



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN
CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración Bancaria y Financiera.

Autora: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Tutor: Dr. Miguel Cartaya

Quito DM, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Janneth del Rocio Pulupa Zhingri

1720177045

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELLECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, la estudiante Abad Sarango Adriana Elizabeth, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el "CEDENTE"; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el "CESIONARIO". Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de análisis de sistemas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado "Proyecto De Factibilidad Para La Creación De Una Microempresa Dedicada a La Elaboración Y Comercialización Del Producto Natural, Té De Haba Ubicado En El Sector De La Ofelia Al Norte Del Distrito Metropolitano De Quito", para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno. b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla el estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el estudio de factibilidad por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La reproducción del estudio de factibilidad por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública del estudio de factibilidad; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, del estudio de factibilidad; d) Cualquier transformación o modificación del estudio de factibilidad; e) La protección y registro del estudio de factibilidad a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del estudio de factibilidad; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del estudio de factibilidad que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad del estudio de factibilidad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTIA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción, caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman al 27 día del mes de marzo del 2015

f) _____

f) _____

Jeanneth del Rocío Pulupa Zhingri

Instituto Superior Tecnológico Cordillera

C.C. 1720177045

CEDENTE

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme sabiduría y su amor eterno.

A Instituto Tecnológico "Cordillera" de manera especial a la Facultad de Ciencias Administrativas, la misma que me ha permitido lograr alcanzar mi Título.

Me siento especialmente agradecido con muchos docentes dentro del Instituto en la que me he formado, los mismos que supieron impartir sus sabios conocimientos en su debida oportunidad.

Mi agradecimiento además al Vladimir Zuleta quien con su apoyo incondicional supo brindarme toda la información para la ejecución del presente trabajo de investigación

DEDICATORIA

A Dios, por ser el mi guía y protector.

A mis padres, hermanos y mi novio quienes han confiado incondicionalmente en mí y por ser ellos el pilar fundamental de mi vida y quienes me han apoyado moral y económicamente en mi vida estudiantil.

A mis familiares, amigos quienes supieron contribuir con el desarrollo del presente trabajo.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DECLARATORIA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	iii
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xx
ABSTRACT.....	xxi
Capítulo I: Introducción	1
1.01. Justificación	1
1.02. Antecedentes.....	2
Capítulo II: Análisis Situacional	5
2.01. Ambiente Externo.....	5
2.02. Factor económico.....	5
2.03. El PIB (Producto Interno Bruto).....	5
2.04. Inflación.....	6
2.05. Tasa de desempleo	8
2.06. Balanza comercial.....	10
2.07. Tasas de Interés.....	13
2.07.01. Tasa de Interés Activa	13
2.07.02. Tasa Activa De Interés Nominal	13
<hr/>	
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.	



2.07.03. Tasa activa nominal promedio ponderada:	13
2.07.04. Tasa Pasiva	14
2.08. Riesgo País	14
2.09. Factor Social.....	15
2.09.01. Salud	15
2.10. Factor legal	16
2.11. Ambiente Tecnológico.....	20
2.12. Entorno Local	24
2.12.01. Clientes	24
2.12.02 Proveedores	25
2.12.03 Competencia.....	26
2.13. Análisis Estratégico	26
2.13.01. Misión.....	27
2.13.02. Visión	27
2.13.03. Objetivo General.....	27
2.13.04. Objetivos Específicos	28
2.13.05. Valor y Principios	28
2.14. Gestión Administrativa	29
2.15. Gestión Operativa y Comercialización	30
2.15. Análisis FODA	33
2.15.01. Fortalezas.....	33
2.15.02. Oportunidades.....	33
2.15.03. Debilidades	33
2.15.04. Amenazas.....	33



Capítulo III: Estudio de Mercado.....	34
3.01. Análisis Del Consumidor	34
3.01.01. Determinación de la población y muestra.....	35
3.01.01.01. Población.....	35
3.01.01.02. Muestra	36
3.01.01.03. Fórmula para calcular la Muestra	36
3.01.02. Técnicas de obtención de información	37
3.01.02.01. Observación.....	37
3.01.02.02. Entrevista	37
3.01.02.03. Focus Groups	38
3.01.02.04. Encuesta	38
3.01.02.05. Encuesta.....	39
3.01.03. Análisis de la Información.....	39
3.02. Oferta	48
3.02.01. Causas para la Disminución de la Oferta.....	48
3.02.02. Estimación de la oferta	48
3.02.03. Cálculo de la Oferta.....	49
3.02.04. Balance demanda – oferta.....	49
3.02.05. Análisis de la demanda	50
Capítulo IV: Estudio Técnico.....	52
4.01. Objetivos del Estudio Técnico.....	52
4.01.01. Tamaño del Proyecto	52
4.01.01.01. Capacidad Instalada	53
4.01.01.02. Capacidad Óptima.....	53
4.02. Localización del Proyecto.....	54
4.02.01. Macro Localización	54



4.02.02. Micro Localización.....	55
4.02.03. Localización Óptima.....	56
4.03. Ingeniería del Proyecto	56
4.03.01. Definición del bien y servicio.....	56
4.04. Proceso Productivo	60
4.04.01. Distribución de la Planta	60
Capítulo V: Estudio Financiero.....	65
5.01. Ingresos Operacionales y no operacionales.....	65
5.02. Costos	65
5.02.01. Costos Directos.....	66
5.02.02. Costos Indirectos.	67
5.02.03. Costos de venta.....	67
5.02.04. Costos Fijos y Variables.	68
5.02.04.01 Costos Fijos.....	68
5.02.04.02. Costos Variables.	68
5.03. Gasto Administrativo.....	68
5.03.01. Servicios Básicos.....	69
5.03.02. Suministros de oficina.	69
5.04. Gastos financieros.....	70
5.05. Inversiones.....	70
5.05.01. Inversión Fija.....	70
5.05.02. Activos Fijos.....	70
5.05.03. Activos Nominales (Diferidos).....	71
5.06. Capital de Trabajo.....	71
5.07. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.	72
5.07.01. Amortización de financiamiento (tabla de amortización)	72



5.07.02. Depreciaciones (Tabla de Depreciación).....	73
5.08. Estado de Situación Inicial.	74
5.09. Estado de resultados proyectado (a cinco años)	75
5.10. Evaluación.	77
5.10.01. Tasa de descuento	77
5.10.02. Valor Actual Neto (VAN)	77
5.10.03. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	78
5.10.04. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	79
5.10.05. Relación Costo Beneficio (RBC).	80
5.10.06. Punto de Equilibrio.....	80
5.10.07. Análisis de Índices Financieros.	81
5.10.07.01. Razón de Endeudamiento	81
5.10.07.01.01. Rotación del Activo Fijo	82
5.10.07.01.02. Rotación del Activo Total	83
5.10.07.02. Razones de Rentabilidad.....	83
5.10.07.02.01. Margen de Utilidad Neta.....	83
5.10.07.02.02. Rendimiento sobre Activos ROA.....	84
5.10.07.02.03. Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE.....	84
5.10.07.02.04. Rendimiento sobre la Inversión ROI	85
Capítulo VI.....	86
6.01. Impacto Ambiental	86
6.02. Impacto Económico	87
6.03. Impacto productivo	87
6.04. Impacto Social	88

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones.....	89
7.01. Conclusiones.....	89
7.02. Recomendaciones	90
BIBLIOGRAFIA	92
ANEXOS	96



INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Indicador de la inflación</i>	8
Tabla 2.	<i>Tasa de Desempleo</i>	10
Tabla 3.	<i>Tasa de Interés Activo</i>	13
Tabla 4.	<i>Tasa de Interés Pasivo</i>	14
Tabla 5.	<i>Riesgo País</i>	14
Tabla 6.	<i>Proveedores</i>	26
Tabla 7.	<i>Competencia Directa</i>	26
Tabla 8.	<i>Diagrama de Procesos</i>	31
Tabla 9.	<i>Diagrama de elaboración del producto</i>	32
Tabla 10.	<i>Población de Tumbaco</i>	35
Tabla 11.	<i>Promedio de Personas por hogar</i>	35
Tabla 12.	<i>Número de habitantes de Tumbaco posibles clientes</i>	36
Tabla 13.	<i>Compra en el mismo establecimiento el pan</i>	39
Tabla 14.	<i>Que aspectos cree que da más importancia a la hora de elegir una panadería</i>	41
Tabla 15.	<i>Cuántas veces al día consume pan</i>	42
Tabla 16.	<i>Horario de atención</i>	43
Tabla 17.	<i>Consumo de pan</i>	44
Tabla 18.	<i>Consumo de pan</i>	45
Tabla 19.	<i>Consumo de Pan</i>	46
Tabla 20.	<i>Consumo de pan</i>	47
Tabla 21.	<i>Proyección de la Oferta</i>	49
Tabla 22.	<i>Demanda Insatisfecha</i>	50



Tabla 23. <i>Tamaño del Proyecto</i>	53
Tabla 24. <i>Tamaño del Proyecto</i>	54
Tabla 25. <i>Composición de la Harina de Trigo de Diversos Grados</i>	57
Tabla 26. <i>Contenido en macronutrientes de algunas variedades de pan (por 100g).</i>	58
Tabla 27. <i>Mano de Obra Directa</i>	65
Tabla 28. <i>Materia Prima Directa</i>	66
Tabla 29. <i>Materia Prima Directa</i>	66
Tabla 30. <i>Mano de Obra Directa</i>	66
Tabla 31. <i>Costos Indirectos</i>	67
Tabla 32. <i>Costo de Venta</i>	67
Tabla 33. <i>Costo Unitario de Producción</i>	68
Tabla 34. <i>Gastos Administrativos</i>	69
Tabla 35. <i>Servicios Básicos</i>	69
Tabla 36. <i>Gasto Publicitario</i>	69
Tabla 37. <i>Inversión Fija</i>	70
Tabla 38. <i>Capital de Trabajo</i>	71
Tabla 39. <i>Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos</i>	72
Tabla 40. <i>Tabla de Amortización</i>	73
Tabla 41. <i>Tabla de Depreciación</i>	74
Tabla 42. <i>Estado de Resultados</i>	76
Tabla 43. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	76
Tabla 44. <i>TMAR o Tasa de Descuento</i>	77
Tabla 45. <i>Flujo de Caja Proyectado</i>	78
Tabla 46. <i>TIR</i>	78

Tabla 47. <i>Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	79
Tabla 48. <i>Punto de Equilibrio</i>	80
Tabla 49. <i>Estado De Resultado</i>	81
Tabla 50. <i>Razonamiento de Endeudamiento</i>	82
Tabla 51. <i>Razón de Activo Fijo</i>	82
Tabla 52. <i>Rotación de Activo Total</i>	83
Tabla 53. <i>Margen de Utilidad</i>	83
Tabla 54. <i>ROA</i>	84
Tabla 55. <i>ROE</i>	84
Tabla 56. <i>ROI</i>	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del PIB por año.....	6
Figura 2. Balanza Comercial importaciones y exportaciones	11
Figura 3. Riesgo País.....	15
Figura 4. Horno Eléctrico.....	21
Figura 5. Amasadora	22
Figura 6. Divisora de masa.....	22
Figura 7. Carro Bandejero	23
Figura 8. Batidora.....	23
Figura 9. Cámara de Leudo	23
Figura 10. Organigrama Funcional de “La Panadería de mi Cuadra”.....	30
Figura 11. Pregunta 3	40
Figura 12. Pregunta 4	41
Figura 13. Pregunta 5	42
Figura 14. Pregunta 6	43
Figura 15. Pregunta 7	44
Figura 16. Pregunta 8	45
Figura 17. Pregunta 9	46
Figura 18. Pregunta 10	47
Figura 19. Marco Localización	55
Figura 20. Micro Localización	55
Figura 21. Logotipo.....	59
Figura 22. Slogan	59
Figura 23. Proceso Productivo	60



Figura 24. Área Administrativa.....	61
Figura 25. Área de Producción.....	61
Figura 26. Atención Clientes.....	62
Figura 27. Bodega	62
Figura 28. Baño del Personal	63
Figura 29. Baño Clientes	63
Figura 30. La Distribución	64
Figura 31. La Distribución en planta.....	64
Figura 32. Punto de Equilibrio	81

RESUMEN EJECUTIVO

La Panadería de En los últimos años, las personas han tomado conciencia de los riesgos que con lleva mantener una alimentación desbalanceada, cada vez es más común encontrar personas de todas las edades con problemas de salud habituales. Al enfrentarse a esta situación, se ha pensado una idea de negocio que contribuya a mejorar dicha realidad. La empresa consiste en proporcionar productos bajos en calorías, además de bizcochería y repostería, que conlleven a mejorar la calidad de vida de los habitantes; obsequiándoles todo en el mismo lugar y con disponibilidad inmediata. Cabe resaltar el incremento del sector productivo de las pequeñas empresas y el aporte que tienen los mismos para el crecimiento económico del País además de contribuir con fuentes de empleo y la satisfacción del cliente. El presente trabajo investigativo recopila la información necesaria para analizar la factibilidad del proyecto en los diferentes ámbitos en los que se puede desarrollar.

ABSTRACT

The Bakery In recent years, people have become aware of the risks that carries maintain an unbalanced diet, it is increasingly common to find people of all ages with common health problems. Faced with this situation, it was thought a business idea to help improve this reality. The company is to provide low-calorie products, plus biscuits and pastries, which lead to improve the quality of life of the inhabitants; gift all in one place with immediate availability. Significantly increasing the productive sector of small businesses and the contribution that you have them for the economic growth of the country and contribute to employment opportunities and customer satisfaction. This research work collects the information necessary to analyze the feasibility of the project in the different areas in which you can develop.

Capítulo I: Introducción

1.01. Justificación

Por medio de este trabajo se quiere dar a conocer los puntos por los cuales se cree que esta idea de negocio, basada en la creación de una empresa (productora de pan) es viable, dando a conocer sus debilidades y fortalezas del producto en el mercado.

En el estudio realizara, se mostrara diversos aspectos como: mercadotecnia, análisis de la competencia y estudio financiero.

Con este programa de investigación, se pretende mostrar, que en el ámbito de investigación, se ha creado una necesidad de desarrollar una empresa, la cual cumplen con las necesidades de los habitantes de la Parroquia de Tumbaco un, que suplirá sus necesidades por un cómodo precio

Establecer el objetivo de la empresa. Definir si se desea ser productor en pequeña escala de pan bajo en calorías y pan dulce; ser productor y distribuidor, etc.

Una vez establecido el objetivo y definidos nuestro producto, será necesario listar todo aquello con que contaremos: Recursos humanos capacitados y calificados, procesos existentes, equipos, área ó espacio disponible, servicios (agua, electricidad, gas, etc.), proveedores (de materias primas, equipos, servicios e insumos).

Estos puntos nos servirán para evaluar nuestras fuerzas y debilidades como productores, es decir, nos dará una idea de la oportunidad real de competitividad de la empresa.

