediante este proceso nos permitirá entregar los

productos que el cliente lo solicito.

Las actividades operacionales de la Panadería-Pastelería son:

- **Producción:** En esta área se realizará la preparación de la masa siguiendo una serie de procesos como es hacer la masa, mezclar o batir los ingredientes, dar forma a la masa para cada producto y por último llevar al horno.
- **Ventas:** En esta área se desarrollan las actividades de marketing para atraer a los clientes.
- **Contador:** En esta área se realizaran lo que es pago al personal, pago a proveedores, emisión de facturas, etc.

Figura 4
Flujo grama de Procesos



Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4 Gestión Comercial

“La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión,

que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing.” (Núñez, 2012, pág.211)

La gestión comercial es de vital importancia para alcanzar los objetivos de la microempresa, debido a que es un factor clave para el seguimiento y reporte de las ventas realizadas dentro de la organización.

La microempresa se va a llamar: “RICO PAN”

El Slogan será: Endulza tu Paladar

Figura 5
Logotipo



Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4.1 Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas controlables de

mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler, 2012, p.123)

En pocas palabras es un análisis de estrategias, de aspectos internos para conocer la situación de la empresa y mediante ello poder elaborar estrategias para posesionarnos en el mercado.

Figura 6
Marketing Mix



Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4.2 Producto

La panadería-pastelería producirá y elaborará diferentes productos como es el pan, tortas, galletas. En varios diseños y con diferentes rellenos. Para así satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo productos novedosos y que sean agradables para poder consumirlos y degustarlos.

Los productos serán elaborados con materia prima de calidad, para que así los clientes se sientan a gusto al consumir los mismos ya que como sabemos el pan es uno de los alimentos indispensables en la mesa del hogar.

La panadería- pastelería busca que el cliente se sienta a gusto con el producto consumido y que nuevamente regrese a consumir los productos.

Figura 7 Productos

Pan con diferentes ingredientes.



Tortas de sabores



Galletas rellenas



Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4.3 Precio

Es el costo que nuestro producto va a tener, los precios variaran dependiendo del producto que el cliente lo adquiera.

Tabla 8

Precios de los productos

Pan	\$0,15
Tortas medianas	\$4,00
Galletas	\$0,15

Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4.4 Promoción

Comunicar e informar al cliente sobre los productos que la microempresa está ofreciendo. Para la promoción vamos a utilizar lo siguiente:

Descuentos: en días festivos los clientes tendrán un descuento del 20% a 30% dependiendo cual sea el producto puede ser del pan, galletas o tortas.

Obsequios: se obsequiar un producto por una compra mayor a \$ 3,00

2.3.4.5 Publicidad

Se utilizara lo que son redes sociales, trípticos, tarjetas de presentación entre otros debido a que estas son una de las herramientas importantes para la comercialización de los productos, permitiéndonos así acercarnos más a los consumidores y mediante esto poder responder sus inquietudes y sugerencias.

Figura 8
Tríptico





Elaborado por: Gladys Vega

Figura 9
Tarjeta de presentación



Elaborado por: Gladys Vega

2.3.4.6 Plaza

Es aquel lugar donde va a estar situada nuestra microempresa para que los consumidores puedan tener mayor conocimiento de nuestros productos y así lo puedan consumir sin ningún problema.

La panadería pastelería “PAN-PAN” va estar ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, parroquia de Cotocollao, Av. 25 de Mayo.

2.4 Análisis FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. (Talaya, 2013, pág.25)

En si el análisis FODA es una herramienta que permite obtener información de la situación actual del objeto de estudio, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Tabla 9
Ambiente Interno

Concepto	Fortalezas			Debilidades		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Misión	x					
Visión	x					
Objetivos	x					
Políticas			x			
Gestión Administrativa		x				
Planificación	x					
Organización	x					
Dirección	x					
Control	x					
Flujo grama de proceso principal			x			
Gestión Comercial			x			

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 10
Ambiente Externo

Concepto	Oportunidades			Amenazas		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Aspectos Económicos						
Inflación		x				
Tasas de Interés Activa y Pasiva						x
PIB						x
Riesgo País						
Aspecto Socio Cultural						
Sociedad						x
Cultura				x		
Desempleo						x
Aspecto Político						x
Aspecto Tecnológico						x
Clientes				x		
Proveedores				x		
Competencia				x		

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gladys Vega

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

"Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones en una situación de mercado específica."(Malhotra, 2008, pág.22)

El estudio de mercado nos permite obtener datos, que serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas para obtener resultados como es la aceptación dentro del mercado.

3.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

"El análisis del consumidor consiste en el análisis de las necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra y demás características de los consumidores que conforman el mercado objetivo." (Koch, 2013, pág.157)

3.1.1 Determinación de la población y muestra

El objetivo por el cual se determina la población y la muestra es para conocer cuál va a ser nuestro mercado objetivo al que se quiere alcanzar y así poder disminuir los riesgos para la microempresa.

3.1.1.01 Población

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la parroquia de Cotocollao cuenta con una población de 31263 habitantes.

Tabla 11
Género

Género	
Masculino	14820
Femenino	16443
Total	31263

Elaborado por: Gladys Vega

3.1.1.02 Muestra

Según Tamayo, T. y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra "es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico" (pág.38)

El presente servicio de esta Panadería y Pastelería está enfocada al sector de Cotocollao ya que se ha visto que hay mucha demanda y no ofrecen productos innovadores como los que ofertamos en el mercado por lo tanto se procede a realizar

una investigación de campo a través de la aplicación de las encuestas que es una técnica muy útil para la recolección de información para conocer el mercado actual.

Para calcular la muestra y realizar el estudio utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot Z^2}{(N-1) E^2 + pqz^2}$$

n= tamaño de la muestra

N= población o universo

P= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

z= valor estadístico de la distribución normal cuando el nivel de confianza es de 95% y el Valor z es de 1,96.

E= margen de error será de 5%

Cálculo:

$$N = 31263$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$z = 1,96$$

$$E = 0,5\%$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N-1) E^2 + pq^2}$$

$$n = \frac{31263 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{(31263-1) 0,05^2 + 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}$$

$$n = 385$$

Análisis

El número de encuestas a realizar en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito es de 385 encuestas que se realizará en los lugares tomados como referencia para la obtención de la población.

3.1.2 Técnicas de obtención de información

Existen diferentes técnicas para la obtención de información que son:

- Entrevistas
- Encuestas
- Técnica de la observación

3.1.2.01 Formato de la Encuesta

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESPECIALIDAD BANCA Y FINANZAS

La presente encuesta tiene la finalidad de determinar el margen de aceptabilidad que puede tener el presente proyecto que es la Panadería y Pastelería.

ENCUESTA

NOMBRE:

SEXO M

F

EDAD:

Señale con una x la opción que sea de su preferencia

1. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa panificadora- pastelera en el sector de Cotacollao, al norte de Quito.

SI

NO

2. ¿Consumen usted productos de panadería y pastelería?

SI

NO

3. ¿Qué producto que se oferta en una panadería es de su preferencia?

Pan

Galletas

Tortas

Otros

4. ¿Considera usted que la competencia le ofrece productos de calidad?

SI

NO

5. ¿En qué lugar usted compra productos de panadería y pastelería?

Supermercados

Panaderías

Tiendas

6. ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿Qué cantidad y cada que tiempo consume productos de panadería y pastelería?

	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	UNIDADES
PAN					
GALLETAS					
TORTAS					

8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos de panadería y pastelería?

Pan	0.10 a 0.15 <input type="checkbox"/>	0.15 a 0.25 <input type="checkbox"/>	0,25 a 0,30 <input type="checkbox"/>
Galletas	0.05a 0.10 <input type="checkbox"/>	0,10 a 0,15 <input type="checkbox"/>	0,15 a 0,25 <input type="checkbox"/>
Tortas	3,50 a 4,50 <input type="checkbox"/>	4,50 a 6,50 <input type="checkbox"/>	6,50 a 8,00 <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuáles de las siguientes características valora al comprar un producto?

- Precio
 Calidad
 Cantidad

10. ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

SI NO

Muchas gracias por su colaboración

3.1.3 Análisis de la Información

De acuerdo a las encuestas que se realizó en los diferentes sectores se procederá a la tabulación de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas planteadas y de esta manera se determinara si es factible o no al implementar esta microempresa que es la Panadería Pastelería.

Datos Generales

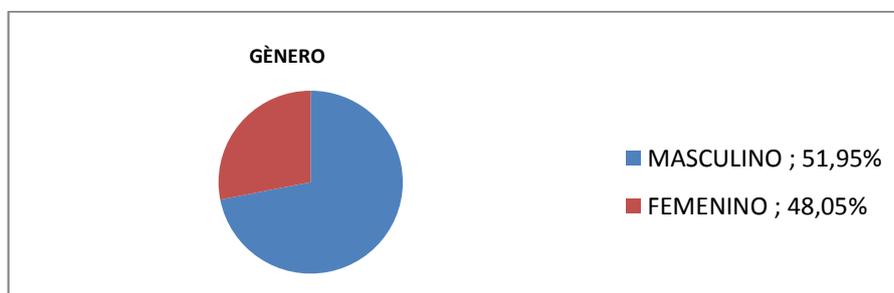
Tabla 12
Género

Género	Total de Encuestas	%
Masculino	200	51,95%
Femenino	185	48,05%
Total	385	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 10
Género



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

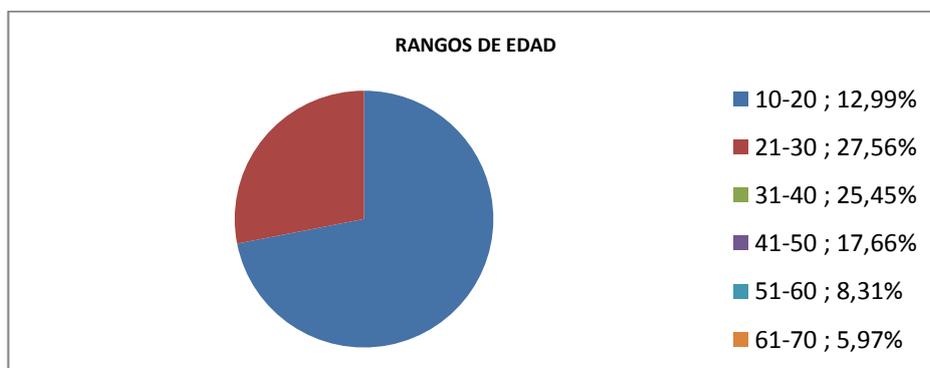
En la figura anterior podemos observar que se ha obtenido un resultado de 51,95% de encuestas a un género masculino y un 48,05% de género femenino lo cual indica que se ha realizado el 50% de encuestas a un género femenino.

Tabla 13
Rangos de Edad

Indicadores	Total de Encuestas	%
10-20	50	12,99%
21-30	106	27,53%
31-40	98	25,45%
41-50	68	17,66%
51-60	32	8,31%
61-70	23	5,97%
71-80	5	1,30%
81-90	3	0,78%
Total	385	100 %

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 11
Rangos de Edad



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Las encuestas fueron realizadas a personas de diferentes edades y se obtuvo un resultado de mayor variación esta de 21 a 30 años con un porcentaje del 27,53% y con una menor variación de 81 a 90 años, con un porcentaje del 0,78%.

Cuestionario

Pregunta 1: ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa panificadora- pastelera en el sector de Cotocollao, al norte de Quito?

Tabla 14
Aceptación del Proyecto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	353	91,69%	91,69
No	32	8,31%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 12
Porcentaje de Aceptación del Proyecto



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

En la figura anterior podemos ver el porcentaje de la población que estuvo de acuerdo con la implementación de esta microempresa que es de 91,69% y aquellos personas que no estuvieron de acuerdo fue un 8,31%.

Pregunta 2: ¿Consumen usted productos de panadería y pastelería?

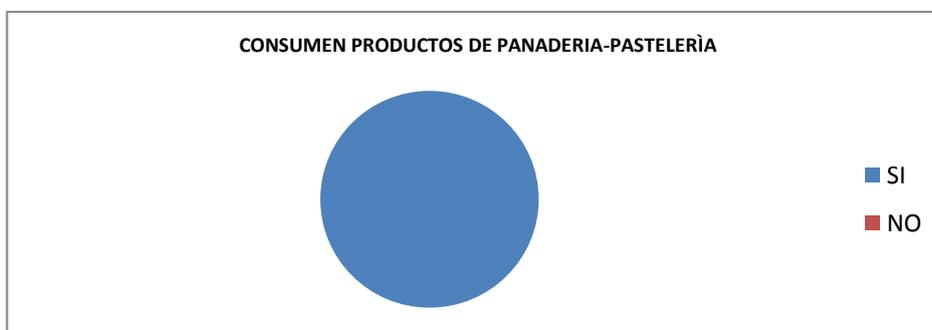
Tabla 15
Porcentaje de personas que consumen productos de panadería y pastelería

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	385	100%	100%
No	0	0%	
Total	385		

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 13
Porcentaje de personas que consumen productos de panadería y pastelería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

De los datos obtenidos de la pregunta podemos ver qué cantidad de personas consumen productos de panadería y pastelería que es del 100 %.

Pregunta 3: ¿Qué producto que se oferta en una panadería es de su preferencia?

Tabla 16
Tipos de productos de preferencia del consumidor

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Pan	266	69,09%	69,09%
Galletas	89	23,12%	92,21%
Tortas	29	7,53%	99,74%
Otros	1	0,26%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 14
Tipos de productos de preferencia del consumidor



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Como podemos ver en la figura anterior nos indica que producto es el más consumido por las personas, tenemos el pan con un porcentaje de 69,09%, las galletas con un porcentaje de 23,12%, las tortas con un promedio de 7,53% y en otros se obtuvo un porcentaje del 0,26%.

Pregunta 4: ¿Considera usted que la competencia le ofrece productos de calidad?

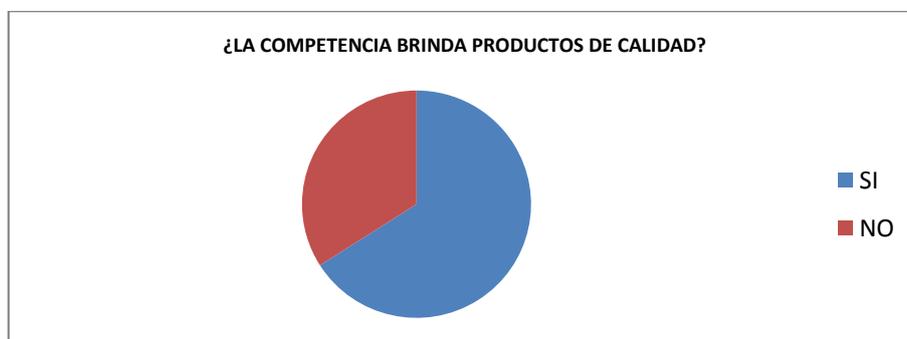
Tabla 17
Porcentajes sobre la competencia si brinda productos de calidad

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	254	65,97%	65,97%
No	131	34,03%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 15
Porcentajes sobre la competencia si brinda productos de calidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Con respecto a la pregunta vemos que un 65,97% de los consumidores opinan que la competencia si brinda productos de calidad, en cambio un porcentaje de 34,03% opina que la competencia no está brindando productos de calidad debido a que no elaboran el producto con higiene.

Pregunta 5: ¿En qué lugar usted compra productos de panadería y pastelería?

Tabla 18
En qué lugar usted prefiere adquirir el producto

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Supermercados	51	13,25%	13,25%
Panaderías	248	64,42%	77,67%
Tiendas	86	22,34%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 16
En qué lugar usted prefiere adquirir el producto



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

De los datos obtenidos vemos que la mayor parte de la muestra adquiere el producto en panaderías con un porcentaje del 64,42%, seguido de las tiendas con un porcentaje del 22,34% y con un promedio menor de 13,25% que son en los supermercados, esta información es favorable al ver que la mayoría de gente compra los productos en la panadería.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia consume productos de panadería y pastelería?

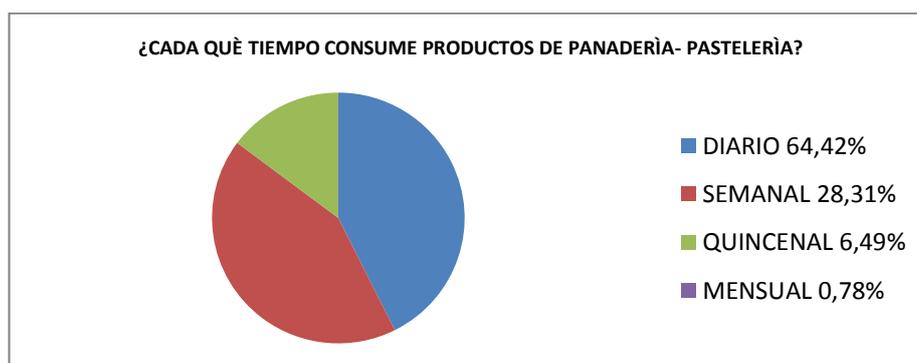
Tabla 19
Frecuencia establecida para la compra de productos de panadería y pastelería

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diario	248	64,42%	64,42%
Semanal	109	28,31%	92,73%
Quincenal	25	6,49%	99,22%
Mensual	3	0,78%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 17
Frecuencia establecida para la compra de productos de panadería y pastelería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Mediante el resultado de las encuestas hemos visto que la mayor parte de personas consumen productos de panadería, diariamente en un porcentaje de 64,42%, semanalmente 28,31%, quincenalmente con un porcentaje de 6,49% y mensualmente con un porcentaje de 0,78%.

Pregunta 7: ¿Qué cantidad y cada que tiempo consume productos de panadería y pastelería?

Tabla 20
Cantidad que consumen productos de panadería y pastelería

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1- 5uni	240	62,34%	62,34%
5- 10	40	10,39%	72,73%
10 – 15	40	10,39%	83,12%
15 - 20	65	16,88%	100%
	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Como podemos observar en la tabla anterior la mayoría de la personas consumen más de 5 unidades de productos de panadería y pastelería, como sabemos uno de los más importantes e indispensables productos es el pan consumidos diariamente.

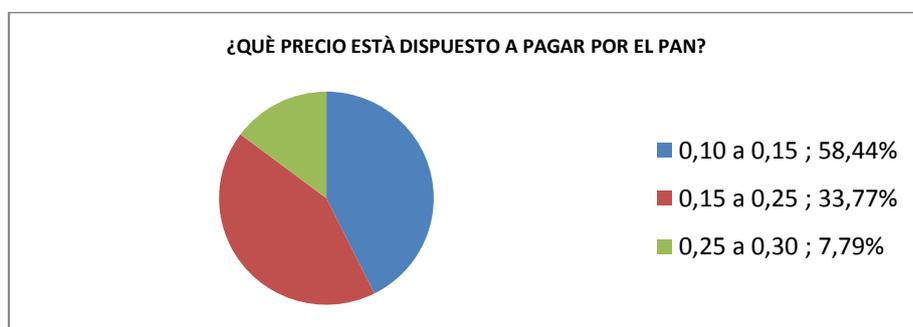
Pregunta 8: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los productos de panadería y pastelería?