Después de evaluar con que contamos, estaremos en condiciones de establecer qué podemos hacer utilizando como base nuestros recursos, así mismo podemos plantear si será necesario el reforzar nuestra infraestructura humana y física y por tanto si el capital con el que contamos ó que deseamos invertir es suficiente (este último punto deberá sustentarse con un estudio financiero).

Cuestiones como las de ubicación geográfica de la planta panificadora resultan importantes para dar respuesta a esta pregunta, pues en algunos casos esta ubicación resulta en una limitación para encontrar mano de obra calificada o capacitada para poner en marcha nuestro proceso productivo.

1.02. Antecedentes

El pan, desde la época de Cristo hasta nuestros días. Uno de los primeros alimentos que conoce el hombre es el pan, un referente que simboliza a la provisión de alimentos. En el Ecuador existen ciudades que se han distinguido por la elaboración del pan, un ejemplo de ello es la provincia del Tungurahua y su capital Ambato, donde existe una gran variedad de panes de diferentes sabores y preparaciones. Otra es la provincia de Chimborazo, donde en un pueblo pequeño como Guano se distingue por las “cholas de Guano” y los “bizcochos de agua”,. En la provincia de Pichincha y, por supuesto en Quito, su capital, fueron muchas las panadería que ganaron gran fama por sus elaboraciones no solo de pan sino también de pasteles, tortas y postres que han sido un ente fundamental para la industria alimenticia y el deleite de nuestros consumidores. Revisando mis archivos me encuentro con nombres muy sugestivos y curiosos como el “pan de agua” -conocido hoy como el pan francés-, que se expendía en la panadería “La Vienesa”. Otra variedad es el “pan de yemas” de la panadería “Royal”; el “pan de mantequilla” y los “cachitos”, conocido en Francia como los croissant del “Lucul”, y, como no, el delicioso “pan de mapahuirá” de la “Ronda”.¹

La satisfacción de los panes que se producen en Quito son un recuerdo del pasado, porque existieron panaderías especializadas en preparaciones de mucha delicadeza y finura, como expresan los franceses de sus atildados “croissants”. Los sitios que se caracterizaron por preparar buenos panes fueron las casas a través de las madres de familia que eran verdaderas artífices del buen sabor. Posteriormente vinieron las panaderías especializadas, lo singular de todo esto es que antiguamente se 2 preparaban panes con treinta y hasta cuarenta huevos, cosa que hoy sería un suicidio el comer ese pan según la cantidad de harina. Antiguamente la entrega del pan se lo hacía a través de bicicletas o en canastos por medio de gritos u otras formas de anunciar la llegada del pan, hoy en día son muchos los vehículos que reparten el pan a centros de distribución pequeñas como son las tiendas y las panaderías o locales principales donde se elaboran las mismas que atienden al público en horarios específicos donde la gente ingresa a comprar es decir en la mañana de 6H00 Am. Hasta las 8H00 Am, y en la tarde de 5H00 Pm a 9H00 Pm. Siempre y cuando tomando en cuenta que hay locales que trabajan sin cerrar y en horario ininterrumpido

La matriz productiva de un país debe estar basada en la industrialización de sus productos naturales, en la transformación para que contengan valor agregado. Eso generará desarrollo, bienestar y progreso. El Presidente habló de sustituir harinas en panificación. Mencionó harina de banano, pues deberíamos añadir harina de papa, de maíz, de pepa de pan, de chontaduro y de tantas otras materias primas que se producen acá, yuca, por ejemplo. También en pastelería, deberíamos practicar la sustitución de la harina de trigo con harinas de camote, zapallo y aun de papaya. Esta propuesta se hizo hace muchos años por parte de Colegio de Ingenieros Químicos de Pichincha y hoy veo con mucho beneplácito que ha hecho carne en un Presidente, en hora buena, adelante, exploremos todas las posibilidades que podamos y salgamos adelante. No es

imposible, basta que algunas universidades investiguen las proporciones en cada sugerencia y que determinen las mezclas óptimas y que se apliquen en la práctica en las panaderías y pastelerías. (ANDREWS, 2007)

Capítulo II: Análisis Situacional

2.01. Ambiente Externo

Permitirá conocer cuál es el estado en el que se encuentra el país y la visión de la empresa, desde un enfoque interno y externo, y determinar los parámetros del macro ambiente y el microambiente. (gestionpolis, 2011)

El entorno externo se caracteriza por:

- Cambios muy repentinos
- El Impacto de las tecnologías de información y la Comunicación (TIC's)
- La globalización
- Cambios sociales

2.02. Factor económico

Inflación

Tasas de interés

PIB

Balanza Comercial

2.03. El PIB (Producto Interno Bruto)

Definición.- La economía de Ecuador crecería entre 4 % y 4,5 % el próximo año y la inflación se moderaría a un ritmo por debajo del 3 %, dijo ayer el ministro de Finanzas, Fausto Herrera.

Aunque todavía no se ha definido el monto del presupuesto para el 2015, el funcionario aseguró que el déficit del país se ubicará el próximo año en un rango de 4,5 % al 5 % del PIB.

Ecuador tiene un presupuesto para el 2014 de \$ 34.300 millones y ha reconocido que este año y el próximo serán difíciles en materia fiscal por las fuertes inversiones que realiza en centrales hidroeléctricas. El crecimiento esperado este año es de 4 % con una inflación del 3,2 %.

Dijo que se prevé subir la producción de crudo desde 560 mil barriles diarios a unos 580 mil a finales de este año. Para el 2015, precisó que se esperan ingresos petroleros de unos \$ 4.000 millones y que el plan de proforma del 2015 contempla necesidad de financiamiento de \$ 8.000 \$ 9.000 millones.(economía, 2012)

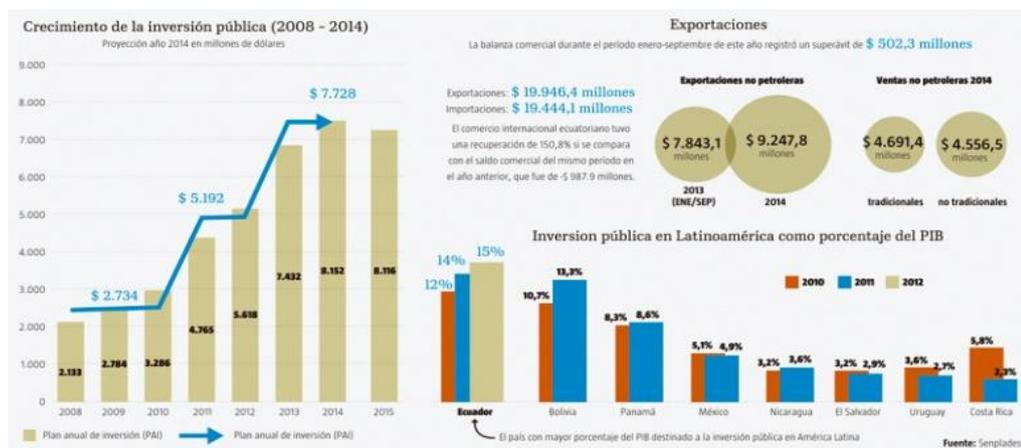


Figura 1. Crecimiento del PIB por año

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.04. Inflación.

La inflación deprecia el valor del dinero. Si el público quisiera mantener sus saldos reales, debería acumular dinero, el que presumiblemente podría adquirir, por ejemplo, trabajando. En otras palabras, habiendo inflación, las adiciones de dinero nominal para

mantener el stock de dinero real constante corresponden al impuesto inflación.(DE GREGORIO, 2007, pág. 429)

“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares” (BCE (. C., 2013)

Determinando que la inflación es el incremento porcentual de los precios de los bienes y servicios. Este será uno de los *principales* indicadores del presente proyecto, sobre la cual se basarán diversos análisis, tomando en consideración datos históricos, referentes al crecimiento inflacionario en el mercado, demanda de los productos, entre otros. Datos que servirán para proyectar y determinar medidas precautelares ante tales incrementos futuros.

Tabla 1.*Indicador de la inflación*

FECHA	VALOR
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %

Fuente: Banco Central del Ecuador**Elaborado por:** Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.05. Tasa de desempleo

Durante septiembre del 2014, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 3,90% en Ecuador, informó al mañana de este jueves 16 de octubre del 2014 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas trabaja como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%. El INEC también publicó los datos del área urbana, destacando que la tasa de ocupados plenos e incrementó 3,49 puntos porcentuales al

pasar de 50,53% en el noveno mes del año anterior a 54,02% en septiembre de este año, “lo que representa un cambio estadísticamente significativo. Por su parte, el subempleo se redujo dos puntos porcentuales, pero el desempleo subió un punto, ubicándose en el 4,67%. De acuerdo con el INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena. En términos de subempleo, Quito registra la mayor disminución al pasar de 30,46% en septiembre 2013 a 25,50% en septiembre de 2014; mientras que Guayaquil tiene la mayor disminución de la tasa de desempleo al pasar de 5,51% al 3,86%. A partir de marzo 2014, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo incrementó su tamaño de muestra, lo que permite contar con indicadores rurales y nacionales en los trimestres de marzo y septiembre. “En este sentido, en septiembre 2014, la ocupación plena a nivel nacional alcanza el 44,57%, el subempleo el 51,20% y el desempleo 3,90%”, señaló el Inec en un comunicado. “La encuesta revela que aproximadamente 8 de cada 10 empleos en el área urbana son generados por el sector privado, tendencia que se ha mantenido en los últimos años”.

El Gobierno Nacional informó que Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%. En el Enlace Ciudadano 357, se expuso que la extrema pobreza ha bajado a 8,6%.

Asimismo, se informó que la pobreza y la pobreza extrema en el sector rural han disminuido considerablemente. En las zonas rurales la pobreza ha bajado 7 puntos porcentuales entre diciembre del 2012 y diciembre del 2013. La extrema pobreza de las áreas rurales también tiene una reducción del 6% en el último período anual.

Para la Revolución Ciudadana este es el indicador más importante de su gestión y los logros que se han conseguido a través del combate a la pobreza son alentadores.

El condiciones de vida en sus habitantes. PEA.(BCE, 2014)

Tabla 2.

Tasa de Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.06. Balanza comercial

“La Balanza Comercial refleja los movimientos de importación y exportación de bienes con otros países. El saldo es favorable o positivo cuando las exportaciones superan a las importaciones, mientras que el saldo es negativo o desfavorable cuando las importaciones superan a las exportaciones” (GRECO, 2006, pág. 66)

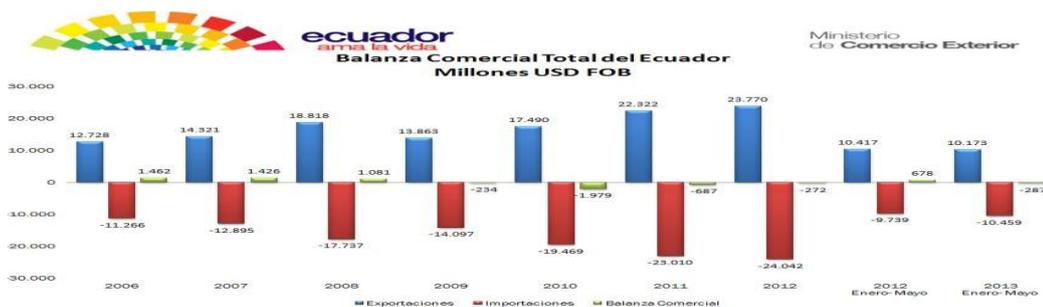


Figura 2. Balanza Comercial importaciones y exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador información estadística mensual, boletín 1936

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

El saldo de la Balanza de Bienes registró un superávit de USD 6.1 millones en el tercer trimestre de 2014, frente a un déficit de USD -30.7 millones en el tercer trimestre de 2013, evidenciando un comportamiento positivo, a partir de dicho trimestre.

En cuanto a las exportaciones no petroleras, se destaca el incremento por tercer trimestre consecutivo del cacao y elaborados, de USD 155.8 millones en el trimestre anterior a USD 171.1 millones (9.8%) en el tercer trimestre de 2014; y, del café y elaborados, de USD 39.5 millones a USD 48.2 millones (22.0%) en el mismo período.

En el ámbito de las importaciones se destaca la reducción de las compras de combustibles y lubricantes en USD 23.1 millones (-1.5%) frente al segundo trimestre de 2014.

En el tercer trimestre de 2014, las exportaciones no petroleras alcanzaron un total de USD 3,061.7 millones (3.03% del PIB), valor que representó un aumento de 24.8% con relación al mismo período del año 2013. Este comportamiento se ubica por encima de la tasa promedio de 11.6% de crecimiento que han registrado estas exportaciones desde 2007, dinámica que se sustenta en la evolución positiva de las exportaciones de camarón así como de cacao y elaborados.

Por el lado de las importaciones de bienes, éstas alcanzaron USD 6,736.3 millones en dicho período, nivel mayor al registrado en el trimestre anterior en 1.3% (USD

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.

6,647.0 millones). En los tres trimestres de 2014 las importaciones disminuyeron en -0.7% frente a similar período de 2013. La importación de combustibles y lubricantes mostró una disminución promedio de -4.3% en los tres trimestres de 2014.

El ingreso de remesas enviadas por migrantes desde el exterior, pasó de USD 633.5 millones en el segundo trimestre de 2014 a USD 623.8 millones en el tercer trimestre del año en curso, esto representó una variación de -1.5% con relación al trimestre anterior y, de -2.3% frente al tercer trimestre de 2013 (USD 638.8 millones).

De acuerdo con las variaciones mencionadas, la Cuenta Corriente presentó un déficit de USD -78.9 millones en el tercer trimestre de 2014, frente al déficit de USD -64.8 millones registrado en el tercer trimestre de 2013. Los resultados obtenidos en este período estuvieron determinados principalmente por el aumento en el resultado de la Balanza de Bienes que pasó de un déficit de USD -30.7 millones en el tercer trimestre de 2013 a USD 6.1 millones en el tercer trimestre de 2014; la disminución en el saldo negativo de la Balanza de Servicios que pasó de USD -347.9 millones a USD -300.3 millones y la reducción en el superávit en la Balanza de Transferencias de USD 607.9 millones a USD 521.2 millones en el tercer trimestre del presente año. El déficit de la Balanza de Renta se incrementó de USD -294.1 millones en el tercer trimestre 2013 a USD -305.9 millones en el tercer trimestre de 2014 y finalmente, en el tercer trimestre de 2014, el saldo de la Cuenta de Capital y Financiera presentó un resultado de USD 1,061.5 millones (1.1% del PIB), y el saldo global de la Balanza de Pagos fue de USD 877.1 millones (0.9% del PIB). Este último resultado refleja un flujo importante de ingresos para la economía ecuatoriana.

2.07. Tasas de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Superintendencia de Bancos , s.f.)

2.07.01. Tasa de Interés Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.

2.07.02. Tasa Activa De Interés Nominal

Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera. Se entenderá por valor nominal el valor (monto en dólares) que aparece impreso o escrito en los títulos de crédito.

2.07.03. Tasa activa nominal promedio ponderada:

Tasa que tiene como finalidad dar una idea de la escala de tasas aplicadas por la entidad.