Tabla 21
a) Precio dispuesto a pagar por el pan

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0,10-0,15	225	58,44%	58,44%
0,15-0,25	130	33,77%	92,21%
0,25-0,30	30	7,79%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 18
a) Precio dispuesto a pagar por un pan



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

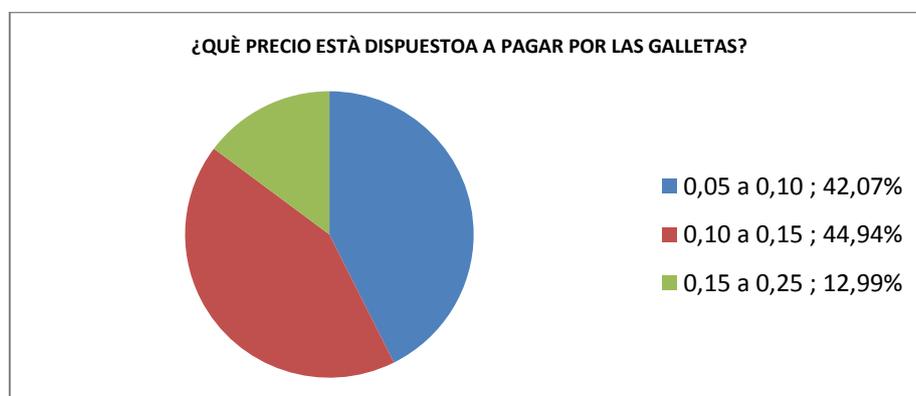
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta podemos concluir que un 58,44% son aquellas personas que están dispuestas a pagar de 0,10-0,15, un 33,77% están dispuestas a pagar de 0,15-0,25 y con un 7,79% aquellas personas dispuestas a pagar entre 0,25-0,30.

Tabla 22
b) Precio dispuesto a pagar por galletas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
0,05-0,10	162	42,07%	42,07%
0,10-0,15	173	44,94%	87,01%
0,15-0,25	50	12,99%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 19
b) Precio dispuesto a pagar por galletas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

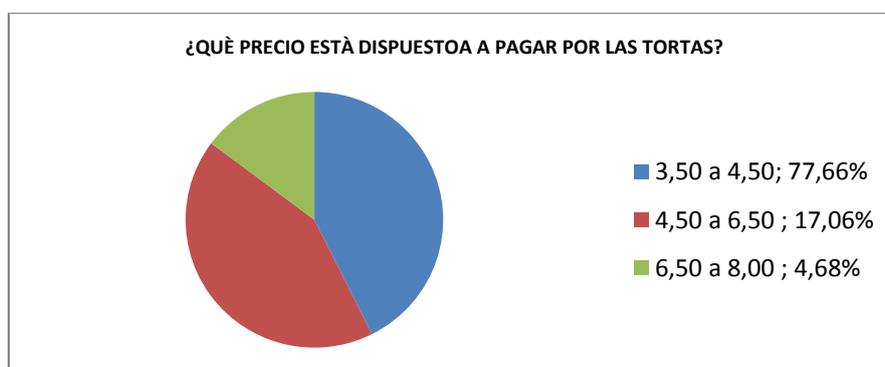
De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta nos señala que un 42.07% de consumidores están dispuestos a pagar de \$ 0,10- 0,15 por las galletas ya que este es un precio aceptable y al alcance de todas la personas.

Tabla 23
c) Precio dispuesto a pagar por las tortas

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
3,50-4,50	299	77,66%	77,66%
4,50-6,50	68	17,66%	95,32%
6,50-8,00	18	4,68%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Figura 20
c) Precio dispuesto a pagar por las tortas



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Según los datos de la encuesta hemos determinado que un 77,66% de consumidores están dispuestos a pagar de \$3,50 – 4,50, un 17,66% están dispuestos a pagar de \$4,50 – 6,50 y un 4,68% están dispuestos a pagar de 6,50 – 8,00.

Pregunta 9: ¿Cuál de las siguientes características valora al comprar un producto?

Tabla 24
Aspectos que valoran al comprar productos de panadería y pastelería

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Precio	172	44,68%	44,68%
Calidad	197	51,17%	95,85%
Cantidad	16	4,16%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 21
Aspectos que valoran al comprar productos de panadería y pastelería



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Con los datos obtenidos en la encuesta observamos que el 51,17% de las personas consideran la calidad del producto al momento de consumirlo, consideran el precio al momento de adquirir un producto un 44,68%, y con un 4,16% que consideran la cantidad del producto al momento de adquirirlo.

Pregunta 10: ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 25
Determinación de la aceptación de la competencia

Concepto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	270	70,13%	70,13%
No	115	29,87%	100%
Total	385	100%	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 22
Determinación de la aceptación de la competencia



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Como podemos ver en el tabla anterior el 70,13% está de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia y con un porcentaje menor que es del 29,87% que no están de acuerdo con lo que la competencia les ofrece, ya que esto representa un mercado potencial para la microempresa.

3.2 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirirlos o consumirlos para satisfacer sus necesidades.

La demanda está en función de los siguientes elementos que son los siguientes:

Ingresos: es aquella entrada de dinero que una persona recibe y mientras más adquiere dinero más ganas de comprar tiene.

Precio: mientras el precio este mucho menor más son los deseos de comprar.

Comportamiento del Consumidor: son aquellos hábitos y costumbres que tiene cada persona al momento de consumir un producto.

3.2.1 Demanda Histórica

El actual proyecto no cuenta con una demanda histórica por el motivo que recién va a poner en marcha sus actividades ante el mercado.

3.2.2 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se toma en cuenta algunos aspectos importantes de las encuestas que son: la aceptación, frecuencia entre otros.

Datos para calcular la demanda actual

Tabla 26
Demanda Actual

Población	31263
Total de Encuestas	385
Tasa de Crecimiento	1,95%
Porcentaje mayor de aceptación	91,69%
Porcentaje mayor de la frecuencia	64,42%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Cálculo de la Demanda Actual

Población: 31263

Tamaño de la muestra: 385

Aceptación del producto: $31263 \times 0,91 = 28,449.33$ habitante

Frecuencia: $28,449.33 \times 0,64 \times 12 = 218,490.84$

Precio: $218,490.84 \times 4,00 = 873963,36$

3.2.3 Demanda Proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada utilizaremos lo que es la tasa de crecimiento poblacional que es de 1,95% debido a que es un factor importante para hacer la proyección de la demanda.

Para que un proyecto sea factible o rentable se toma como referencia o tiempo de 5 años para la proyección.

Tabla 27
Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2016	873963,36	1,0195%	891005,65
2017	891005,65	1,0195%	908380,26
2018	908380,26	1,0195%	926093,68
2019	926093,68	1,0195%	944152,51
2020	944152,51	1,0195%	962563,48

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

3.3. Oferta

La oferta son aquellas cantidades de bienes y servicios que los productores o comercializadores ponen a disposición en el mercado para que los consumidores lo pueden consumir y satisfagan sus necesidades.

3.3.1 Oferta Histórica

El presente proyecto no cuenta con datos para poder realizar la oferta histórica debido a que recién va empezar a realizar sus actividades para así poder conocer las causas y fortalezas que se tiene en el mercado.

3.3.2 Oferta Actual

El fin de realizar la oferta proyectada es para medir las cantidades en que un mercado pone a disposición del consumidor aquellos bienes y servicios.

Para el cálculos de la demanda actual se utiliza la pregunta referente a la competencia con un porcentaje mayor que es de 70,13%

Cálculo

Tabla 28
Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la Competencia	Oferta Actual
2015	873963,36	0,7013	612.910,50

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

La oferta actual fue de \$612.910,50 para el año 2015.

3.3.3 Oferta Proyectada

La oferta proyectada se realiza para analizar cuál va ser el crecimiento de la competencia en un futuro.

Para calcular la oferta proyectada se toma en cuenta la pregunta que tiene referencia con la competencia para medir el grado de satisfacción de los consumidores, la cual fue de 70,13%.

Tabla 29
Oferta Proyectada

PROYECCIÓN DE LA OFERTA			
Años	Demanda Proyectada	Tasa de Aceptación Competencia	Oferta Proyectada
2016	891005,65	0,7013	624862,26
2017	908380,26	0,7013	637047,08
2018	926093,68	0,7013	649469,50
2019	944152,51	0,7013	662134,16
2020	962563,48	0,7013	675045,77

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Gladys Vega

3.4 BALANCE OFERTA- DEMANDA

3.4.1 Balance Actual

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado, demanda en la cual los consumidores no lograron consumir el producto y si lo hicieron no se quedaron satisfechos con aquello.

Tabla 30
Cálculo de la Demanda Insatisfecha

Años	Demanda Actual	Oferta Actual	Demanda Insatisfecha
2015	873963,36	612910,50	261052,86

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

La demanda insatisfecha es de \$261052,86 la cual es una oportunidad para poder constituirse en el mercado.

3.4.2 Balance Proyectado

Tabla 31
Proyección del Balance

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2016	891005,65	624862,26	266143,39
2017	908380,26	637047,08	271333,18
2018	926093,68	649469,50	276624,18
2019	944152,51	662134,16	282018,35
2020	962563,48	675045,77	287517,71

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

En el cuadro anterior podemos observar que la demanda insatisfecha es muy alta debido a que no se está cubriendo de acuerdo lo establecido y los consumidores no se sienten satisfechos al consumir los productos, ya que esta es un gran ventaja para implementar esta microempresa en el mercado.

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

“El estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, a la vez verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. El análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por lo tanto, costos de inversión y de operación así como el capital de trabajo que se necesita.”
(Rosales, 2005, pág.115)

En si el estudio técnico tiene que ver con todo lo que es el tamaño del proyecto, la localización, ingeniería, maquinaria y equipo, para poder producir bienes o servicios.

4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Es la capacidad instalada y optima que tendrá la nueva unidad de producción, ya que el proyecto contara con 100m² los cuales serán distribuidas de la mejor manera posible para así tener un buen ambiente ya sea para los clientes y para los trabajadores de la misma, ya que una microempresa bien distribuida genera eficiencia en los procesos, se optimiza recursos e incluso genera un mayor rendimiento en las actividades que realiza la microempresa.