Tabla 3.

Tasa de Interés Activo

Febrero 2015			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.41	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.48	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.10	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.98	Consumo	16.30
Vivienda	10.77	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.80	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.26	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.35	Microcrédito Minorista	30.50

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.07.04. Tasa Pasiva

La tasa pasiva referencial es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días. (Explored, 2004)

Tabla 4.

Tasa de Interés Pasivo

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.32	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.45	Depósitos de Tarjetahabientes	1.23
Operaciones de Reporto	0.08		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.19	Plazo 121-180	5.73
Plazo 61-90	4.74	Plazo 181-360	6.37
Plazo 91-120	5.31	Plazo 361 y más	7.18

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.08. Riesgo País

El riesgo país es una inversión económica debido solo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país.

La importancia de tener en cuenta el riesgo país, en las operaciones crediticias de las operaciones bancarias internacionales. (BCE, www.bce.gob.ec, 2013)

Tabla 5.

Riesgo País

FECHA	VALOR
JUNIO 2013	636
MAYO 2013	626
ABRIL 2013	677
MARZO 2013	700

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

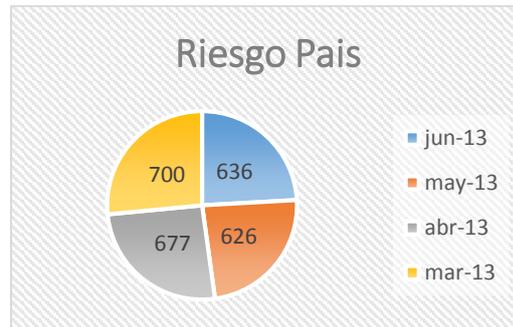


Figura 3. Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis: Entre más alto es el porcentaje del riesgo menor es la credibilidad del País al momento de obtener una deuda al extranjero o permitir inversión extranjera que sustente el aumento del sector productivo por ello es una Amenaza ya que el riesgo es permanente.

2.09. Factor Social

La costumbre, actitudes, y la tradición de la población, son un factor clave para inducir nuestro producto al consumo.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales y ecológicas. Dicho de otra manera, tiene que ver con el fortalecimiento de las capacidades y potencialidades de los individuos y de las colectividades, en su afán por satisfacer sus necesidades y construir un proyecto de vida común.

2.09.01. Salud

Se busca mejorar el estilo de vida de personas preocupadas por su nutrición y que se vayan adaptando a las etapas cambiantes, se basa en el comportamiento de las

personas, lo cual permitirá profundizar un poco en las características intrínsecas de los consumidores.

2.10. Factor legal

El gobierno actual, ha incentivado y gestionado de una manera muy asertiva la generación de proyectos emprendedores, de tal forma que los productos nacionales tiene una mayor acogida en el consumidor ecuatoriano. La Secretaria Nacional para el emprendimiento y la creación de empresa con la participación de la Red de Organizaciones de apoyo al emprendimiento integrará mesas de trabajo, que tendrán el siguiente objeto:

Trabajar en el diseño y ejecución de un discurso unificado, orientado a motivar a la sociedad para que se involucre en el emprendimiento. Lograr masificación del mensaje con una utilización más eficiente de los recursos.

Identificar Oportunidades de Negocio y proponer una metodología de Plan de Negocios orientado a simplificar procesos en la región y adecuarlos a la toma de decisiones de inversionistas y del sector financiero.

Impulsar y recoger en un sistema las fuentes de recursos financieros para los emprendimientos que se desarrollan en la región, permitiendo pasar de los estudios de factibilidad a empresas del sector real. Además deben proponer nuevos mecanismos viables de estructuración financiera (capital semilla, capital de riesgo, préstamos, financiación e inversionistas) a nivel nacional e internacional.

La iniciación de operaciones de las empresas para que alcancen su maduración en el corto plazo y se garantice su auto sostenibilidad. Buscar mecanismos para resolver problemas de comercialización e incentivar la investigación de nuevos mercados y nuevos productos.

Diseñar y dinamizar un modelo que diagnostique la gestión de las empresas (mercados, finanzas, técnicos, etc.) y faciliten planes de acción que permitan el mejoramiento continuo de las mismas y su sostenibilidad en el largo plazo.

Articular y estructurar toda la información generada en las Mesas de Trabajo en un Sistema de Información, facilitando la labor de las instituciones participantes de la Red y en beneficio de los emprendedores, proporcionando información sobre costos y tiempos de los procesos de emprendimiento por entidad oferente. Esta información será un insumo para los programas de formación de emprendedores.

Los pasos que detallamos a continuación son obligatorios para que cualquier empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías, recuerda que sería bueno que los completaras antes de empezar con los trámites para abrir tu oficina y que también tengas en mente la afiliación de los empleados al IESS. Este trámite tomara en promedio seis semanas.

A continuación presentamos los pasos básicos para legalizar tu negocio en la ciudad de Quito:

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres

meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.

- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.
- Artesanos: Calificación artesanal vigente emitida por el organismo competente: Junta Nacional del Artesano o MIPRO

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)
- Artesanos: Calificación artesanal

- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (establecimientos con publicidad existente)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (publicidad nueva)

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal
- Copia del permiso del año anterior

PASO 4: Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario)
- Declaración juramentada
- Copia de la Cédula de Ciudadanía
- Copia del Certificado de Votación
- Foto a color tamaño carné actualizada
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana)
- Carné del Gremio Actualizado
- Fuente: Junta Nacional de Defensa del Artesano Quito

PASO 5: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud
(para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.11. Ambiente Tecnológico

Para la implementación del presente proyecto la tecnología es importante el factor tecnológico ya que las empresas deben hoy en día estar a la par con los cambios tecnológicos en equipos para así optimiza costos, incrementar la eficiencia, mejorar la calidad de sus productos y dar un servicio oportuno y más ágil a sus clientes. La tecnología que puede definirse como el medio para transformar ideas en productos o

servicios permitiendo, además, mejorar o desarrollar procesos, sin embargo no consiste únicamente en métodos, maquinas, procedimientos, instrumental, métodos de programación, materiales y equipos que pueden comprarse o intercambiarse, sino es también un estado de espíritu, la expresión de un talento creador y la capacidad de sistematizar los conocimientos para su aprovechamiento por el conjunto de la sociedad.

Los factores tecnológicos que intervendrán para la creación del presente proyecto son los siguientes

Horno: Este puede ser eléctrico se utiliza para hornear el pan y pasteles.



Figura 4. Horno Eléctrico

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Amasadora: Consiste en mezclar y homogenizar una serie de ingredientes, previamente pesados, y transformarlos en una sola masa con características específicas de elasticidad, homogeneidad y consistencia. Se realiza en amasadoras.



Figura 5. Amasadora

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Divisora de masa: La división de la masa es necesaria para asegurar un peso del pan constante (250 g) y garantizado en la venta.



Divisora pedestal de 30 piezas

Figura 6. Divisora de masa

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Carro bandejero: Los carros bandejeros están diseñados para sostener bandejas de horno con productos, ya sea en el proceso de fermentación o antes de ir a cocción.



Figura 7. Carro Bandejero

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Batidora: Esta sirve para batir la pre mezcla del pan y para realizar las cremas para decorar las tortas.



Figura 8. Batidora

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Cámara de leudo: Equipo diseñado para controlar humedad y temperatura en productos que llevan levadura.



Figura 9. Cámara de Leudo

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.12. Entorno Local

En el entorno local se hará análisis de todos aquellos aspectos que afecten al proyecto en forma un tanto más directa. Estos son factores que en parte se los pueden controlar y llevar un mayor equilibrio en función del desarrollo del negocio.

2.12.01. Clientes

Se considera cliente a un consumidor fiel a una marca o producto. Se establece una diferencia entre clientes externos e internos. Los clientes externos son las personas que acuden a la empresa a comprar, retribuyen mediante dinero la compra efectuada, pueden cambiar de proveedor habitual, y pueden ser clientes minoristas, mayoristas, distribuidores, etcétera.

Son todos aquellos que van a consumir los productos. Para el presente proyecto se considerarán a las personas que se encuentran entre los 18 años en adelante, que les gusta consumir este tipo de comida típica del Ecuador y carnes a la brasa. Hay que tomar en consideración que en la antesala de este proyecto solo se puede hablar de clientes potenciales, y generar una proyección de cuál sería el mercado potencial en función de los clientes reales de la actual competencia.

¿Qué es un cliente potencial?

Es un individuo o un grupo de individuos capaces de tomar la decisión de comprar el producto o servicio que el vendedor está ofreciendo. Existe una diferencia obvia entre << cliente potencial >> y <<candidato>>. Un <<candidato>> es alguien que podría llegar a ser un cliente potencial y, por tanto, ofrece esperanza. Pero a menos que esta persona tenga una base sólida, no será más que un candidato. Un cliente potencial necesita el producto, siente un posible deseo de tener ese producto y la capacidad financiera de tomar esa decisión.

Para determinar el porcentaje de los posibles consumidores, hay que calcular la demanda insatisfecha, para lo cual se utilizará una herramienta de investigación, que nos proporcione los datos necesarios. Primero tomaremos una muestra del universo poblacional, y extraeremos la información que nos muestren el volumen de las personas que consume estos productos y quienes están, y no conformes con la competencia del sector, en función de aspectos como la calidad de los productos, atención al cliente, servicio, asepsia del lugar, entre otros. De la misma forma, determinar las necesidades que no han sido captadas, obteniendo un nicho de mercado del cual, como objetivo principal se planeará cubrir un porcentaje del mismo, con la implementación del presente proyecto

¿Quiénes serán los clientes?

Se han identificado dos segmentos de mercado: • Las familias que compran pan y productos alimenticios para el desayuno, lonche y otras ocasiones. • Las bodegas, los restaurantes, las fuentes de soda y otros negocios relacionados con la venta de alimentos preparados a base de pan, que realizan pedidos especiales.

2.12.02. Proveedores

Los proveedores son las personas o entidades encargadas de suministrar las materias primas, servicios o productos terminados necesarios para que la empresa pueda desarrollar su actividad normalmente. Son los encargados de mantener viva activa la organización y, por lo tanto, su importancia radica en el papel que desempeñan en la existencia y en el futuro de la empresa.

Tabla 6.
Proveedores

MATERIA PRIMA	PROVEEDORES
LA SUPERIOR	HARINA
HUEVOS	SANTA MARIA
FLESHMAN	CHIPS DE CHOCOLATE, JALEAS, PREMESCLA DE PANETTONE, MARGARINA DE OJALDRE,
NESTLE	TRES LECHES
DISTRIBUIDORA SAN LUIS	AZUCAR
LECHE	PASTEURIZADORA QUITO

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.12.03. Competencia

El análisis de la competencia enfocará la situación de las empresas o negocios que se encuentran dentro de un mercado determinado, ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. En lo particular para el presente proyecto, serán los restaurantes que estén dedicados a la elaboración de carnes a la brasa y de comidas típicas, en el sector donde se desarrollará el mismo. De acuerdo a una investigación de campo, se ha constatado que los competidores del presente proyecto son:

Tabla 7.
Competencia Directa

COMPETENCIA DIRECTA
PAN DE VIDA
PANDERIA ARENA
PANADERIA AMBATO
PANDERIA REINA DEL CISNE

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.13. Análisis Estratégico

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

El análisis interno en el proceso de la administración estratégica, sirve para aislar las fuerzas y debilidades de la organización. Aquí se consideran aspectos tales como:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.

identificar las cualidades y calidad de los recursos , y capacidad de una compañía, y las maneras de construir habilidades únicas y específicas .El análisis interno determinará el horizonte y los parámetros sobre los cuales se desarrollara el presente proyecto, y permitirá encontrar los las herramientas que ayuden a generar las estrategias más óptimas para alcanzar los objetivos, para lo cual debe lograr un nivel superior en eficiencia, calidad, innovación, y atención al cliente. Las fortalezas de una organización, la conducen a un desempeño superior, mientras que las debilidades la conllevan a un desempeño deficiente.

2.13.01. Misión

Mejorar la calidad alimenticia y elevar el nivel de vida de los habitantes del norte de Quito, y de los que forman parte de la familia “La Panadería de mi cuadra”, prestando siempre un excelente servicio en panadería y pastelería, y productos elaborados con rígidos procesos que garanticen estándares que permitan satisfacer las necesidades de nuestros clientes, y que permitan el desarrollo personal y profesional de sus integrantes.

2.13.02. Visión

Hacer crecer nuestra empresa por medio de nuestras ganancias y preferencias de nuestros clientes, y contribuir a mantener una buena salud y que con el tiempo nuestra empresa sea reconocida a nivel nacional.

En La Panadería de mi Cuadra queremos crear el hábito del buen comer, queremos convertir una taza de café en una experiencia, un sándwich en una combinación de sabores que gusten al paladar del cliente.

2.13.03. Objetivo General

Ofrecer a los habitantes de la zona norte de Quito, la posibilidad para poder adquirir productos panadería fresca, sabrosa, higiénica y sobretodo saludables con un costo

competitivo, en un local confortable y cerca de sus viviendas, enfocado a las familias que viven cerca de donde se pretende implementar nuestro proyecto.

2.13.04. Objetivos Específicos

- Analizar los potenciales mercados para posicionar el producto.
- Analizar la exigencia de nuestros clientes
- Analizar el comportamiento de la demanda actual y futura del producto en el mercado meta.

2.13.05. Valor y Principios

- Integridad: Cumplir con nuestros clientes, haciendo lo que se les ofreció.
- Honestidad: Hablando siempre con sinceridad y verdad a nuestros clientes.
- Equidad: Mediante un servicio acogedor y un trato imparcial, justo sin ningún tipo de discriminación.
- Lealtad: Establecer fidelidad por parte de nuestros clientes internos y externos, en base al cumplimiento de nuestros objetivos.
- Respeto: Saber valorar los intereses y necesidades de nuestros clientes.
- Trabajo en equipo: Mediante un clima laboral agradable, se fomenta un servicio rápido, eficiente y de calidad, permitiendo la integración de los colaboradores; de tal forma que si existiera algún inconveniente, los miembros del equipo, en armonía y enfocados en la visión y misión de la empresa lo solucionan de manera acertada.
- Calidad: Mediante un riguroso proceso de selección de la materia prima adquirida, y un proceso de producción que cumpla con estándares de calidad en cuanto a la preparación de alimentos.
- Excelencia en el servicio: El cliente es lo más importante, por lo que en el servicio, se priorizará la velocidad de respuesta, el cual estará dado por una

atención personalizada y con personal capacitado para generar un ambiente de cordialidad y respeto, consiguiendo la satisfacción de nuestros clientes.

2.14. Gestión Administrativa

Dentro de la gestión administrativa se elaborara el IPODICCE. El cual parte desde la investigación, planeación, organización, dirección, integración, coordinación, control y evaluación.

La investigación ayudará a determinar mercados.

La planeación estratégica nos ayudará a identificar las amenazas y oportunidades que se encuentran en el entorno del proyecto, permitiendo tomar decisiones acertadas que afecten positivamente al desenvolvimiento del mismo.