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura que permite a una empresa (unidad, departamento o sección) producir determinados niveles de bienes o servicios en un período determinado. (INEC 2010)

El cual va estar dividido de la siguiente manera:

Tabla 32
Capacidad del Proyecto

Área Administrativa	4.80m x 2m =	9.60m ²
Área de Producción	4.80m x 5m =	24 m ²
Área de Ventas	10m x 5m =	m ²
Bodega	m x 3,3m =	16,5m ²
Baño	1,35m x 1,45m =	1,95m ²
TOTAL		100 m²

Elaborado por: Gladys Vega

4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad óptima está dada por los departamentos que lo conforman, descartando los espacios verdes y parqueaderos.

Tabla 33
Capacidad Óptima

ÁREA	MEDIDA	TOTAL
Área Administrativa	4m x 2m =	8m ²
Área de Producción	4.80m x 5m =	24m ²
Área de Ventas	5.20m x 10m =	52m ²
Bodega	5.20m x 2m =	10.40m ²
Baño	2mx 1m =	2m ²
Pasillo	1.20mx3m=	3.60m ²
TOTAL		100m²

Elaborado por: Gladys Vega

4.2 LOCALIZACIÓN

La localización es el sitio donde va estar ubicado el proyecto para operar de una manera eficiente, eficaz y lograr una mayor rentabilidad tomando en cuenta varios aspectos como son los permisos municipales, servicios básicos para que de esta manera pueda funcionar de manera correcta.

4.2.1 Macro-localización

Esto se refiere a la zona donde va estar ubicada la microempresa, se detalle ciertos aspectos como son la provincia, cantón, país, ciudad, sector en donde realizará las actividades.

Tabla 34
Macro Localización

País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Cantón	Quito
Parroquia	Cotocollao
Sector	Norte
Clima	Templado
Habitantes	31.263

Elaborado por: Gladys Vega

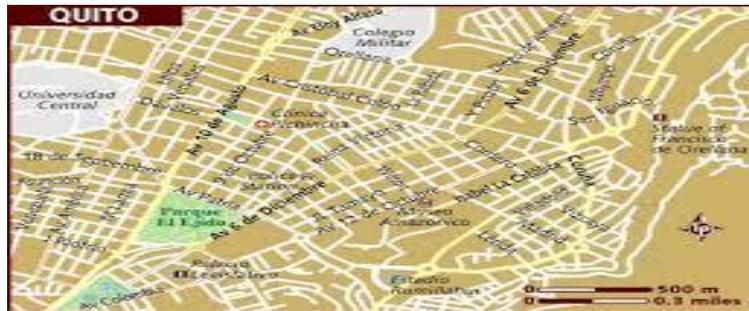
Figura 23
Mapa de la Macro-Localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 24
Ubicación de Quito

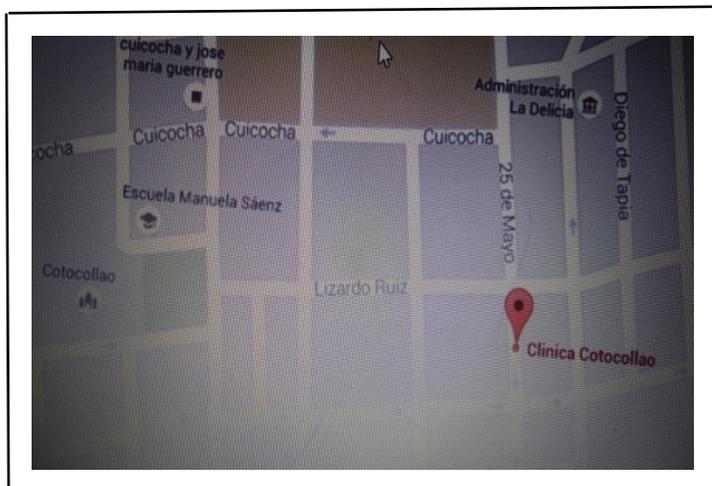


Fuente: Google Maps
Elaborado por: Gladys Vega

4.2.2 Micro- Localización

La microempresa estará situada en la parroquia de Cotocollao que está ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito, en la Av.25 de Mayo y Lizardo Ruíz.

Figura 25
Micro-localización



Fuente: Google Maps
Elaborado por: Gladys Vega

4.2.3 Localización Óptima

“La localización óptima es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.” (Baca, 2006, pág.107)

La implementación de esta microempresa va estar ubicada en el sector norte parroquia de Cotocollao debido a que hay una gran demanda y que no brindan productos en variedad y es por eso que se ha llegado a implementar este proyecto para así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Tabla 35
Matriz de Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	Av.25 de Mayo		Av. Lizardo Ruíz		Av. de la Prensa	
		Calif.	Total	Calif.	Total	Calif.	Total
Mercado	0,20	10	2	8	1,6	8	1,6
Renta	0,10	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Seguridad	0,20	5	1	5	1	6	1,2
Vía de acceso	0,10	10	1	10	1	9	0,9
Transporte	0,15	10	1,5	9	1,35	9	1,35
Parqueadero	0,10	6	0,6	8	0,8	7	0,7
Proveedores	0,15	8	1,2	6	0,9	5	0,75
TOTAL	1,00		8,00		7,35		7,2

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

La matriz de localización óptima se realizará en tres sectores los cuales fueron escogidos para el estudio, considerando algunos aspectos relevantes como es la cercanía

al mercado, costo de renta, vías de acceso, entre otros. Se obtuvo una mayor ponderación de 8,00 en la Av. 25 de Mayo que será un lugar aceptable para la implementación de la microempresa.

4.3 INGENIERIA DEL PRODUCTO

La ingeniería del producto es aquel que determina diferentes procedimientos que se debe cumplir para la elaboración ya sea de un bien o servicio, de esta manera se puede escoger la maquinaria que va a utilizar para la elaboración de aquellos productos. Es toda la infraestructura como va estar equipado el proyecto, las instalaciones, etc.

4.3.1 Definición del Bien y Servicio

Este proyecto ofrecerá a los clientes productos como el pan, galletas, tortas que estarán elaborados con materia prima de calidad proporcionando los requerimientos nutricionales para el bienestar de los consumidores, estos estarán hechos a base del trigo que es un producto con vitaminas y calcio que ayuda también a tener un buen estado de salud.

Para alcanzar producto de alta calidad la microempresa contará con la tecnología necesaria para su elaboración como son hornos actualizados, licuadoras, batidoras, etc., que ayudaran a acelerar los procesos y disminuir los tiempos de producción.

4.3.2 Distribución de la Planta

La distribución de la planta se refiere a la ubicación de cada una de las áreas y su importancia de cercanía con las otras, para de esa manera obtener un buen funcionamiento en la empresa para no generar tiempos muertos ni retrasos en la producción.

Una buena distribución de la planta hace que la empresa funcione de una manera correcta y eficiente en la elaboración de sus productos para satisfacer a los consumidores.

Tabla 36
Dimensiones de la Empresa

ÁREA	MEDIDA	TOTAL
Área Administrativa	4m x 2m =	8m ²
Área de Producción	4.80m x 5m =	24m ²
Área de Ventas	5.20m x 10m =	52m ²
Bodega	5.20m x 2m =	10.40m ²
Baño	2mx 1m =	2m ²
Pasillo	1.20mx3m=	3.60m ²
TOTAL		100m²

Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 37
Códigos de Cercanía

CÓDIGOS DE CERCANÍA
A Absolutamente necesario
E Especialmente que este cerca
I Importante que este cerca
O Cercanía ordinaria
U Cercanía indiferente
X Cercanía indeseable

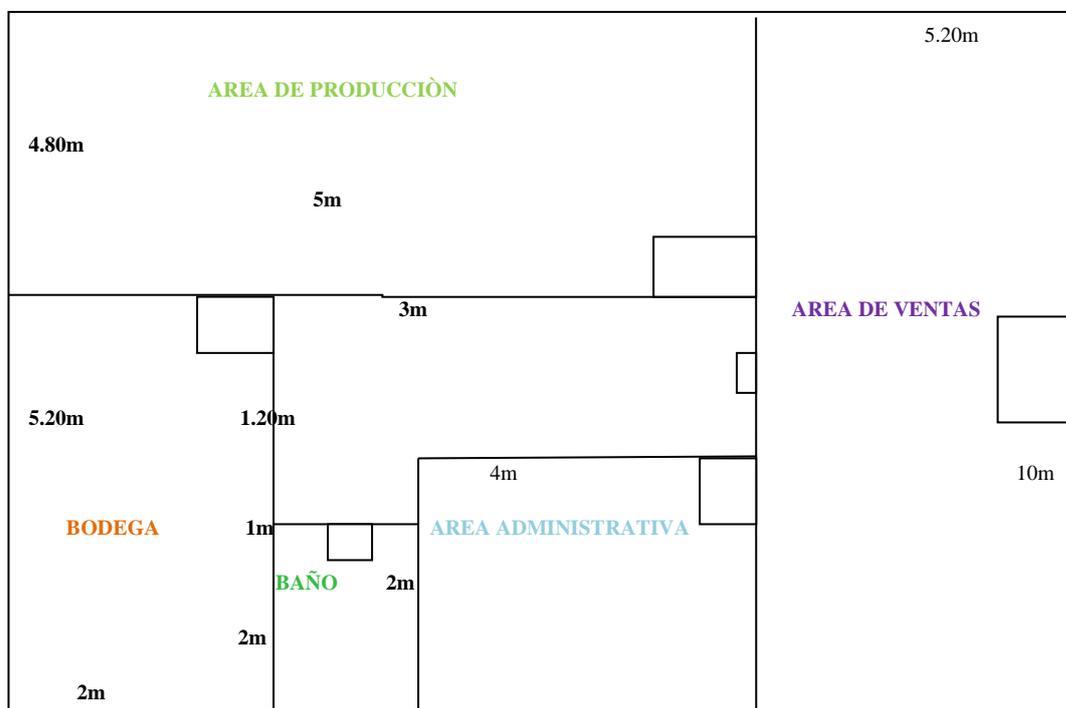
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 38
Razones por Procesos

RAZONES POR PROCESOS	
1	Por procesos
2	Por administración
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 26
Distribución de la Planta



Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

En la figura anterior podemos ver un esquema de cómo va estar estructurada la microempresa con sus respectivas dimensiones con el objetivo de desarrollar y elaborar