La planeación estratégica es un instrumento que puede emplearse para adecuar las respuestas de la empresa ante su medio ambiente, ya que la esencia de este tipo de planeación consiste en relacionar y ubicar a una organización con su entorno, identificando las oportunidades y amenazas que pueden surgir en el futuro y contraponiéndolas con las fortalezas y debilidades de la empresa, con el fin de contar con una base importante para tomar decisiones.

La organización tendrá un enfoque claro en cuanto a la designación de funciones, y la estructura sobre la cual se desarrollará el proyecto, para así optimizar de mejor manera todos los recursos disponibles y desarrollar un ambiente de trabajo agradable, el mismo que permitirá llevar paulatinamente una medición en cuanto al desempeño de las funciones, y tomar medidas acertadas ante posibles desviaciones que afecten, la consecución de los objetivos trazados.

Para la dirección se motivará a las personas y se seleccionará los canales de comunicación más adecuados y eficientes para resolver conflictos, y estar enfocados en la consecución de los objetivos.

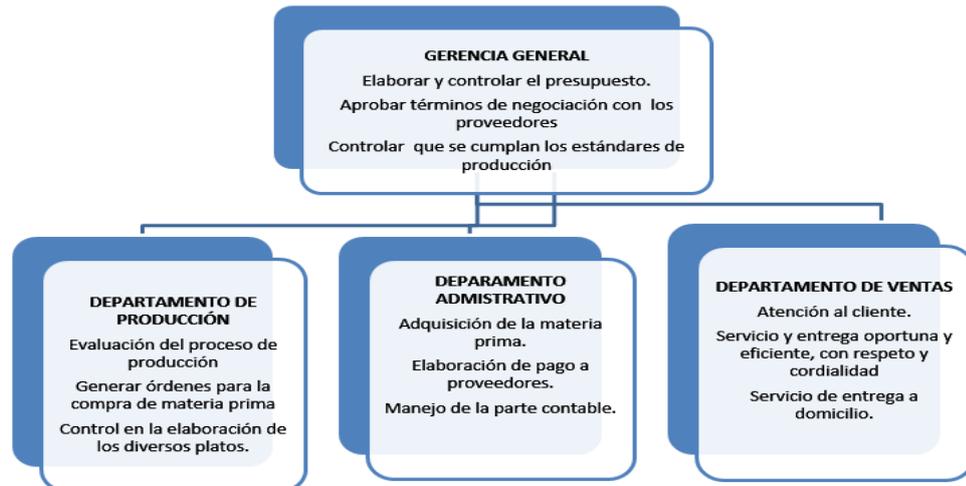


Figura 10. Organigrama Funcional de “La Panadería de mi Cuadra”

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.15. Gestión Operativa y Comercialización

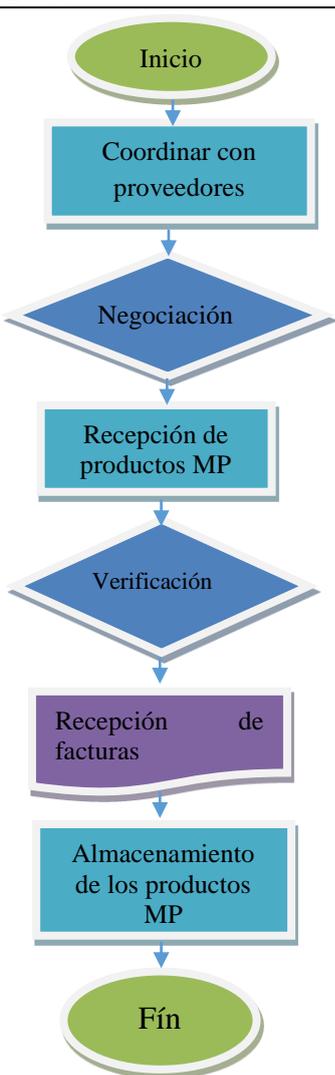
Se elaborarán los flujos, para establecer los procesos, y responsables de cada actividad determinando así, muchos parámetros que ayudarán a la optimización de recursos y tiempo, mejorando la velocidad de respuesta para generar mayor satisfacción a los clientes, garantizando la calidad en cada uno de los procesos.

Nombre de la Institución: “La Panadería de mi cuadra”

Objetivos: Dar a conocer el procedimiento para adquirir productos de calidad y mantener en buenas condiciones.

Tabla 8.

Diagrama de Procesos

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
 <pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> A[Coordinar con proveedores] A --> B{Negociación} B --> C[Recepción de productos MP] C --> D{Verificación} D --> E[Recepción de facturas] E --> F[Almacenamiento de los productos MP] F --> Fin([Fín]) </pre>	<p>Administración</p> <p>Administración y Ventas</p> <p>Personal de Producción</p> <p>Panadero</p> <p>Contabilidad</p> <p>Ayudante de Panadero</p>	<p>Coordinar con los proveedores los pedidos y la fecha de entrega</p> <p>Negociar con los proveedores precios, créditos y beneficios</p> <p>Recibir los productos, de acuerdo a lo solicitado.</p> <p>Verificar el buen estado de los productos, MP</p> <p>Recibir las facturas</p> <p>Ordenar los productos según su conservación</p>	<p>Los productos tienen que ser de calidad y encontrarse en excelentes condiciones.</p> <p>Dar prioridad a los créditos y descuentos</p> <p>El pedido debe estar correcto</p> <p>Calidad de los productos.</p> <p>verificar que todos los datos y fechas se encuentren correctamente</p>

RESPONSABLE: JEANNETH PULUPA. GERENTE GENERAL

Fecha de Elaboración: 11 de Enero del 2015

Nombre del Procedimiento: Proceso de producción para la preparación de los panes

Nombre de la Institución: "La Panadería de mi cuadra"

Objetivos: Dar a conocer el procedimiento para preparar la mezcla para la elaboración del pan con el fin de optimizar los recursos.

Fecha de Elaboración: 11 de Enero del 2015

Tabla 9.

Diagrama de elaboración del producto

FLUJO	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN	
<pre> graph TD Inicio([Inicio]) --> Prep[Preparación de la masa] Prep --> Amasado[Amasado] Amasado --> Hornear[Hornear] Hornear --> Reposo{Reposo de la masa} Reposo --> Despachar[Despachar] Despachar --> Fin([Fín]) </pre>	Panadero	Aliña la masa con mantequilla, leche y mantequilla	Obtener una masa homogénea el sabor y la contextura exacta	
	Panadero	Dejar reposar la masa por 25 minutos	Ver que la masa este creciendo	
	Ayudante	Hornear a temperatura de 230°	Controlar que no quemen los panes	
	Personal de ventas	Entregar a los despachadores para venta al publico	Los panes una vez fríos se los debe exhibir para que la gente pueda visualizar el producto	
	RESPONSABLE: JEANNETH PULUPA. GERENTE GENERAL			

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

2.15. Análisis FODA

2.15.01. Fortalezas

Estrategia de distribución

“El que pega primero pega dos veces”

Personal altamente calificado en conocimiento técnico, administrativo y de servicio al cliente.

Calidad y frescura de los productos ofertados.

2.15.02. Oportunidades

Promocionar la marca en uniformes y en automotor.

Rápido posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Alianza estratégica con proveedores de productos complementarios.

2.15.03. Debilidades

Pocas barreras de entrada.

Rotación de personal de distribución.

La frescura del producto, carta de presentación de PanExpress, es rápidamente perecible.

2.15.04. Amenazas

Que una panadería de renombre emplee la estrategia de distribución a domicilio en la misma zona.

Regulaciones de precios en insumos del producto por parte del gobierno.

Integración vertical de proveedores.

Capítulo III: Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de los consumidores y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

3.01. Análisis Del Consumidor

PERFIL DEL CONSUMIDOR:

Género: Hombres y mujeres.

Estatus económico: Nivel medio, pues por los precios del producto y por el tipo de comida no son excesivos pero tampoco muy baratos.

Ingresos: Desde \$319 en adelante.

Edad: De 18 años en adelante, debido a que en este intervalo se encuentran en una edad productiva, la mayoría trabajan y por ello tienen poder adquisitivo.

Nivel Educativo: Todo tipo de personas

Estado Civil, Religión y Grupo étnico: Cualquier persona, ya que no afecta directamente al proyecto mientras que al consumidor le agrada la comida, el lugar y pueda pagarlo.

Nacionalidad: Ecuatorianos y extranjeros.

Estilo de vida: Todo tipo de persona que le guste deleitarse de la comida típica ecuatoriana y de carnes a la brasa.

Personalidad: Personas de mente abierta, que les guste divertirse, los ambientes innovadores, el buen servicio y que les agrada darse gusto en cuanto a visitar un establecimiento diferente, ya sea con la familia, amigos o compañeros de trabajo.

3.01.01. Determinación de la población y muestra

3.01.01.01. Población

Por lo tanto, puede definirse a la Población o Universo como un conjunto de individuos que guardan similitud entre sí en los aspectos que son relevantes para los objetivos de la investigación. (M, 2010)

El universo que se definió para este estudio fueron las personas residentes en el sector del Valle de Tumbaco que son alrededor de 49.944 habitantes según el censo del 2010.

Población por parroquias del Distrito Metropolitano de Quito

Tabla 10.

Población de Tumbaco

SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
TUMBACO	49944	2.23%
(Quito, 2013)		
Población económicamente activa (PEA) en el Distrito Metropolitano de Quito		
SECTOR	POBLACIÓN	PORCENTAJE
TUMBACO	24245	2.21%
(Quito, Secretaría General de Planificación ., 2013)		

Fuente: Secretaría General de Planificación

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Tabla 11.

Promedio de Personas por hogar.

Sector	Población	Total Hogares	Promedio de Personas por Hogar
TUMBACO	49944	13916	3.59

Fuente: Secretaría General de Planificación

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

3.01.01.02. Muestra

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. De acuerdo al dato obtenido se tomara en cuenta para la muestra el total de hogares que existen en el valle de Tumbaco que es de 13916 para determinar la muestra y así tener nuestro mercado objetivo al cual va estar previamente dirigida nuestra investigación para el desarrollo de la misma.

Tabla 12.

Número de habitantes de Tumbaco posibles clientes

NUMEROS DE HABITANTES PROYECTADOS EN LA PARROQUIA DE TUMBACO POSIBLES CONSUMIDORES							
AÑO	2008	2009	2013	2013	2017	2021	2015
HABITANTES	92.524	96.175	111.972	119.250	130.080	147.393	155.571

Fuente: Inec

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

3.01.01.03. Fórmula para calcular la Muestra

FÓRMULA

$$M = \frac{N * PQ}{(N-1) \left[\frac{E}{K} \right]^2 + PQ}$$

Dónde:

M = Muestra

N = Población o Universo. Se considerara la población de 155 habitantes.

PQ = Varianza poblacional, es una constante igual a 0.25

(N-1) = Corrección que se usa para la población

E = Error máximo para las inferencias y las extrañaciones (rangos). Es el límite aceptable de error de las muestras. Se considerará el 5% de error.

K = Coeficiente de correlación de error, constante equivalente a 2.

$$M = \frac{13916 * 0,25}{(13916 - 1) [0,05/2]^2 + 0,25}$$

M = 384 encuestas

3.01.02. Técnicas de obtención de información

3.01.02.01. Observación

La observación es quizá la forma más antigua de investigación en existencia; de hecho, aprender mediante la observación es una práctica muy común. No sorprende que la observación pueda aportar información útil para las pequeñas empresas. Un método simple pero efectivo de investigación por observación es la llamada compra misteriosa (mystery shopping). Los compradores misteriosos reúnen datos observacionales acudiendo a la tienda (a la suya o de las de la competencia) y observando cómo exhiben los artículos, la publicidad dentro de tienda y evaluando otras características del establecimiento. (LONGENECKER, 2012, pág. 212)

3.01.02.02. Entrevista

“La entrevista es una técnica de investigación muy utilizada en la mayoría de las disciplinas empíricas. Apelando a un rasgo propio de la condición humana - nuestra capacidad comunicacional - esta técnica permite que las personas puedan hablar de sus experiencias, sensaciones, ideas, etc”. (YUNI, 2006, pág. 81)

3.01.02.03. Focus Groups

Un focus group está integrado entre seis y 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir una pequeña cantidad de dinero por participar. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing, para cercoriarse de que se cubren todos los temas relevantes. (KOTLER, 2006, pág. 105)

3.01.02.04. Encuesta

Las encuestas y la experimentación son métodos de planteamiento de preguntas que suponen cierto grado de contacto con los encuestados. Las encuestas pueden realizarse por correo, teléfono, internet, o mediante entrevistas personales. Las encuestas por correo suelen aplicarse cuando las encuestadas metas están muy dispersos. No obstante, suelen producir bajas tasas de respuestas – sólo un pequeño porcentaje de las encuestas enviadas suele ser devuelto. Las encuestas telefónicas y las personales alcanzan altas tasas de respuestas. (LONGENECKER, 2012, pág. 212 y 213)

“Las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, creen y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población”

(KOTLER, 2006, pág. 105)

3.01.02.05. Encuesta.

Para el presente proyecto se empleará la encuesta en el estudio de mercado ya que esta es una herramienta muy acertada para la obtención de información. Debido a que la formulación de las preguntas que contendrá serán de tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizarán preguntas específicas y de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades

3.01.03. Análisis de la Información

La información que usted está proporcionando será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de los productos bajos en calorías que ofreceremos en nuestra panadería.

El 61 % de las personas compran para más de 3 personas esto equivale a 234 personas encuestadas y solo un 6 % que equivale el 25 compran solo para ellos eso nos indica que hay familias con más de 3 integrantes.

- Compras el pan en el mismo establecimiento?
- Siempre
- Casi Siempre
- Casi Nunca

Tabla 13.

Compra en el mismo establecimiento el pan

OPCIONES	REPUESTA	PORCENTAJE
SIEMPRE	225	59%
CASI SIEMPRE	108	28%
CASI NUNCA	51	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

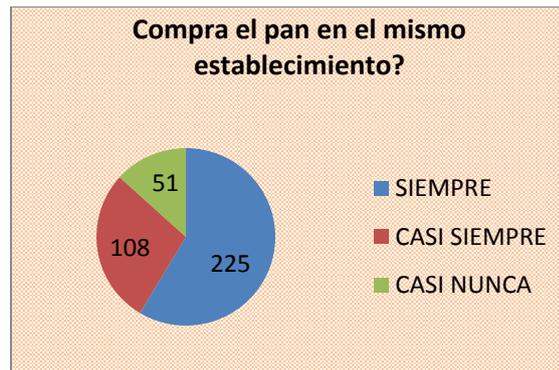


Figura 11. Pregunta 3

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

El 59 % de las persona prefieren comprar en el mismo establecimiento el pan otro 28 % compra frecuentemente el pan en el mismo lugar y solo un 13 % de la población compra el pan en cualquier panadería que quede en su lugar de destino por lo que es muy bueno ya qué podemos establecernos como un lugar de preferencia para que la gente compre el pana para sus hogares.

4. Que aspectos cree que da más importancia a la hora de elegir una panadería?

Calidad

Precio

Cercanía

Variedad

Tabla 14.

Que aspectos cree que da más importancia a la hora de elegir una panadería

OPCIONES	REPUESTA	PORCENTAJE
CALIDAD	101	26%
PRECIO	99	26%
CERCANIA	87	23%
VARIEDAD	97	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri



Figura 12. Pregunta 4

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

De los datos procesados se desprende que al momento de elegir una panadería, las personas al aspecto que más importancia le dan son a la calidad con 26 % equivalente a 101 encuestados como también el precio ya que tiene un mismo porcentaje con 99 personas, el segundo aspecto es la variedad con un 25 % y como último la cercanía con un 23% que equivale a 87 personas.

5. ¿Cuántas veces al día consume pan?

- Una vez
- Dos veces
- Tres veces
- Más de tres veces

Tabla 15.

Cuántas veces al día consume pan

OPCIONES	REPUESTA	PORCENTAJE
Una vez	56	15%
Dos veces	193	50%
Tres veces	85	22%
Mas de tres veces	50	13%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

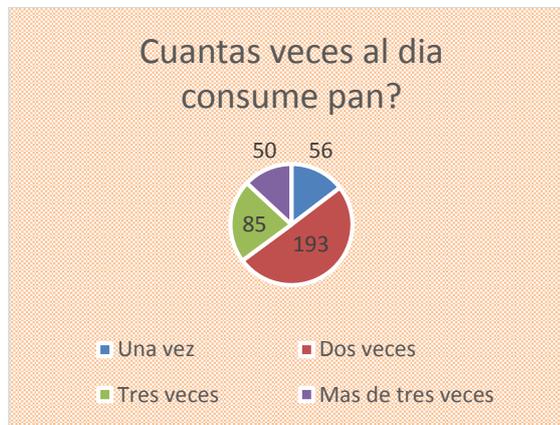


Figura 13. Pregunta 5

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

De esta información se desprende que 50 % de los encuestados, equivalente a 193 personas, consumen dos veces por día pan. Nos da la pauta de que el consumo de pan no va ser constante en el día, pero representa una oportunidad para el proyecto, ya que con herramientas adecuadas se puede incrementar la frecuencia de consumo.

6.- En que horario le gustaría que atienda la panadería?

De 6 am a 8 pm

De 7 am a 9 pm

De 8 am a 10 pm

Tabla 16.

Horario de atención

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 6 am a 8 pm	155	40%
De 7 am a 9 pm	133	35%
De 8 am a 10 pm	96	25%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

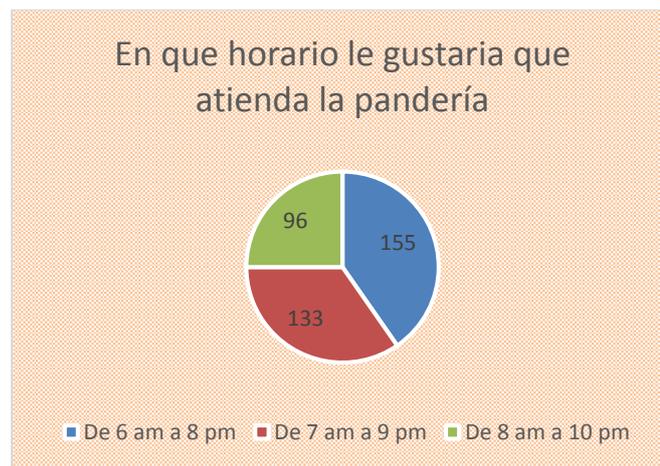


Figura 14. Pregunta 6

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

De esta información se desprende que del total de encuestados, el 40%, equivalente a 155 personas, desea que el horario de atención sea de 6am a 8 pm; 35% correspondiente a 133 personas, prefiere que el horario de atención sea de 7 am a 9 pm; y el 25% equivalente a 96 personas considera que el horario de atención debería ser de 8am a 10pm. Estos datos nos dan la referencia para el horario de atención que se establecerá en la panadería.

7.- ¿Cuántos panes consume a la semana?

De 5 a 10

De 10 a 20

De 20 a 30

O más de 30

Tabla 17.

Consumo de pan

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
De 5 a 10	15	4%
de 10 a 20	30	8%
De 20 a 30	124	32%
Mas de 30	215	56%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

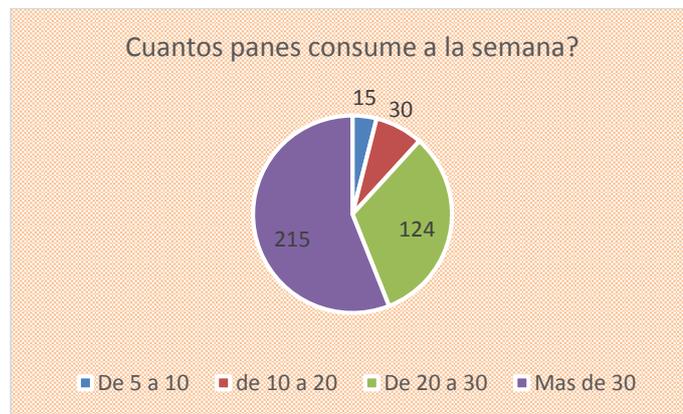


Figura 15. Pregunta 7

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

Del total de los encuestados el 56 % consume más de 30 panes a la semana eso es bueno para nuestro proyecto ya que sabemos que el consumo será alto.

8. ¿De los siguientes panes cual le gustaría consumir?

- Integral
- De agua
- De Maíz
- De Avena
- De semillas

Tabla 18.

Consumo de pan

OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
INTEGRAL	35	8%
AGUA	45	12%
MAIZ	99	26%
AVENA	80	21%
SEMILLA	125	33%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

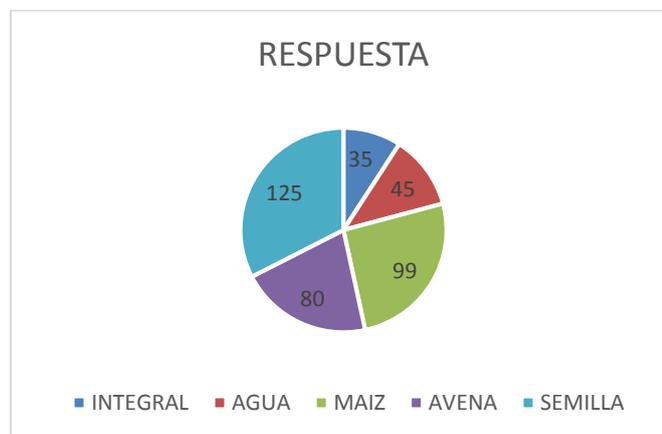


Figura 16. Pregunta 8

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

Del total de encuestados 33% que corresponde a 125 personas prefieren el pan de semillas, El 26 % prefiere el pan de maíz, en cuanto el 21 % prefiere el pan de avena en cuanto el 12 % prefiere el de agua y el 8% el pan integral.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan bajo en calorías?

De 15 a 18 ctvs

De 19cvs a 25 ctvs

Tabla 19.

Consumo de Pan

OPCIONES	REPUESTA	PORCENTAJE
De 15 a 18	287	53%
de 19 a 25	97	47%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri



Figura 17. Pregunta 9

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

Del Total de los encuestados se aprecia que el 53% correspondiente a 287 personas están dispuestas a pagar hasta 0.18 ctvs por un pan saludable y un 47 % pagaría hasta 0.25 ctvs por un pan, Esto nos ayuda para sacar un precio promedio para la venta.

10. ¿Recomendaría nuestra panadería a sus familiares y amigos?

Tabla 20.

Consumo de pan

OPCIONES	REPUESTA	PORCENTAJE
SI	380	99%
NO	4	1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri



Figura 18. Pregunta 10

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis

Del total de los encuestados, el 99% equivalente a 380 personas, les gustaría que se instale una panadería con las especificaciones del proyecto. Nos da la pauta que en el lugar donde se implementará el restaurante, existe inconformidad con los establecimientos que ya existen, por lo que representa una gran oportunidad de atraer a los clientes potenciales.

3.02. Oferta

Se encuentra representada por los vendedores y es la cantidad de bienes y servicios existentes en los mercados y puestos a disposición de los consumidores

3.02.01. Causas para la Disminución de la Oferta

Los bienes y servicios ofertados, disminuyen por los siguientes motivos:

Debido a la disminución de las fuentes proveedoras de materias primas, como el petróleo, minas, bosques, etc.; Por la destrucción de las cosechas por distintos fenómenos, especialmente naturales como plagas, sequías, inundaciones, heladas, etc.;

Por los paros y huelgas de productores, comerciantes o transportistas;

Por las políticas innovadoras, como reforma o creación de leyes procesos electorales, cambio de autoridades, etc.

3.02.02. Estimación de la oferta

Al estimarse la oferta de un determinado producto, se está en capacidad de precisar la estructura del mercado en lo que a oferta se refiere. En el análisis de la oferta deben tenerse varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad y la estabilidad de un proyecto siendo estas:

- Localización de la oferta
- Estacionalidad de la oferta
- Desarrollo histórico
- Estructura de la proyección (línea de productos)
- Capacidad instalada y ocupada materia prima empleada
- Disponibilidad de mano de obra, especializada o no
- Existencia de sustitutos adecuados
- Fortaleza y debilidades de la competencia
- Planes de expansión

- Zonas controladas por la competencia
- Políticas de venta

3.02.03. Cálculo de la Oferta

Para el cálculo de la oferta se tomará en cuenta a las personas que se encuentran satisfechas con la competencia que corresponde.

Tabla 21.

Proyección de la Oferta

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DÓLARES			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN	OFERTA PROYECTADA
2015	53.497.584,66	5,30%	2.835.371,99
2016	54.300.048,43	5,30%	2.877.902,57
2017	55.114.549,16	5,30%	2.921.071,11
2018	55.941.267,39	5,30%	2.964.887,17
2019	56.780.386,40	5,30%	3.009.360,48

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

De la información que se obtiene, se desprende que para el desarrollo del proyecto es una gran oportunidad por el alto índice de insatisfacción con la competencia.

3.02.04. Balance demanda – oferta

Se tomará en consideración la proyección de la demanda y se le restará de la proyección de la oferta; obteniendo la demanda insatisfecha, es decir la cantidad que es probable de productos que el mercado consuma en los años futuros, y que todavía no se logra satisfacer.

Tabla 22.*Demanda Insatisfecha*

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	53.497.584,66	2.835.371,99	50.662.212,67
2016	54.300.048,43	2.877.902,57	51.422.145,86
2017	55.114.549,16	2.921.071,11	52.193.478,05
2018	55.941.267,39	2.964.887,17	52.976.380,22
2019	56.780.386,40	3.009.360,48	53.771.025,92

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

3.02.05. Análisis de la demanda

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. Dado que el análisis de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como:

“el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados”
(CASADO, 2006, pág. 95).

Partiendo de la premisa de que al realizar un análisis de la tasa de crecimiento poblacional y el aumento constante de establecimientos, que han experimentado las parroquias de Tumbaco, y los datos tomados de la encuesta, como es el de las personas que están de acuerdo con la implementación de una panadería con productos bajos en calorías, la frecuencia con la que asisten, el precio que están dispuestos a cancelar, representan un indicador favorable para las proyecciones futuras, ya que determinarán, el incremento de ventas si se toma en consideración las temporadas en la que la demanda tiende a subir en forma considerable, como son el día de la madre,



fiestas de Quito, navidad, y las celebraciones de fin de año y año nuevo, entre otros eventos..(BACA URBINA, 2006)

Capítulo IV: Estudio Técnico

4.01. Objetivos del Estudio Técnico

Determinar el tamaño y la localización óptima del proyecto, considerando los aspectos de macro localización y micro localización.

Realizar una ingeniería del proyecto, que permita describir sus instalaciones y determinar la distribución de la planta.

Establecer los activos con que contará el proyecto.

4.01.01. Tamaño del Proyecto

Para este aspecto, se deberá tomar con consideración el espacio físico donde se implementará el restaurante, que es de 154m². Está conformado por:

Área Administrativa

Área de Producción

Área de atención y servicio al cliente

Baños

Área de limpieza

Baños 2

Tabla 23.

Tamaño del Proyecto

TAMAÑO DEL PROYECTO	
ÁREAS	METROS CUADRADOS
ADMINISTRATIVA:	3x4=12
PRODUCCIÓN	7x3,5= 24,5
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	11 x8,5 =93,5
ARCHIVO	1.5 X 1,5= 2,25
Baño	1.5 X 1,5= 2,25
AREA DE LIMPIEZA	1.5 X 2,5= 3,75
Baño 2	1,5X2,5=3,75
TOTAL TAMAÑO PROYECTO	154

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

4.01.01.01. Capacidad Instalada

Es la capacidad instalada permanente. Para el presente proyecto se ha escogido un lugar que se ajuste a nuestras necesidades. La capacidad instalada de este sitio es de 132m².

4.01.01.02. Capacidad Óptima

Para este aspecto, se deberá tomar con consideración el espacio físico de la capacidad instalada, que es de 132 m².

Tabla 24.*Tamaño del Proyecto*

TAMAÑO DEL PROYECTO	
ÁREAS	METROS CUADRADOS
ADMINISTRATIVA:	3x4=12
PRODUCCIÓN:	7x3,5= 24,5
ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	10 x8,5 =85
BODEGA	1.5 X 1,5= 2,25
Baño	1.5 X 1,5= 2,25
AREA DE LIMPIEZA	1.5 X 2,5= 3,75
Baño 2	1,5X2,5=3,75
TOTAL TAMAÑO PROYECTO	145.5

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

4.02. Localización del Proyecto

La localización de la sala de eventos a implementarse se encontrara ubicada en la calle Rumiñahui y pasaje San Miguel sector el valle de Tumbaco ciudad de Quito. Ya que en el sector hay demandantes y además se encuentra localizado con un target medio – alto que preside de este servicio

4.02.01. Macro Localización

El proyecto se encuentra en el valle de Tumbaco de la ciudad de Quito DM de la provincia de Pichincha.

El Valle de Tumbaco tiene una población de 38.498 habitantes, aproximadamente.

Su parroquialización tuvo lugar el 8 de diciembre de 1670.

4.02.03. Localización Óptima

La localización del proyecto es una ventaja competitiva que ayuda aumentar los beneficios y optimizar costos. Al realizar la localización óptima para la implementación de la de la panadería se considera adecuado el sector del valle de Tumbaco debido a que es una zona comercial y además cuenta con un segmento de mercado medio – alto lo cual hace que exista una demanda insatisfecha de clientes que requieren de este servicio.

4.03. Ingeniería del Proyecto

4.03.01. Definición del bien y servicio

El servicio que se brindará será de lunes a domingo, siempre brindando a nuestros clientes un producto bajos en calorías de calidad siempre pensando en el bienestar de nuestros clientes a bajos costos.

El pan es un alimento básico y muy sencillo en cuanto a su composición. Está constituido por tres elementos básicos (harina, agua y levaduras activas como *Saccharomyces cerevisiae*).