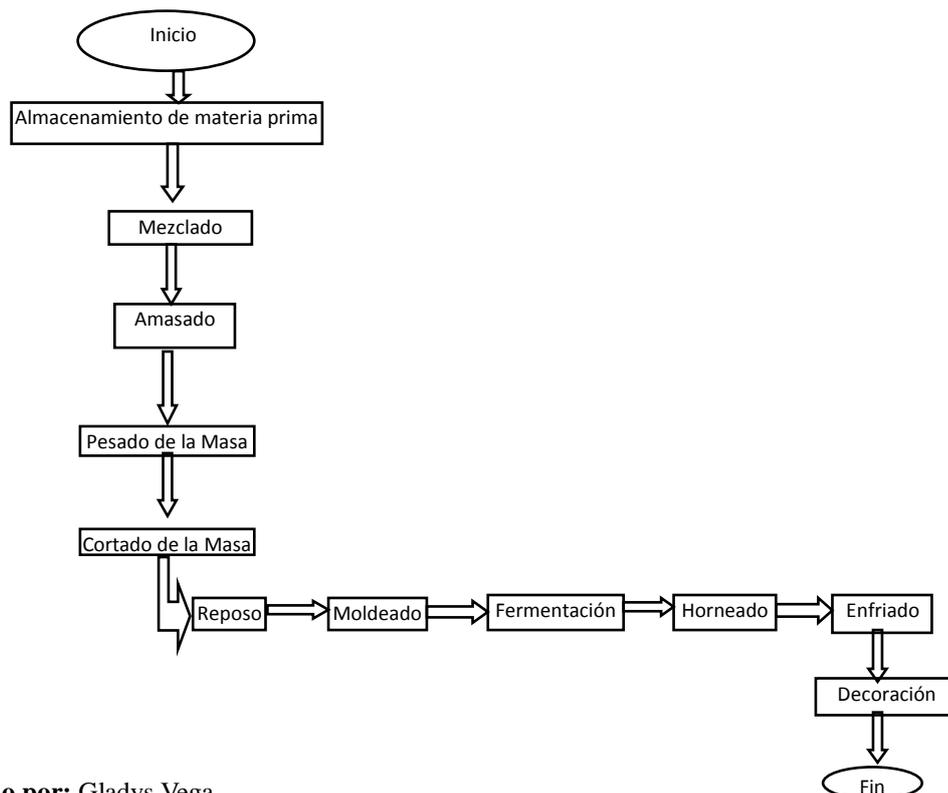
la diferentes actividades de una manera eficiente y eficaz, ya que para la elaboración y comercialización de los productos se necesita de varios procedimientos que deben ser cumplidos a cabalidad para que no se generen problemas, obteniendo un mayor rendimiento en la producción y reduciendo costos.

4.3.3 Proceso Productivo

El proceso productivo es aquella serie de operaciones que se llevan a cabo y que son ampliamente necesarias para concretar la producción de un bien o de un servicio.

(Diccionario, 2007)

Figura 27
Flujo grama de Procesos



Elaborado por: Gladys Vega

4.3.4 Determinación de la Maquinaria y Equipo

La microempresa contara con la siguiente maquinaria y equipos para la elaboración de los productos que ofrece presente proyecto.

Tabla 39
Cuadro de Activos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
ACTIVO FIJO			
<u>Maquinaria, Equipos y Utensilios</u>			
Horno	2	3000	6000
Batidora	1	973	973
Balanza	1	35	35
Refrigerador	1	500	500
Licuadaora	1	50	50
Rodillos	2	7	14
Espátulas	5	5	25
Moldes	5	4	20
Cuchara	1	8	8
Cuchillos	3	10	30
Mesas de metal	1	500	500
Mangas o boquillas pasteleras	2	15	30
Guantes	4	10	40
Termómetro	1	8	8
Báscula	1	40	40
Recipientes	6	20	120
Total Maquinaria, Equipos y Utensilios		5185,00	8393,00
<u>Muebles y Enseres</u>			
Escritorio	2	50	100
Mesas	1	8	8
Sillas	2	15	30
Vitrinas pan	1	300	300
Vitrinas pasteleras	1	800	800
Perchas	1	50	50
Archivador	1	40	40
Total Muebles y Enseres		1263	1328
<u>Equipo de Computación</u>			

Computadora	1	200	200
Impresora	1	40	40
Total Equipo de Computación		240	240
<u>Equipo de Oficina</u>			
Teléfono	1	15	15
Calculadora	1	6	6
Grapadora	1	2,5	2,5
Perforadora	1	2,8	2,8
Total Equipo de Oficina		26,30	26,30
<u>Útiles de Oficina</u>			
Esferos	6	0,25	1,50
Papel bond resma	2	4	8
Carpetas archivadoras	4	1,50	6
Total Útiles de Oficina		5,75	15,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS		\$6720,05	\$10002,08

Elaborado por: Gladys Vega

CAPITULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.”(Lara, 2012, pág.40)

Mediante el estudio financiero se puede identificar los egresos e ingresos que la microempresa va a tener para sus actividades esto es de una manera ordenada y sistemática para saber si es rentable o no la implementación del proyecto.

5.1 INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES

5.1.1 Ingresos Operacionales

Son aquellos ingresos que tienen que ver directamente en el giro del negocio, es un elemento principal, son los valores causados o recibidos mediante el resultado obtenido de las actividades desarrolladas o efectuadas.

Es necesario tomar en cuenta los 3 costos fundamentales que se requieren para el cálculo de los ingresos operacionales que son:

MPD = Materia Prima Directa

MOD = Mano de Obra Directa

CIF = Costos Indirectos de Fabricación

Para el siguiente proyecto se toma como referencia de la capacidad instalada la siguiente tabla de producción la cual se tomó datos de aquellos consumidores.

Tabla 40
Capacidad de Producción

Concepto	Producción Diaria	Producción Mensual
Pan	533	16000
Galletas	133	4000
Tortas	8	250

Elaborado por: Gladys Vega

5.1.1.1 Materia Prima Directa

La materia prima son aquellos materiales o elementos que se usan para elaborar el producto terminado y puede ser medible e identificable, la cual será expresada por unidades o por valores s mensuales o anuales.

Tabla 41
Materia Prima Directa Por pan

Detalle	Cantidad	Costo U.	Libras
Harina	450gr	\$0,3	0,0007
Huevos	1unid	\$0,04	0,0400
Levadura	30gr	\$ 0,001	0,003
Sal	7,5gr	\$0,03	0,0040
Agua	1/4lt	\$0,001	0.0001
Mantequilla	60gr	\$0,001	0,0001
Manteca	40gr	\$0,05	0,0013
Azúcar	1gr	\$0,001	0,001
Ajo	35gr	\$0,15	0,0043
Cebolla	2unid	\$0,002	0,004
Chis.chocolat	10unid	\$0,0001	0,0001
Naranjas	1unid	\$ 0,003	0,003
Total			0,054

Elaborado por: Gladys Vega

Fuente: Estudio Financiero

Tabla 42
Materia Prima Directa Por cada galleta

Detalle	Cantidad	Costo U.	Libras
Harina	450gr	\$0,3	0,0006667
Huevos	1unid	\$0,02	0,000004
Azúcar	40gr	\$0,001	0,000001
Mantequilla	40	\$0,15	0,001
Sal	1gr	\$0,001	0,100
Esencia de Vainilla	10gr	\$0,002	0,004
Limón	1/4unid	\$0,001	0,00021
Leche	250gr	\$0,0002	0,0001
Fresas	1unid	\$0,0005	000022
Azúcar Glas	10gr	\$0,0003	0,0020
Colorantes	15gr	\$0,0001	0,00002
Total			0,0357

Elaborado por: Gladys Vega
Fuente: Estudio Financiero

Tabla 43
Materia Prima Directa Por cada torta

Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Libras
harina	110gr	0,3	0,03
huevos	4unid	0,12	0,48
azúcar	259gr	0,25	0,015
leche	700gr	0,25	0,025
esencia de vainilla	80gr	0,02	0,10
agua	1lt	0,1	0,45
naranjas	3unid	0,15	0,001
crema de leche	90gr	0,06	0,008
nueces	8unid	0,02	0,16
limón	4unid	0,05	0,20
Total			1,32

Elaborado por: Gladys Vega
Fuente: Estudio Financiero

5.1.1.2 Mano de Obra Directa (MOD)

Es el esfuerzo físico y mental que el hombre pone para realizar o elaborar bienes o servicios, para obtener el producto o servicio final de una manera eficaz y eficiente,

esto es generada por los operarios y obreros de la empresa.

Tabla 44
Mano de Obra Directa

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Total Mensual	Total
Trabajador 1	\$ 354	\$ 29,50	\$ 29,50	\$413,00	\$4956
Trabajador 2	\$ 354	\$ 29,50	\$ 29,50	\$413,00	\$4956
Total MOD				\$826,00	\$9912

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.1.1.3 Costo Indirectos de Fabricación (CIF)

Los costos indirectos de fabricación son aquellos elementos complementarios pero que son fundamentales para la elaboración de un bien o servicio, como son servicios básicos, materiales de seguridad entre otros.

Tabla 45
Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
Concepto	C. Mensual	C. anual
Luz	\$ 25	\$ 750
Agua	\$ 30	\$ 900
Teléfono	\$ 15	\$ 450
TOTAL	\$ 70	\$ 2100

Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 46
Costo Indirecto Servicios Básicos

Concepto	C. Mensual	C. Anual	Producción 70%	Adm. 20%	Ventas 10%
Agua	\$ 25	\$ 750	\$ 525	\$ 150	\$ 75
Luz	\$ 30	\$ 900	\$ 630	\$ 180	\$ 90
Teléfono	\$ 15	\$ 450	\$ 315	\$ 90	\$ 45
Total	\$ 70	\$ 2100	\$1470	\$420	\$210

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 47
Materiales de Seguridad

Concepto	Costo	Cantidad	Costo Mensual	Costo anual
Guantes	\$0,15	12	\$ 1,80	21,60
Mandil	\$12,00	2	\$24,00	288
Gorro	\$0,50	12	\$6,00	72
TOTAL			31,80	381,60

Elaborado por: Gladys Vega

5.2.2.1 Costo de Producción Unitario

Para calcular el costo de producción unitario se toma en cuenta los siguientes costos:

MPD (Materia Prima Directa)

MOD (Mano de Obra Directa)

CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Tabla 48
Costo unitario de producción pan

MPD	\$0,050
MOD	\$0,025
CIF	\$0,034
CUP	\$0,11

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 49
Costo unitario de producción galleta

MPD	\$0,035
MOD	\$0,051
CIF	\$0,031
CUP	\$0,11

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 50
Costo unitario de producción torta

MPD	\$1,32
MOD	\$0,826
CIF	\$1,18
CUP	\$3,329

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.1.1.4 Cálculo de los ingresos Operacionales

Una vez que se ha determinado los principales costos se realiza el respectivo cálculo, tomando en cuenta una utilidad del 70%.

Tabla 51
Ingresos Operacionales pan

Costo de Producción	\$0.109
Utilidad 36 %	\$0,0392
P.V.P	\$0,15
Producción Mensual	\$1744
Ingresos Mensuales	\$627,2
Ingresos Anuales	\$7526,4

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 52
Ingresos Operacionales galletas

Costo de Producción	\$0,116
Utilidad 30%	\$0.0348
P.V.P	\$0,15
Producción Mensual	\$ 464
Ingresos Mensuales	\$139,2
Ingresos Anuales	\$1670,40

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 53
Ingresos Operacionales tortas

Costo de Producción	\$3,329
Utilidad 20	\$0,665
P.V.P	\$4,00
Producción Mensual	\$665,80
Ingresos Mensuales	\$133
Ingresos Anuales	\$1596

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.1.1.5 Ingresos Operacionales Proyectados

Se procederá a realizar la proyección de los ingresos operacionales tomando en cuenta 5 años para realizar la proyección y se considerará también la tasa de crecimiento del sector al que pertenece el proyecto.

Tabla 54
Ingresos Operacionales Proyectados

Año	Ingreso Actual	Tasa del crecimiento del sector	Ingreso proyectado
		2,6%	
2015	\$ 10792,8		10792,8
2016	\$ 10792,8	1,026	11073,41
2017	\$ 11073,41	1,026	11361,32
2018	\$ 11361,32	1,026	11656,71
2019	\$ 11656,71	1,026	11959,78
2020	\$ 11959,78	1,026	1227073

Elaborado por: Gladys Vega

5.1.1.6 Ingresos no Operacionales

La panadería-pastelería no cuenta con ingresos operacionales debido a que esta microempresa recién está constituida.

5.2 COSTOS

El costo es un desembolso en efectivo o especie, son aquellos valores que se desembolsan para realizar la elaboración del producto. (Baca, 2006, pág.169)

Los costos pueden ser recuperables y se clasifican en costos directos y costos indirectos.

5.2.1 Costos Directos

Los costos directos son aquellos que tienen que ver directamente con la elaboración del producto, dentro de los costos directos tenemos la MOD, MPD.

5.2.2 Costos Indirectos

Son aquellos valores o recursos que participan en el proceso productivo pero no se incorporan físicamente al producto final.

Tabla 55
Costos Indirectos

COSTO INDIRECTO	
Servicios básicos	\$70,00
Materiales de Seguridad	\$31,80
Total Costo Indirecto Mensual	\$101 80
Total Costo Indirecto Anual	\$1221,60

Elaborado por: Gladys Vega

5.2.3 Gastos Administrativos

“Son aquellos gastos que se relacionan en forma directa con la oficina departamento administrativo como son los sueldos, arriendos, entre otros.”(Bravo, 2002, pág.184)

Tabla 56
Gastos Administrativos

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Total Mensual	Total Anual
Sueldo Personal Administración			\$500	
Arriendo	1	\$250,0	\$250,00	\$6000
Material de Aseo y Limpieza	1	\$30	\$30	\$3000
Suministros de Oficina	1	\$81,70	\$81,70	\$360
Luz	1	\$25,00	\$25,00	\$980,40
Agua	1	\$30,00	\$30,00	\$300,00
Teléfono	1	\$15,00	\$15,00	\$360,00
TOTAL		\$431.70	\$931.70	\$11180.40

Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 57
Gastos del Personal

Concepto	Sueldo M.	Sueldo Anual
Administrador	\$500	\$6000
Contador		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 58
Material de Aseo y Limpieza

Concepto	Cantidad	Costo U.	Costo total
Escobas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Detergentes	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Desinfectantes	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Trapeadores	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Papel Higiénico	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Palas	1	\$1,50	\$ 1,50
Jabón	2	\$ 0,80	\$ 1,60
Total		\$ 15,80	\$ 30,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 59
Suministros de Oficina

Concepto	Cantidad	Costo U.	Costo total
Resma de papel bond	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Grapadora	2	\$ 2,90	\$ 5,80
Perforadora	2	\$ 1,80	\$ 3,60
Esferos	6	\$ 0,30	\$ 1,80
Archivador grande	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Facturas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Libreta	4	\$ 1,25	\$ 5,00
Total		\$ 22,25	\$ 81,70

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 60
Otros Gastos Administrativos

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios Básicos	\$ 70,00	\$ 840,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3000,00
Total	\$ 320,00	\$ 3840,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.2.4 Gastos de Ventas

Los gastos de venta son aquellos desembolsos que se realiza para la comercialización de un producto o servicio, pueden ser publicidad, comisiones entre otros.

Tabla 61
Gastos de Venta

Concepto	Cantidad	Costo U.	Costo total
Servicios básicos	1	\$ 30	\$ 30
Páginas Web	1	\$ 60	\$ 60
Tarjetas de Presen.	400	\$ 20	\$ 8000
Material POP	50	\$ 8	\$ 400,00
Total	852	\$ 118,00	\$ 849000

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Tabla 62
Insumos de despacho

Concepto	Cantidad	Costo U.	Costo T.
Fundas	2	\$10	\$20
Cajas pastel	1	\$10	\$10
Total			\$30,00

Elaborado por: Gladys Vega

5.2.5 Gastos Financieros

Los gastos financieros son aquellos valores o montos que se va a utilizar para cubrir las diferentes actividades o necesidades que la empresa requiera, esto puede ser mediante préstamos los mismos que son otorgados por instituciones financieras como cooperativas, bancos, entre otros con una determinada tasa de interés y a un determinado plazo.

5.2.6 Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se desembolsarán ya sea para fines administrativos o comerciales.

5.3 INVERSIONES

“La inversión es el capital inicial, o los recursos necesarios que se colocan en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de dar inicio a sus actividades para recuperarlo con interés en caso de que se genere ganancia.” (Crespo, 2012, pág.156)

5.3.1 Inversión Fija

“Corresponde a los bienes que sirven para elaborar un producto o un servicio garantizando el proyecto, los cuales son usados hasta el cumplimiento de su vida útil.”(Crespo, 2012, pág.158)

5.3.1.1 Activos Fijos

“Son activos intangibles que son retenidos por una empresa para ser usados en la producción o abastecimiento de bienes y servicios, es un conjunto de bienes que es propiedad de la empresa.” (Espinoza, 2007, pág.190)

5.3.1.2 Activos Nominales (diferidos)

Los activos diferidos son aquellos bienes intangibles de la empresa que son necesarios y útiles para el funcionamiento de la misma.

5.3.2 Capital de Trabajo

“Es el dinero en efectivo que la empresa requiere para adquirir bienes y servicios necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, desembolsos con los cuales se cancelan los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo.” (Fierro, 2011, pág.98)

5.3.3 Fuente de Financiamiento y Uso de Fondos

Las fuentes de financiamiento hacen referencia cuando una empresa ha solicitado un préstamo a una entidad financiera para poder cubrir sus necesidades o actividades económicas.

Tabla 63
Cuadro de Inversiones

Concepto	Uso de Fondo	Recurso Propio	Recurso Financiado
<u>Activos Fijos</u>			
Maquinaria y Equipo	\$8392	\$8392	--
Muebles y Enseres	\$1328	\$1328	--
Equipos de Computación	\$240	\$240	--
Equipo de Oficina	\$26,30	\$26,30	--
Útiles de oficina	\$15,50	\$15,50	--
Total Activos Fijos	\$10002,80	\$10002,80	--
<u>Activos Diferidos</u>			
Gastos de Constitución	\$1000	\$1000	--
Total Activo Diferido	\$1000	\$1000	--
<u>Capital de Trabajo</u>			
Gasto Administrativo	\$500	\$500	--
Gasto de Venta	\$138,00	\$138,00	--
Costos de Producción	\$1056,95	\$1056,95	--
Total Capital Trabajo	\$1694,95	\$1694,95	--
Total de Inversión	\$12697,03	\$12697,03	
Participación	100%	100%	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

La inversión total será de \$12697,03 el cual es utilizado de recursos propios.

5.3.4 Amortización de Financiamiento

“Es el método por el cual se va liquidando la deuda en pagos parciales, se demuestra que el capital va disminuyendo conforme se va dando los pagos hasta su liquidación total.”(Martínez, 2013, pág.45)

Tabla 64
Cuadro de Financiamiento

Inversión	:	100%	\$12697,03
Capital Propio:		100%	\$12697,03
Financiamiento:		--	---

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gladys Vega

5.3.4.1 Amortización del Diferido

Tabla 65
Amortización del Diferido

Concepto	Valor	Vida Útil del proyecto	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Constitución	\$1000	5 años	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2000,00
Total Amortización del Diferido			\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.3.5 Depreciaciones (Tabla de Depreciación)

Las depreciaciones hacen referencia al desgaste que sufren los activos con el uso que se les da en la elaboración o producción de un producto.

Para calcular las depreciaciones se considera una vida útil del proyecto que será de 5 años.