A estos ingredientes fundamentales se les puede añadir otros muchos, lo que da lugar a la gran variedad de panes existentes en el mercado.

La materia prima es la harina, y sólo el trigo y el centeno se consideran cereales panificables, es decir, los más adecuados para fabricar productos de panadería.

La composición de la harina depende del grado de extracción o del aprovechamiento (expresado en porcentaje) de los productos de la molienda del trigo y del centeno (tabla 1).

Tabla 25.
Composición de la Harina de Trigo de Diversos Grados

NUTRIENTES	GRADO DE EXTRACCIÓN	
	40-50%	100%
Almidón	84,2	66
Proteínas	11,7	14,8
Lípidos	1	2,3
Fibra	3,7	10,9
Minerales	0,4	1,7

Fuente: Las oportunidades de valorización en salud para el sector del pan en España. Carmen Gómez Candela; Oliver G. Shleifer. FIPP 2007.

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Un grado de extracción del 100% indica que el producto resultante contiene todos los componentes del grano (cereal triturado integral, harina integral), un grado de extracción del 40%, indica que, de cada 100 gramos de cereal (trigo) se obtienen 40 gramos de harina, resultando una harina muy blanca, muy rica en almidón y pobre en salvado, y por tanto en fibra.

El pan constituye una importante fuente energética en forma de hidratos de carbono complejos (almidón).

Contiene alrededor de un 9% de proteínas procedentes del grano de trigo, aunque no son de gran valor biológico ya que son deficientes en lisina y treonina, en parte porque el grano de trigo lo es y en parte por lo que se pierde durante la molienda. Su bajo aporte de grasas hace que sea un alimento equilibrado y con un perfil nutricional adecuado a cualquier situación.

Es una buena fuente de fibra, ya que parte del almidón se transforma durante el procesamiento y la cocción en almidón no digerible que actúa como fibra. Por supuesto, el pan integral es más rico en fibra que el pan común.

También aporta cantidades no despreciables de minerales (Ca, Fe, Mg y Zn) y vitaminas del grupo B (tiamina, niacina y ácido fólico) y su riqueza en estos oligoelementos depende del grado de extracción de la harina y de si se ha enriquecido la masa de pan durante el proceso de elaboración con dichas sustancias (tablas 2 y 3).

Tabla 26.

Contenido en macronutrientes de algunas variedades de pan (por 100g).

VARIEDAD	Energía	Agua (g)	Proteínas (g)	Lípidos (g)	Glúcidos (g)	Fibra (g)
Pan blanco (común)	261	34,9	8,5	1,6	51,5	3,5
Pan integral	221	44,6	7	2,9	38	7,5
Pan blanco tostado	262	37,5	6,8	4,4	46	5,3
Pan de centeno	230	40,5	6,2	1,	45,8	6,5
Pan de molde	272	34,9	7,8	3,8	49,9	3,6
Pan de molde integral	259	36,1	10,9	3,	44	6
Pan tipo hamburguesa	271	36,2	7,5	4,7	47,5	4,1

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Al pan se le atribuye el falso mito de que “engorda” y muchas personas piensan que suprimir el pan es una de las mejores formas de corregir el sobrepeso o la obesidad. Sin embargo, el no consumir pan de forma habitual puede contribuir a desequilibrar de manera importante la dieta y si no se sustituye por otra fuente importante de hidratos de carbono complejos (como el arroz u otros cereales) es fácil que aumente el porcentaje total de calorías provenientes de alimentos ricos en grasas o proteínas, alejándose así de las recomendaciones respecto a una alimentación equilibrada en la

que cerca del 55%-60% del total de calorías de la alimentación deben proceder de los hidratos de carbono, el 10%-15% de proteínas y el 30-35% restante de grasas.



Figura 21. Logotipo

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri



Figura 22. Slogan

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

4.04. Proceso Productivo

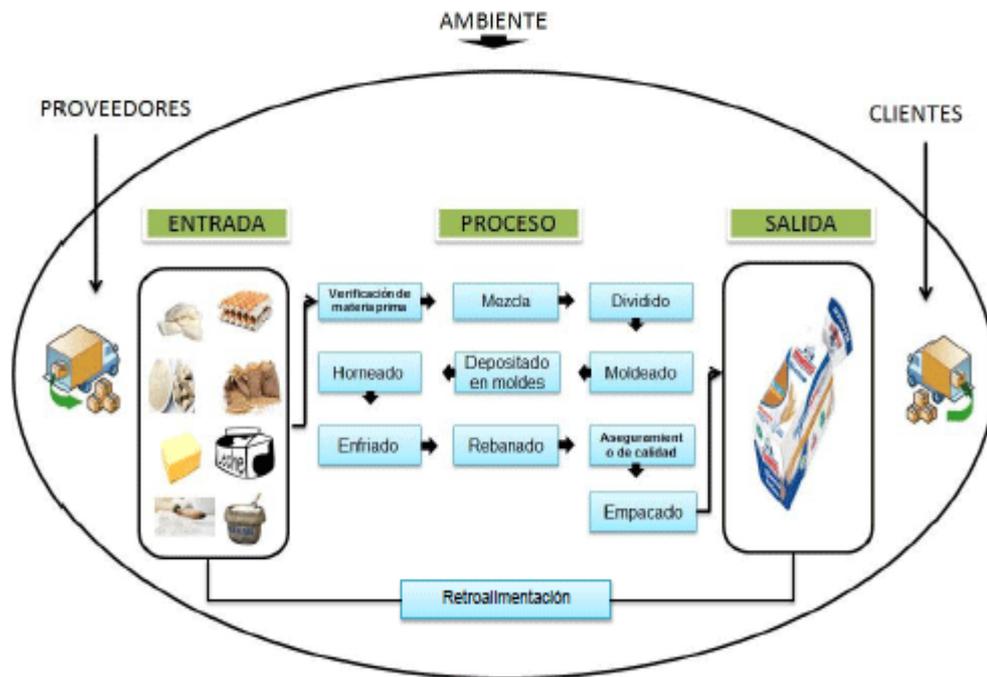


Figura 23. Proceso Productivo

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

4.04.01. Distribución de la Planta

Para la instalación de una panadería se tomara en consideración los espacios adecuados para desarrollar las actividades de producción necesarias. Entre las principales áreas y espacios se establecen los siguientes:

- Área administrativa
- Área de producción
- Área de atención y servicio al cliente
- Baños personal
- Área de limpieza
- Baños clientes

- Área administrativa

$3 \times 4 = 12$



Figura 24. Área Administrativa

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Área Producción

$7 \times 3.5 = 24.5$



Figura 25. Área de Producción

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Área de Atención y Servicio Al Cliente

10X8.5= 85



Figura 26. Atención Clientes

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

BODEGA

1.5 X 1.5 =2.5



Figura 27. Bodega

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Baño del Personal

1.5 X 1.5=2.5



Figura 28. Baño del Personal

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Baños Clientes



Figura 29. Baño Clientes

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Distribución Del Local



Figura 30. La Distribución

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

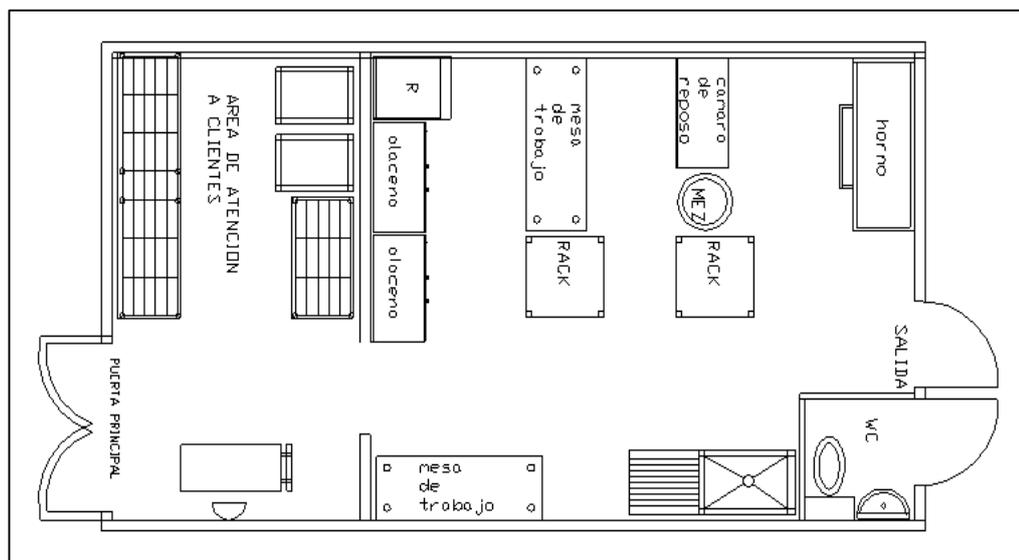


Figura 31. La Distribución en planta

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Capítulo V: Estudio Financiero

5.01. Ingresos Operacionales y no operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos ingresos producto de la actividad económica principal de la empresa.(BACA URBINA, 2006)

Determinar la inversión y el financiamiento necesario para el proyecto; consecuentemente sistematizar de forma contable, económica y financiera los estudios anteriormente expuestos para evaluar los resultados de la actividad de emprender el proyecto.(BACA URBINA, 2006)

Tabla 27.

Mano de Obra Directa

INGRESOS POR YECTADOS						
AÑO 2014 (BASE)	TASA CRECIMIENTO 4,7%	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
57.173,76	1,05	59.860,93	62.674,39	65.620,09	68.704,23	71.933,33

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.02. Costos

Constituyen parte primordial de la empresa para generar un servicio adecuado y consiste en el pago de salarios, la compra de materiales, etc. para lograr los objetivos esperados.

5.02.01. Costos Directos.

Tabla 28.
Materia Prima Directa

DESCRIPCION	PORCION	UNIDAD DE MEDIDAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
harina	0,045	lb	0,04	0,0018
sal	0,07054	lb	0,03	0,0024
azucar	0,216	lb	0,042	0,0091
levadura	0,07054	lb	0,12	0,0085
huevos	0,1673	lb	0,02	0,0033
matequilla	0,2821	lb	0,087	0,0245
agua	16	g	0	0,0000
			TOTAL	0,0496

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Tabla 29.
Materia Prima Directa

COSTOS DIRECTOS						
MATERIA PRIMA DIRECTA						
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD DIARIA	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
HARINA	LB	\$ 35,00	1	\$ 35,00	\$ 1.050,00	12.600,00
MANTEQUILLA	LB	\$ 28,00	1	\$ 28,00	\$ 840,00	10.080,00
HUEVOS	LB	\$ 3,00	3	\$ 3,00	\$ 90,00	1.080,00
SAL	LB	\$ 35,00	2	\$ 0,75	\$ 22,50	270,00
AZUCAR	LB	\$ 35,00	1	\$ 38,00	\$ 1.140,00	13.680,00
LEVADURA	LB	\$ 35,00	3	\$ 5,72	\$ 171,60	2.059,20
				TOTAL	\$ 3.314,10	39.769,20

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Tabla 30.
Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA								
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL 11.15%	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VAC.	FONDO RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
Panadero	600	72,9	22	50	25	50	819,9	9.838,80
							TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	9.838,80

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

La mano de obra directa, es el segundo elemento del costo de producción y se considera como el esfuerzo humano empleado para transformar la materia prima o materiales en un producto terminado.

5.02.02. Costos Indirectos.

Son aquellos costos que no se puede identificar o cuantificar plenamente con la elaboración del producto. (Salinas, 2000)

Tabla 31.

Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDADES	VALOR	TOTAL	V. ANUAL
FUNDAS PEQUEÑAS	100	2,25	225	2.700
FUNDAS DE HALAR	100	3,25	325	3.900
			TOTAL	6.600

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.02.03. Costos de venta

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

Tabla 32.

Costo de Venta

COSTOS DE VENTA	
DESCRIPCION	TOTAL ANUAL
MATERIA PRIMA	\$ 39.769,20
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 9.838,80
COSTOS INDIRECTOS	\$ 6,60
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 49.614,60

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Tabla 33.

Costo Unitario de Producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
Concepto	Costo Unit
MOD (Mano de obra directa)	\$ 0,04
CIF (Costos indirectos de fabricación)	\$ 0,05
CUP	\$ 0,09

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.02.04. Costos Fijos y Variables.

5.02.04.01 Costos Fijos.

Valores económicos que se cancelan permanentes dentro del periodo en igual cantidad sin importar si la empresa presta o no servicios en el periodo. (SALINAS, 2010, pág. 122)

5.02.04.02. Costos Variables.

Valores que sufren cambios dependiendo del nivel de producción a mayor producción mayor valor económico. Están directamente involucrados con la elaboración y comercialización del producto, por lo que tienden a variar con el volumen de la producción. (BACA URBINA, 2006)

5.03. Gasto Administrativo.

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización, o las operaciones de producción. Los salarios de los altos ejecutivos y los costes de los servicios generales (tales como contabilidad, contratación y relaciones laborales) se incluyen en esta rúbrica.

Tabla 34.
Gastos Administrativos

GASTO ADMINISTRATIVO								
CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	VAC.	FONDO RESERVA	TOTAL	TOTAL ANUAL
Administrador	650,00	72,48	22,00	54,17	27,08	54,17	879,89	10.558,70
contador	150,00						150,00	1.800,00

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.03.01. Servicios Básicos.

Es un factor importante para la empresa ya que los servicios básicos nos permiten que se pueda elaborar nuestros productos.

Tabla 35.
Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSUMO	VALOR UNITARIO	TOTAL	TOTAL ANUAL
Luz Eléctrica	Kw/H	3.500,00	0,06	210,00	2.520,00
Agua Potable	m3	250,00	0,34	85,00	1.020,00
TOTAL			0,40	295,00	3.540,00

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.03.02. Suministros de oficina.

Cantidad gastada para publicar nuestro bien o servicio.

Tabla 36.
Gasto Publicitario

GASTOS PUBLICIDAD				
DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR U	TOTAL	TOTAL ANUAL
Trípticos	120,00	0,25	30,00	360,00
Hojas volantes	100,00	0,02	2,00	24,00
tarjetas de presentación	100,00	0,08	8,00	96,00
camisetas con estampado	100,00	2,50	250,00	3000,00
gorras estampado	100,00	3,00	300,00	3600,00
TOTAL GASTOS PUBLICITARIOS			590,00	7.080,00

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.04. Gastos financieros.

Son los gastos cobrados por las entidades financieras a los que recurren a utilizar financiación ajena, tales como intereses, comisiones de apertura, etc.(BACA URBINA, 2006)

5.05. Inversiones.

Es el dinero a corto plazo en alguna institución bancaria con el fin de tener efectivo disponible para apoyar básicamente las actividades de venta del producto.Fuente especificada no válida.

5.05.01. Inversión Fija.

La inversión en activos se puede diferenciar claramente, según su tipo, En este apartado se define a la inversión monetaria solo en los activos fijos y diferidos, que corresponden a todos los necesarios para operar la empresa desde el punto de vista de producción, administración y ventas.

Tabla 37.