Tabla 66
Depreciaciones

Concepto	Valor	Vida Útil	2016	2017	2018	2019	2020
Maquinaria y Equipo	\$8393	10	\$839,30	\$839,30	\$839,30	\$839,30	\$839,30
Muebles y Enseres	\$1328	3	\$132,80	\$132,80	\$132,80	\$132,80	\$132,80
Equipos de Computación	\$240	10	\$80,00	\$80,00	\$80,00	---	---
Equipo de Oficina	\$26,30		\$2,63	\$2,63	\$2,63	\$2,63	\$ 2,63
Total de Depreciaciones	\$9987,3		\$1054,7	\$1054,7	\$1054.73	\$974,73	\$974,73

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Gladys Vega

5.3.6 Estado de Situación Inicial

“El Estado de Situación Inicial llamado también Balance General es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado, esta estructura por tres partes fundamentales que son activos, pasivos, patrimonio.” (Lahoud, 2006, pág.58)

Tabla 67
Estado de Situación Inicial

PANADERÍA Y PASTELERÍA "RICO PAN"			
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Caja	\$ 3997	Cuentas por pagar	---
		Documentos por pagar	---
Total Activo Corriente	\$ 3997	Total Pasivo Corriente	-----
ACTIVO NO CORRIENTE		TOTAL PASIVOS	
Maquinaria y Equipo	\$ 8393		-----
Muebles y Enseres	\$ 1328		
Equipo de oficina	\$ 26,30		
Equipos de Computación	\$ 240	PATRIMONIO	
Útiles de oficina	\$ 15,50	Capital	\$ 15000
Total Activo no Corriente	\$ 10002,80	Total Patrimonio	\$ 15000
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Constitución	\$ 1000		
Total Otros Activos	\$ 1000		
TOTAL ACTIVOS	<u>\$15000</u>	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>\$15000</u>
_____		_____	
GERENTE		CONTADOR	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.3.7 Estado de Resultados Proyectado (5 años)

“Es un estado financiero que muestra detallada y ordenadamente la forma que se ha obtenido la utilidad o pérdida de una unidad económica durante un período determinado.”(Martínez, 2005, pág.18)

Tabla 68
Estado de Resultados Proyectado

PANADERÍA Y PASTELERÍA "RICO PAN"						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2016						
DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 4000	\$4120	\$4243,60	\$4370,91	\$450203,73	\$46370984
-Costo de Producción	\$ 2050	\$20857,50	\$21483,23	\$22127,72	\$22791,55	\$2347,30
=Utilidad Bruta en Ventas	\$ 1950	\$16737,50	\$17239,63	\$17756,81	\$427412,18	\$46368,64
-Gastos Administrativos	\$ 6000	\$6180,00	\$6365,40	\$6556,36	\$6753,05	\$6955,64
-Gastos de Venta	\$ 148	\$152,44	\$157,01	\$161,72	\$166,58	\$171,58
-Depreciaciones	\$ 1054,73	\$11054,73	\$1054,73	\$1054,73	\$1086,37	\$1086,37
-Amortización del Diferido	\$ 200	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
-Gasto Financieros	\$ 0,00	\$----	-----	----	----	-----
=Utilidad antes de Imp.	\$ 5500	\$849,67	\$9462,49	\$9784,00	\$419206,18	\$37955,05
-15% Trabajadores	\$ 1210	\$127,45	\$1419,37	\$1467,60	\$62880,93	\$5693,26
=Utilidad antes del I.R	\$ 4290	\$721,55	\$8043,12	\$8316,40	\$356325,25	\$32261,79
-22% Imp. Renta	\$ 943,80	\$158,74	\$1769,49	\$1829,61	\$78391,55	\$7097,59
=Utilidad neta del ejercicio	\$ 336,20	\$562,81	\$6273,63	\$6486,79	\$24793,7	\$25164,20

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

5.3.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

5.4. EVALUACIÓN

La evaluación financiera tiene como fin determinar si es o no rentable y viable el proyecto, es decir analiza todos los factores bajos y altos y así obtener resultados de la situación real de la empresa.

Mediante la evaluación conocemos cuántas unidades vamos a producir y vender,

si vamos a obtener pérdidas o ganancias al elaborar o comercializar los productos.

5.4.1 Tasa de Descuento

“Es un coeficiente matemático utilizado para calcular el valor actual de una renta o capital de que se dispondrá o se espera disponer en el futuro. Este coeficiente es función del tipo de interés y del número de años de descuento.” (Superintendencia de Bancos)

Tabla 69
TMAR

DETALLE	PORCENTAJE
+ Tasa Activa	11,83%
+ Tasa Pasiva	4,98%
= TMAR	16,81%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Para el presente proyecto se utilizará una tasa de descuento de 16,81% lo cual la tasa activa comprende de 11,83% y la tasa pasiva es del 4,98%.

5.4.2 Valor Actual Neto (VAN)

“Es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar si luego de descontar la inversión inicial nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo es proyecto es viable.”(Casanovas, 2011, pág.41)

$VAN > 1$ Es viable el proyecto

$VAN < 1$ No es viable el proyecto

Si el valor actual neto es mucho mayor eso significa que es mucho más viable.

Tabla 70
Cálculo del VAN

TMAR	16,81%
Inversión	(12697,03)
Año 2016	\$562,81
Año 2017	\$6273,63
Año 2018	\$6486,79
Año 2019	\$24793,7
Año 2020	\$25164,2
VAN	\$34192,97

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

El cálculo del valor actual neto del proyecto es de 34192,97 de una inversión de 12697,03 por lo que significa que el proyecto es viable.

5.4.3 Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

“Es un método de valoración de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados, generados por una inversión, en términos relativos, es decir en porcentaje.” (Expansión.com)

Criterios de la TIR:

TIR > TMAR El proyecto es rentable

TIR < TMAR El proyecto no es rentable

TIR = TMAR El proyecto es indiferente

Tabla 71
Tasa Interna de Rendimiento

INVERSIÓN	(12697,03)
Año 2016	\$562,81
Año 2017	\$6273,63
Año 2018	\$6486,79
Año 2019	\$24793,7
Año 2020	\$25164,2
TIR	50,41%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Como observamos en la tabla el porcentaje del TIR es del 50,41% lo que significa que el proyecto es rentable.

5.4.4 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión determina cual será el tiempo en días, meses y años en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 72
Período de Recuperación de la Inversión

Años	Flujos Actuales	Factor de Actualización	Flujos Actualizados	Flujos Acumulados
2016	\$562,81	\$ 0,82	\$461,50	\$461,50
2017	\$6273,63	\$0,47	\$2948,61	\$3410,11
2018	\$ 6486,79	\$ 0,34	\$2205,51	
2019	\$24793,7	\$0,76	\$18843,21	
2020	\$25164,2	\$0,83	\$20886,29	

<p>Periodo de Recuperación es de : 12697,03</p> <p>Es de 1 año, 2meses, 3días</p>

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

El período de recuperación de la inversión va ser de 1 año, 2 meses, 3 días, tiempo que es muy bueno óptimo para un proyecto.

5.4.5 Relación Costo Beneficio (RBC)

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados proyectado y de esa manera determinar cuáles son los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto.”(PYMES- FUTURO, 2012)

$$\text{RCB} = \frac{\text{Flujos Efectivos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 73
Relación Costo Beneficio

Años	Sumatoria de Flujos Actualizados
2016	\$461,50
2017	\$2948,61
2018	\$2205,51
2019	\$18843,21
2020	\$20886,29
Total	\$45345,12
Inversión	\$12697,03
RCB	3,57

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Gladys Vega

Análisis

Como podemos observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto se obtiene un 3,57% de ganancia.

5.4.6 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel punto en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir es el punto de actividad en donde no existe ni utilidad ni pérdida.”(Crece negocios, 2014)

Fórmula para calcular el Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{2074,73}{1 - \frac{237,90}{4000}}$$

$$PE = \frac{2074,73}{1 - 0,05}$$

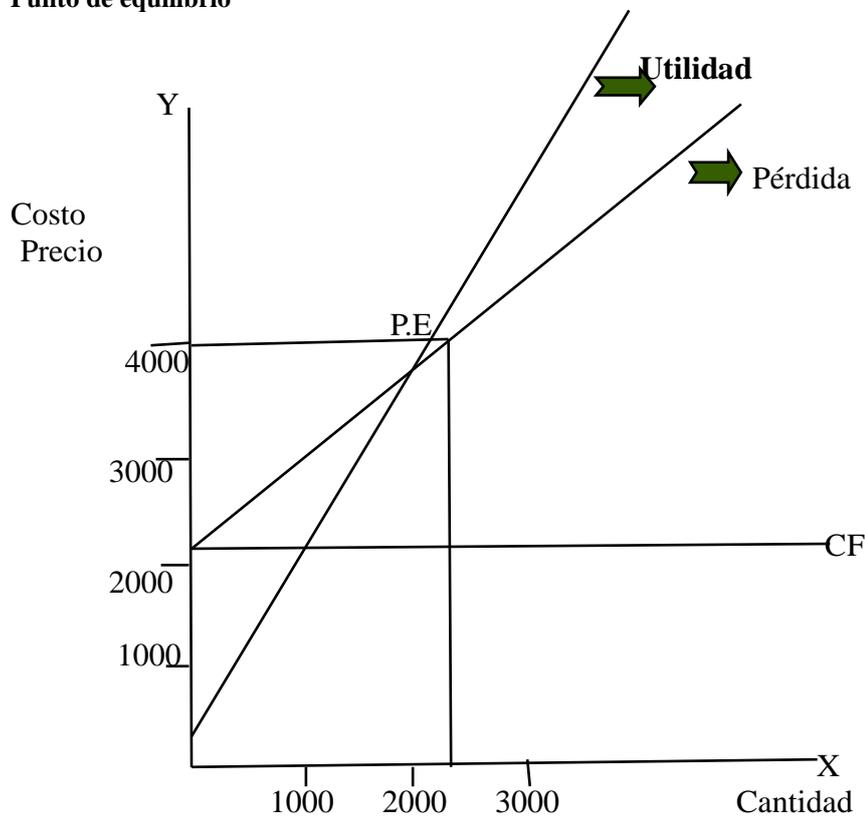
$$PE = 2183,93$$

Tabla 74
Resultados

Ventas	\$4000
- Costo de Ventas	\$2050
Margen de Contribución	\$2074,73
Costos de Fabricación	\$2074,73
Utilidad o Pérdida	----

Elaborado por: Gladys Vega

Figura 29
Punto de equilibrio



Elaborado por: Gladys Vega

5.4.7 Análisis de Índices Financieros

“El análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro.”(Gil, 2004, pág.10)

5.4.7.1 Razones de Liquidez

Las razones de liquidez se utilizan para juzgar la capacidad que tiene una

empresa para satisfacer sus obligaciones de corto plazo.

5.4.7.2 Razones de Actividad

Son aquellas que permiten analizar el ciclo de rotación del elemento económico seleccionado y por lo general son expresados en días.

5.4.7.3 Razones de Apalancamiento

“Mide el grado en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros como la de los propietarios.”(Sánchez, 2007, pág.40)

5.4.7.4 Razón de Endeudamiento

“Es aquel que mide la intensidad de toda la deuda de la empresa con relación a sus fondos, mide el porcentaje de fondos totales proporcionado por los acreedores.”
(Zona- Económica, 2011)

5.4.7.5 ROE

“Es un índice de rentabilidad que mide el rendimiento que la empresa está obteniendo de sus fondos propios, es decir los fondos de los accionistas teniendo invertido en la empresa.” (Edufinet, 2013)

Fórmula para calcular el ROE

$$\text{ROE} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{ROE} = \frac{336,20}{1102,80}$$

$$\text{ROE} = 0,30$$

$$\text{ROE} = 30\%$$

Análisis

Como podemos observar la rentabilidad sobre el patrimonio es de 30% porcentaje a utilizar para generar utilidades.

5.4.7.6 ROA

El ROA es un índice que mide la rentabilidad sobre los activos totales expresándose habitualmente en porcentaje.

Fórmula para calcular el ROA

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total Activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{336,20}{1102,80}$$

$$\text{ROA} = 0,30$$

Análisis

El rendimiento que tiene la empresa sobre los activos es del 30% lo cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos, lo cual se entiende que los activos generan una buena rentabilidad.

5.4.7.7 ROI

“Es aquel porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos, para obtener el ratio de retorno de inversión.”(Desarrollo web, 2009)

Fórmula para calcular el ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{336,20}{12697,03}$$

$$\text{ROI} = 0,02 * 100$$

$$\text{ROI} = 2\%$$

Análisis

La rentabilidad sobre la inversión es del 2 % del dinero invertido lo cual indica que está dentro de los parámetros establecidos.

CAPÍTULO VI

6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

La Panadería y Pastelería “Pan Rico” tiene una responsabilidad con el medio ambiente de tratar de no contaminarlo con los desechos que la panadería tiene si no al contrario tratar de reducir los impactos fuertes que tiene el medio ambiente así también ayudamos a la sociedad que pongan conciencia de no destruir y contaminar el medio ambiente, mejor buscar otras soluciones como es el caso del reciclaje que mediante este otras personas también pueden salir beneficiadas.

Panadería y Pastelería “Pan Rico” tratará de minimizar los desechos o productos que ya no se los utilice ya que de esa manera también evitaremos enfermedades ya sea en los trabajadores o los consumidores.

6.2. Impacto Económico

Con el presente proyecto se desea producir nuevos productos que la competencia no ofrezca, para así poder satisfacer las necesidades a cada uno de los consumidores, logrando otorgar un valor agregado y con productos innovadores.

Además se espera contribuir en la economía del país de esa manera generando fuentes de empleo y darles a muchas personas la estabilidad personal que se merecen.

Brindar productos a los consumidores con una mejor materia prima y de mejor calidad, brindándoles un buen servicio y aún precio accesible para así los consumidores lo puedan consumir aquellos productos.

6.3. Impacto Productivo

Como todos sabemos el pan en especial, es un alimento muy indispensable en la mesa del hogar debido a que la mayoría de los consumidores les gusta consumir.

Ya que esta es una tradición desde lo antiguo que más de millones de personas lo consumen, por lo que el trigo es rico en proteínas, calcio, entre otros.

6.4. Impacto Social

Mediante aquel proyecto se considera ofrecer productos de calidad e innovadores, aprovechando del talento humano de cada uno de los empleados que lo conforman aquel proyecto, ya que de esta manera permitirá mejorar la calidad de vida y generar fuentes de empleo.

La panadería y pastelería busca que los consumidores se sientan satisfechos por los productos que se le ofrece y brindarles una mejor atención ya que esto es un deber de cada uno de los trabajadores, y de esa manera tener una buena imagen ante los consumidores y ante la competencia.

CAPITULO VII

7.1 Conclusiones

Mediante un estudio para la implementación de una panadería- pastelería dedicada a la elaboración y comercialización de productos como es el pan, galletas, tortas ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, sector Cotocollao.

Se concluye los siguientes puntos:

Con la investigación que realice determine que el trigo es uno de los elementos para poder elaborar lo que son los productos de panadería y pastelería, debido a que es un alimento rico en proteínas, calcio, vitaminas, que ayuda mucho al fortalecimiento del cuerpo.

En el análisis situacional en donde se determina el ambiente externo e interno existe mayores oportunidades y fortalezas, lo que considera factible poner en marcha este proyecto de la panadería- pastelería.

En el estudio de mercado se logra detectar que la mayoría de personas consumen productos de panadería en especial lo que es el pan debido a que es un alimento indispensable en la mesa del hogar.

En el estudio técnico se determinó varios factores que beneficia la correcta ubicación de la microempresa.

El estudio financiero es de mucha importancia debido a que se puede determinar el monto de la inversión, se logró cuáles son los gastos y costos para la elaboración de aquellos productos, cuál será la utilidad que tendremos al implementar este proyecto, y cuál será el tiempo en que vamos a recuperar nuestra inversión.

Los impactos económicos que tiene la panadería-pastelería es para contribuir al cambio de la matriz productiva y ayudar a muchas personas que tengan estabilidad laboral.

7.2 Recomendaciones

Que si es recomendable invertir en esta clase de proyectos debido a que si es rentable y viable.

Crear sucursales puede ser dentro de la provincia mismo o fuera para así ser reconocidos a nivel nacional y generar mayores ingresos y utilidad.

Trabajar con materia prima de calidad y atención personalizada, ofrecer al cliente confianza y seguridad al momento de adquirir el producto para así tener más acogida de los consumidores.

Mantener el personal capacitado ya que de esto depende la calidad del producto y la excelente elaboración de aquellos productos.

Realizar investigaciones de mercado para así poder prevenir riesgos y tomar correctas decisiones, mediante este conocer cuáles son los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores.

ANEXOS



TORTA DE COCO



TORTA DE PIÑA

GALLETAS RELLENAS



PANES



Pan de Ajo con Cebolla



Pan de higo con manzana

BIBLIOGRAFIA

- Acanto, E. (2014) *Como elaborar pan*.
- Altahona, T. (2009) *Libro Práctico sobre Contabilidad de Costos*. Bucaramanga: Editorial Porter.
- Banguero, A. (2008) *Marco Conceptual para el Análisis del Entorno Económico de la empresa*. Colombia: 4ta Edición.
- Barriga, X. (2009) *Pan hecho en casa y con el sabor de siempre*. Grijalbo.
- Conde, F. (2010) *Indicadores Económicos*. Bogotá: Editorial Pirámide.
- Córdoba, M. (2006) *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Editorial ECOE Ediciones.
- Domínguez, P. (2007) *Manual de Análisis Financiero*. Uruguay: Edición Electrónica gratuita.
- Estupiñan, R. (2012) *Análisis Financiero y de Gestión*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Fernández, P. (2013) *La tasa de interés en el Sistema Financiero Nacional*. Paraguay: Editorial Vidalia Sánchez.
- García, J. (2008) *Contabilidad de Costos*. México: 3ra Edición.
- García, A. (2010) *Análisis de Empresas y Riesgo Crediticio*. Buenos Aires: Edición Buyatti.
- Gaitán, R. (2012) *Análisis Financiero y de Gestión*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Gil, A. (2004) *Introducción al Análisis Financiero*. Paraguay: 3era Edición.
- Glenn, A. (2011) *Presupuestos Planificación y Control*. México: Pearson.
- Guajardo, G. (2011) *Contabilidad Financiera*. Bogotá: 5ta Edición
- Health, J. (2012) *Lo que indican los indicadores*. México: Editorial Inegi.
- Mankiw, G. (2012) *Principios de Economía*. Madrid: 6ta Edición.
- Naul, M. (2007) *Valoración de Proyectos*. Caracas: 2da Edición: Ediciones IESA

- Oyhanarte, M. (2014) *Indicadores Económicos. España*: Editorial Pluma Digital.
- Ramírez, D. (2008) *Contabilidad Administrativa*. México: 8va Edición. Mc Graw Hill.
- Rodríguez, A. (2008) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas.
- Rojas, R. (2007) *Sistemas de costos*. Colombia 3era Edición.
- Saco, R. (2004) *Aprender a crear una microempresa*. Ibérica: Editorial Paidós Ibérica.
- Uribe, R. (2011) *Costo para la Toma de decisiones*. Bogotá: 1era Edición.
- Vargas, M. (2012) *Macroeconomía Básica*. México: Editorial Ediciones de la U.
- Warren, C & Reeve, J. (2007) *Contabilidad Financiera*. México: 9na Edición. Thompson.
- Zapata, P. (2007) *Contabilidad de Costos: Herramienta para la toma decisiones*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Zicari, A. (2011) *Análisis Financiero. Sacándole provecho a la información contable*. Buenos Aires: Edición EDICON.

.