Inversión Fija

INVERSIONES FIJAS						
						V/S
DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y maquinaria	20.154,00					(10.077,00)
Muebles y enseres	656,00					(328,00)
Equipo de computacion	3.160,00					(1.580,00)
TOTAL	23.970,00	-	-	-	-	(11.985,00)

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.05.02. Activos Fijos.

Son bienes que tienen una vida útil mayor a un año y que la empresa utilizará de manera continua en el curso normal de sus operaciones.(WILFRIDO, 2010)

Son aquellos costos que invierten en el proceso de producción de un bien o servicio y que no varían al cambiar las unidades producidas.(WILFRIDO, 2010, pág. 179)

5.05.03. Activos Nominales (Diferidos)

Comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definido en las leyes impositivas.

5.06. Capital de Trabajo.

Recursos que requiere la empresa para poder operar sin contratiempo.

Se define como la deferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante, desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (Distinto de la inversión en activo fijo y diferido) con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa.

Tabla 38.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
DESCRIPCIÓN			
MATERIA PRIMA	\$ 3.314,10	\$ 3.314,10	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 919,90		\$ 919,90
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.029,89		\$ 1.029,89
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 590,00		\$ 590,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 5.853,89	\$ 3.314,10	\$ 2.539,79

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.07. Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.

Tabla 39.

Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

CONCEPTO	USO DE FONDO	RECURSOS	RECURSOS
		PROPIOS	FINANCIADOS
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIA Y EQUIPO	20.154,00		20.154,00
MUEBLES Y ENSERES	656,00	656,00	
EQUIPO DE COMPUTACION	3.160,00	3.160,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	23.970,00	3.816,00	20.154,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE CONSTITUCION	350,00	350,00	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	300,00	300,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	650,00	650,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO			
MATERIA PRIMA	3.314,10	3.314,10	
MANO DE OBRA	919,90		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.029,89		
GASTOS DE PUBLICIDAD	590,00		
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	5.853,89	3.314,10	0,00
TOTAL INVERSION	30.473,89	7.780,10	20.154,00

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.07.01. Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

Proceso financiero mediante el cual se disminuye gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes. (Mercedes, 2005)

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus necesidades económicas, y es posible demostrar que esto le ayudara a elevar considerablemente el rendimiento sobre su inversión (BACA URBINA, 2006)

Tabla 40.
Tabla de Amortización

TOTAL INVERSION	100%	30.473,89
CAPITAL PROPIO	25,53%	7.780,10
FINANCIAMIENTO	74,47%	20.154,00

TABLA DE AMORTIZACION					25	334,409	254,281	588,689	15725,420
DEUDA	22693,79				26	339,704	248,986	588,689	15385,717
TASA	19%	Anual convertible SEMESTRALMENTE			27	345,082	243,607	588,689	15040,635
N.CUOTAS	60				28	350,546	238,143	588,689	14690,089
N.CUOTAS	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA FIJA	SALDO INSOLUTO	29	356,096	232,593	588,689	14333,992
0				22693,79	30	361,735	226,955	588,689	13972,258
1	229,371	359,318	588,689	22464,419	31	367,462	221,227	588,689	13604,796
2	233,003	355,687	588,689	22231,416	32	373,280	215,409	588,689	13231,515
3	236,692	351,997	588,689	21994,724	33	379,190	209,499	588,689	12852,325
4	240,440	348,250	588,689	21754,285	34	385,194	203,495	588,689	12467,131
5	244,247	344,443	588,689	21510,038	35	391,293	197,396	588,689	12075,838
6	248,114	340,576	588,689	21261,924	36	397,489	191,201	588,689	11678,349
7	252,042	336,647	588,689	21009,882	37	403,782	184,907	588,689	11274,567
8	256,033	332,656	588,689	20753,849	38	410,175	178,514	588,689	10864,391
9	260,087	328,603	588,689	20493,762	39	416,670	172,020	588,689	10447,721
10	264,205	324,485	588,689	20229,557	40	423,267	165,422	588,689	10024,454
11	268,388	320,301	588,689	19961,169	41	429,969	158,721	588,689	9594,485
12	272,638	316,052	588,689	19688,532	42	436,777	151,913	588,689	9157,709
13	276,954	311,735	588,689	19411,577	43	443,692	144,997	588,689	8714,016
14	281,339	307,350	588,689	19130,238	44	450,717	137,972	588,689	8263,299
15	285,794	302,895	588,689	18844,444	45	457,854	130,836	588,689	7805,445
16	290,319	298,370	588,689	18554,125	46	465,103	123,586	588,689	7340,342
17	294,916	293,774	588,689	18259,209	47	472,467	116,222	588,689	6867,874
18	299,585	289,104	588,689	17959,624	48	479,948	108,741	588,689	6387,926
19	304,329	284,361	588,689	17655,295	49	487,547	101,142	588,689	5900,379
20	309,147	279,542	588,689	17346,148	50	495,267	93,423	588,689	5405,112
21	314,042	274,647	588,689	17032,106	51	503,108	85,581	588,689	4902,004
22	319,014	269,675	588,689	16713,091	52	511,074	77,615	588,689	4390,929
23	324,065	264,624	588,689	16389,026	53	519,166	69,523	588,689	3871,763
24	329,197	259,493	588,689	16059,829	54	527,387	61,303	588,689	3344,376
					55	535,737	52,953	588,689	2808,640
					56	544,219	44,470	588,689	2264,420
					57	552,836	35,853	588,689	1711,584
					58	561,589	27,100	588,689	1149,995
					59	570,481	18,208	588,689	579,514
					60	579,514	9,176	588,689	0,000

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.07.02. Depreciaciones (Tabla de Depreciación).

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo su potencial de servicio.(Mercedes, 2005)

Las depreciaciones es el valor que se da a los diferentes activos al final de su tiempo de uso. La tabla de depreciaciones ha sido elaborada para un periodo de 5 años utilizando el método de depreciación en línea recta.(Mercedes, 2005)

Tabla 41.
Tabla de Depreciación

DETALLE	VALOR	TOTAL	%	VIDA UTIL	1	2	3	4	5	TOTAL	VALOR RESIDUAL
ACTIVOS FIJOS		23.970,00									
Maquinaria y Equipo	20.154,00		10%	10,00	2.015,40	2.015,40	2.015,40	2.015,40	2.015,40	10.077,00	10.077,00
Muebles y Enseres	656,00		10%	10,00	65,60	65,60	65,60	65,60	65,60	328,00	328,00
Equipo de Computación	3.160,00		33%	3,00	1.053,33	1.053,33	1.053,33			3.160,00	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS		350,00								0,00	0,00
Gastos de Constitución	350,00		5%	20	17,50	17,50	17,50	17,50	17,50	87,50	262,50
TOTAL ACTIVOS		24.320,00			3.151,83	3.151,83	3.151,83	2.098,50	2.098,50	13.652,50	10.667,50

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.08. Estado de Situación Inicial.

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma.

**EMPRESA "PANADERIA DE MI CUADRA
ESTADO DE SITUACION INICIAL**

ACTIVOS		
ACTIVO CORRIENTE		
ACTIVO CORRIENTE		
Disponible		
Caja - bancos	5.853,89	
Diferidos		
Gastos de Constitución	350,00	
Gastos de factibilidad	300,00	
Total Activos Corrientes		6.503,89
ACTIVOS NO CORRIENTES		
Propiedad Planta y Equipo		
Maquinaria y equipo	20.154,00	
Muebles y Enseres	656,00	
Equipo de Computación	3.160,00	23.970,00
Total Activos NO Corrientes		23.970,00
TOTAL ACTIVOS		30.473,89
PASIVOS		
PASIVOS NO CORRIENTES		
A Largo Plazo		
préstamos por pagar	22.693,79	
TOTAL PASIVOS		22.693,79
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Aporte de Accionistas		
Capital	7.780,10	
Total Patrimonio		7.780,10
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		30.473,89

GERENTE

CONTADORA

5.09. Estado de resultados proyectado (a cinco años)

Es un estado financiero dinámico pues permite ver el desarrollo de un periodo de acuerdo a la vida económica del proyecto.

Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa.(BRAVO VALDIVIESO, 2005)

Tabla 42.
Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS	59.860,93	62.674,39	65.620,09	68.704,23	71.933,33
(-)Costos de producción	58.484,42	60.853,04	63.317,59	65.881,95	68.550,17
(-)Costos de ventas	-	-	-	-	-
(-)Gastos administrativos	51.947,19	53.774,36	55.952,22	58.218,29	60.576,13
(-)Gastos de ventas	6.110,65	6.275,64	6.445,08	6.619,10	6.797,81
(-)Depreciaciones	10.667,50	4.649,00	4.649,00	3.699,00	3.699,00
(-)Amortizaciones del diferido	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
(=)Utilidad Operacional	(67.478,84)	(63.007,65)	(64.873,80)	(65.844,10)	(67.819,78)
(+/-) otros ingresos o gastos	-	-	-	-	-
(=)Utilidad antes de participación	(67.478,84)	(63.007,65)	(64.873,80)	(65.844,10)	(67.819,78)
(-)15% trabajadores	(10.121,83)	(9.451,15)	(9.731,07)	(9.876,62)	(10.172,97)
(=)Utilidad antes de impuestos	(57.357,01)	(53.556,50)	(55.142,73)	(55.967,49)	(57.646,81)
(-)22% Impuesto a la renta	(12.618,54)	(11.782,43)	(12.131,40)	(12.312,85)	(12.682,30)
(=)Utilidad líquida del ejercicio	(44.738,47)	(41.774,07)	(43.011,33)	(43.654,64)	(44.964,51)

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

LA PANADERIA DE MI CUADRA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO DEL 2015 AL 2020

Tabla 43.
Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VENTAS	59.860,93	62.674,39	65.620,09	68.704,23	71.933,33
(-)Costos de producción	58.484,42	60.853,04	63.317,59	65.881,95	68.550,17
(-)Costos de ventas	-	-	-	-	-
(-)Gastos administrativos	51.947,19	53.774,36	55.952,22	58.218,29	60.576,13
(-)Gastos de ventas	6.110,65	6.275,64	6.445,08	6.619,10	6.797,81
(-)Depreciaciones	10.667,50	4.649,00	4.649,00	3.699,00	3.699,00
(-)Amortizaciones del diferido	130,00	130,00	130,00	130,00	130,00
(=)Utilidad Operacional	(67.478,84)	(63.007,65)	(64.873,80)	(65.844,10)	(67.819,78)
(+/-) otros ingresos o gastos	-	-	-	-	-
(=)Utilidad antes de participación	(67.478,84)	(63.007,65)	(64.873,80)	(65.844,10)	(67.819,78)
(-)15% trabajadores	(10.121,83)	(9.451,15)	(9.731,07)	(9.876,62)	(10.172,97)
(=)Utilidad antes de impuestos	(57.357,01)	(53.556,50)	(55.142,73)	(55.967,49)	(57.646,81)
(-)22% Impuesto a la renta	(12.618,54)	(11.782,43)	(12.131,40)	(12.312,85)	(12.682,30)
(=)Utilidad líquida del ejercicio	(44.738,47)	(41.774,07)	(43.011,33)	(43.654,64)	(44.964,51)
(+) Depreciacion	-10667,50	-10667,50	-10667,50	-10667,50	-10667,50
EXCEDENTE OPERACIONAL	(55.405,97)	(52.441,57)	(53.678,83)	(54.322,14)	(55.632,01)

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10. Evaluación.

5.10.01. Tasa de descuento

Tasa utilizada para descontar los flujos futuros de efectivo mediante la técnica del valor presente neto.

Son las expectativas de ganancia que espero tener en el proyecto.

Tabla 44.

TMAR o Tasa de Descuento

TMAR o Tasa de Descuento	
CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa Activa	11,10%
(+) Tasa Pasiva	5,32%
TMAR	16,42%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10.02. Valor Actual Neto (VAN)

Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El Valor Presente Neto permite determinar si una inversión puede incrementar o reducir el valor de las Pymes. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VAN. Si el resultado del VAN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor. (PYMES FUTURO, 2013)(PYMES FUTURO, 2013)

Tabla 45.
Flujo de Caja Proyectado

VAN	
CONCEPTO	VALOR
TASA	16,43%
INVERSIÓN	(30.473,89)
AÑO 2015	16.444,84
AÑO 2016	20.106,54
AÑO 2017	24.035,11
AÑO 2018	33.318,82
AÑO 2019	37.217,31
VAN	\$ 42.289,01

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10.03. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de descuento por la cual el VAN es igual a cero, es decir cuando la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Tasa que iguala el valor presente neto (VAN) a cero. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido.(BACA URBINA, 2006)

Tabla 46.
TIR

TIR	
CONCEPTO	VALOR
INVERSIÓN	(30.473,89)
AÑO 2015	16.444,84
AÑO 2016	20.106,54
AÑO 2017	24.035,11
AÑO 2018	33.318,82
AÑO 2019	37.217,31
TIR	64,48%

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10.04. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es el tiempo en que se recupera el capital invertido en el proyecto.

Indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Rivero, s.f.)

Tabla 47.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

DÍAS	FNE	SUMATORIA	MES	FNE	SUMATORIA
0	1675,54506	(1.560,87)			
1	55,851502	(1.505,02)			
2	55,851502	(1.449,17)			
3	55,851502	(1.393,32)			
4	55,851502	(1.337,47)			
5	55,851502	(1.281,62)			
6	55,851502	(1.225,76)			
7	55,851502	(1.169,91)			
8	55,851502	(1.114,06)			
9	55,851502	(1.058,21)			
10	55,851502	(1.002,36)			
11	55,851502	(946,51)			
12	55,851502	(890,66)			
13	55,851502	(834,80)			
14	55,851502	(778,95)			
15	55,851502	(723,10)			
16	55,851502	(667,25)			
17	55,851502	(611,40)			
18	55,851502	(555,55)	0	20.106,54	(18.316,32)
19	55,851502	(499,70)	1	1675,54506	(16.640,78)
20	55,851502	(443,84)	2	1675,54506	(14.965,23)
21	55,851502	(387,99)	3	1675,54506	(13.289,69)
22	55,851502	(332,14)	4	1675,54506	(11.614,14)
23	55,851502	(276,29)	5	1675,54506	(9.938,60)
24	55,851502	(220,44)	6	1675,54506	(8.263,05)
25	55,851502	(164,59)	7	1675,54506	(6.587,51)
26	55,851502	(108,73)	8	1675,54506	(4.911,96)
27	55,851502	(52,88)	9	1675,54506	(3.236,42)
28	55,851502	2,97	10	1675,54506	(1.560,87)
29	55,851502	58,82	11	1675,54506	114,67
30	55,851502	114,67	12	1675,54506	1.790,22

AÑO	FNE	SUMATORIA	FACTOR	FNE D	SUMATORIA
0	(34.761,17)	(34.761,17)	1	-34761,167	-34761,1672
1	16.444,84	(18.316,32)	0,86	14.074,67	(20.686,50)
2	20.106,54	1.790,22	0,73	14.728,36	(5.958,14)
3	24.035,11	25.825,33	0,63	15.068,55	9.110,41
4	33.318,82	59.144,15	0,54	17.878,18	26.988,59
5	37.217,31	96.361,46	0,46	17.091,78	44.080,37

PERIODO DE RECUPERACIÓN	2 AÑOS	11 MESES	28 DIAS
-------------------------	--------	----------	---------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10.05. Relación Costo Beneficio (RBC).

Es la relación entre todos los ingresos de efectivo actualizado del proyecto divididos para los egresos de efectivo actualizados incluyendo la inversión. (LARA, 2010)

5.10.06. Punto de Equilibrio.

Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida. ((<http://www.crecennegocios.com/el-punto-de-equilibrio./>), 2013)

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio. (BACA URBINA, 2006)

Tabla 48.

Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{CF}{p - C_{vu}}$$

PRECIO	0,16
C _{vu}	0,09
MC	0,07

$$\frac{68.725,34}{0,16} = 429533,375 \text{ PANES}$$

ADMINISTRATIVOS	
ADMINISTRATIVOS	51.947,19
VENTAS	6.110,65
FINANCIERO	10.667,50
	68.725,34

Tabla 49.

Estado De Resultado

ESTADO DE RESULTADOS	
VENTAS	81.556,82
CV	28997,9807
MC	52.558,84
CF	52.558,84
Util / perd	-

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

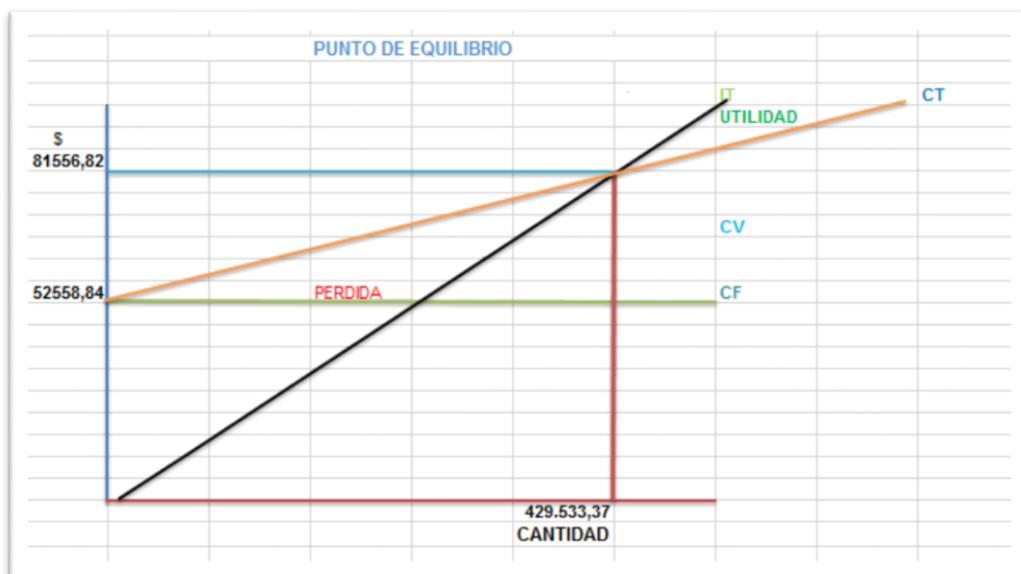


Figura 32. Punto de Equilibrio

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

5.10.07. Análisis de Índices Financieros.

5.10.07.01. Razón de Endeudamiento

Mide el grado o la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por medio de deuda.

Tabla 50.

Razonamiento de Endeudamiento

$\text{RAZON DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{22.693,79}{30.473,89} = 74\%$
--

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. El grado de endeudamiento del activo total con deuda es del 74%, lo cual nos indica que es muy alto.

5.10.07.01.01. Rotación del Activo Fijo

Este indicador mide la relación existente entre el monto de los ingresos y el de la inversión en activos fijos

$$\text{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo}}$$

Tabla 51.

Razón de Activo Fijo

$\text{RAZON DE ACTIVO FIJO} = \frac{59.860,93}{23.970,00} = 2,50$
--

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. La rotación del proyecto es de 2.80; lo que indicaría que la empresa está generando ingresos equivalentes a 2.80 veces, es decir, casi 3 veces la inversión en activos fijos.

5.10.07.01.02. Rotación del Activo Total

Mide la relación entre el monto de los ingresos y la inversión total

$$\text{Rotación del Activo Total} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 52.

Rotación de Activo Total

ROTACION DEL ACTIVO TOTAL=	$\frac{59860,93}{30473,89}$	=	1,96
----------------------------	-----------------------------	---	------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. La rotación del proyecto indica que la empresa genera ingresos equivalentes a 2 veces la inversión del activo total.

5.10.07.02. Razones de Rentabilidad

Miden la capacidad de la empresa para generar utilidades a partir de los recursos disponibles

5.10.07.02.01. Margen de Utilidad Neta

Este indicador mide el porcentaje que les queda a los propietarios

$$\text{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

Tabla 53.

Margen de Utilidad

MARGEN DE UTILIDAD=	$\frac{44.738,47}{59.860,93}$	=	0,75
---------------------	-------------------------------	---	------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. El porcentaje que les queda a los propietarios por operar la empresa es del 0.75%.

5.10.07.02.02. Rendimiento sobre Activos ROA

Este indicador mide el rendimiento que se obtiene sobre la inversión

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

Tabla 54.

ROA

ROA=	$\frac{44.738,47}{30.473,89} =$	1,47
------	---------------------------------	------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. El rendimiento que obtiene la empresa sobre los activos es del 147%, lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad.

5.10.07.02.03. Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Mide la rentabilidad que obtienen sobre el patrimonio de la empresa

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Capital Contable}}$$

Tabla 55.

ROE

ROE=	$\frac{44.738,47}{7.780,10} =$	5,75
------	--------------------------------	------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. La rentabilidad sobre el Capital Contable o Patrimonio es del 58%, lo que quiere decir que el capital contable crecerá.

5.10.07.02.04. Rendimiento sobre la Inversión ROI

Mide la rentabilidad que obtiene la empresa sobre la Inversión

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

Tabla 56.

ROI

ROI=	$\frac{44.738,47}{30.473,89} =$	1,47
------	---------------------------------	------

Elaborado por: Janneth del Rocío Pulupa Zhingri

Análisis. La rentabilidad sobre la inversión es del 147%, lo cual indica no es tan buena.

Capítulo VI

6.01. Impacto Ambiental

Efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente por las actividades que se realizan en la producción de un bien o la prestación de un servicio.

“Podemos definirla como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza”.(ROJAS, 2008)

Reciclaje de Suministro de oficina en la actualidad existen empresas dedicadas a esta labor lo que contribuye a la no contaminación del planeta.

La Microempresa produce y comercializa té de haba lo cual para su elaboración si causa un impacto ambiental, de tal manera que es malo para el medio ambiente ya que hará uso de maquinarias.

También se establecerá nuevas estrategias, propósitos y alternativas para evitar la contaminación del ambiente en este sector.

Para lo cual la maquinaria estará un lugar adecuado para los posibles peligros que se presentasen tanto para los trabajadores y la fábrica.

6.02. Impacto Económico

El proyecto es de gran interés y beneficio para el área donde se va a desarrollar, específicamente para el sector de Tumbaco, ya que se crearán nuevas fuentes de trabajo. Siendo esto de gran beneficio, tanto desde el punto de vista social, como económico para los moradores del lugar.

Otra de las formas que se beneficiará el país, es que si se aumenta una fábrica también incrementara un impuesto para el país.

Inversión, crecimiento y desarrollo, en la actual condición del país, aportando con fuentes de empleo en el cual profesionales pueden acceder para mejorar su nivel de vida que permita cubrir sus necesidades generando con ello aumento en el desarrollo social.

Desarrollo económico de la actividad comercial, La proyección de crecimiento de servicios profesionales es a largo plazo y por ende contribuirá a un desarrollo económico sustentable visible el PIB.

Con la creación de una nueva fábrica que produce té de haba ayudara de una u otra manera al país porque es un producto natural y saludable para el humano.

6.03. Impacto productivo

Uno de los impactos productivos más importantes, es que la materia prima es totalmente ecuatoriana, porque durante todo el año se cosechara el trigo el factor primordial para obtener la harina, es constantemente la tierra fértil en los sectores.

En el Ecuador de habrá un mejoramiento en la matriz productiva, es decir nuevas industrias que generen fuente de empleo local y permitir incrementar la competitividad con otros países.

Ecuador dejara de ser un país importador de materia prima para convertirse en uno de exportador de productos terminados aprovechando la mano de obra del país, fortaleciendo los micros pymes y dando lugar a un incremento en el sector productivo.

Existen muchos impactos productivos en este sector como por ejemplo: la agricultura, la ganadería, minería, artesanía, comercio y todo en recursos naturales, por este motivo es que está creciendo y desarrollándose cada día más el país.

El impacto de este proyecto será positivo ya que va de la mano con el progreso y se verá reflejado en el esfuerzo de las personas por ser más competitivas entre sí.

6.04. Impacto Social

Hace referencia a todos los efectos que los diferentes proyectos al ser ejecutados, logran sobre la comunidad, aquí también son involucrados los resultados obtenidos o finales ya que a partir de esos "deseos", fue que se dio origen al programa que busca siempre como meta un mejoramiento de la comunidad a mediano o largo plazo en el tiempo.

El proyecto como primera parte disminuirá la tasa de desempleo, ya que mediante las nuevas fuentes de trabajo existirán menos personas desempleadas.

Otra de las personas favorecidas en este sector serían los productores de la harina por lo que a través de sus ventas generan recursos propios para ellos y su empresa.

Administración y mejora continua El aumento de la productividad con tecnología desafiará una administración con acciones a mediano plazo dirigidas a lograr eficiencia en la productividad de calidad e innovación constante.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

- El proyecto es factible porque generará una rentabilidad favorable a corto y larga plazo, tomando en cuenta todas las técnicas que se utilizó para su factibilidad.
- El sector de Tumbaco tiene todos los parámetros establecidos para la creación de la fábrica que será puesta en marcha lo más rápido posible.
- Luego de haber realizado un análisis más a profundidad se ha considerado que el objetivo general de “posesionar a la empresa en el mercado” es factible ya que cuenta con los instrumentos necesarios y el personal para cumplir el objetivo propuesto.
- El precio está establecido de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes a través de las encuestas, que fue lo que se estableció.
- Realizando los estudios correspondientes los resultados son positivos, se ha podido demostrar que puede ser implementado este proyecto y su rentabilidad está en un nivel adecuado, insertando en el mercado Quiteño un servicio que le brinde satisfacción, confianza y economía como los principales factores de garantía.



- Sin olvidar los temas de cultura general que debemos conocer por vivir en una Sociedad en constantes cambios, los mismos que debemos modificar y adaptar a las necesidades de cada individuo o empresa.

7.02. Recomendaciones

- Cumplir con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.
- Las necesidades del producto es a nivel nacional por ello mantener una actitud positiva de entregarnos a nuevos sectores en busca de la aceptación de este producto.
- Establecer estrategias que ayuden a mantener los clientes mediante créditos o plazos favorables para ellos
- Es necesario acotar que el personal debe ser el más calificado e idóneo para desarrollar cada una de las actividades a ejecutar el mismo, que debe estar capacitado y actualizado con los procesos de producción de aquel producto y más que todo cordial con los clientes.
- Establece convenios con los competidores para poderse mantener en el mercado y no perder la posición del producto en el mismo.
- Invertir en todos los procesos de calidad para no tener problemas al final de un periodo contable.
- Cumplir con todos los procesos establecidos para cuidar el medio ambiente en el sector.
- No perder la creatividad del producto a través del tiempo y ser innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.
- Las decisiones que sean tomadas por el Gobierno Nacional para incrementar la productividad del país también modificara el mercado al cual está enfocado



este proyecto, de aquí emergen recomendaciones principalmente estar actualizados y con la disposición al cambio, de esta manera estar preparados para ir un paso antes que la competencia.

- El desarrollo de cada uno de los estudios, no significa que el proyecto sea perfecto y que esté sin riesgo alguno. Se debe recordar que el futuro es incierto; y nada está totalmente dicho es decir que puede haber variaciones que cambien los resultados de este proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- BACA URBINA, G. (2006). *Evaluacion de proyectos*. Mexico: 5ta edición.
- BCE. (Octubre de 2013). www.bce.gob.ec. Obtenido de www.bce
- BCE. (2014).
- BCE. (JUNIO de 2014). *BCE*. Obtenido de BCE.
- BRAVO VALDIVIESO, M. (2005). *CONTABILIDAD*.
- Bravo, v., & BRAVO VALDIVIESO, M. (2005). *CONTABILIDAD*.
- COMERCIO. (ENERO de 2014). EDUCACION COMERCIO. *COMERCIO*, pág. SECCION B5.
- Cruz, I. (2011). desempleoecuador.oorg.com. (s.f.). desempleoecuador.oorg.com. Obtenido de desempleoecuador.oorg.com.
- economia. (2012).
- ECONOMICO, S. (octubre de 2014). socioeconomico.com. Obtenido de socio.
- Feres, R. (s.f.). www.alibaba.gestionte.com/str.
- Ferres, R. (agosto de 1993). www.Nutricional/14sty.gest.er. Obtenido de www.Nutricional/14sty.gest.er.
- Ferres, R. (s.f.). www.Nutricional/14sty.gest.er. Obtenido de www.Nutricional/14sty.gest.er.
- gestionpolis. (2011).
- <http://allstudies.com/tecnologia-en-contabilidad.html>. (s.f.). Obtenido de <http://allstudies.com/tecnologia-en-contabilidad.html>.

<http://definicion.de/educacion/>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/educacion/>.

<http://definicion.de/marketing-mix/>. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/marketing-mix/>.

<http://organigramaempresa.galeon.com/>. (s.f.).
<http://organigramaempresa.galeon.com/>.

<http://promocionesnegociosclientes.con/>. (s.f.).
<http://promocionesnegociosclientes.con/>. Obtenido de <http://promocionesnegociosclientes.con/>.

<http://rivero.8k.com/comporta.html>. (s.f.). <http://rivero.8k.com/comporta.html>.

<http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujograma.html>. (s.f.). Obtenido de <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/04/flujograma.html>.

http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php. (s.f.).
Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Definicion/de/nivel_socioeconomico.php.

<http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/gastos-financieros>. (s.f.). Obtenido de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/gastos-financieros>.

<http://www.crearempresas.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://www.crearempresas.com/>.

<http://www.crearempresas.com/ec>. (junio). <http://www.crearempresas.com/ec>.
Obtenido de <http://www.crearempresas.com/ec>.

<http://www.crearempresas.com/ec>. (Junio). <http://www.crearempresas.com/ec>.
Obtenido de <http://www.crearempresas.com/ec>.

<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>, A. J. (s.f.).

<http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>. Obtenido de <http://www.foromarketing.com/node/2183#sthash.BVOhA0I8.dpuf>.

<http://www.portaldeencuestas.com>. (s.f.). <http://www.portaldeencuestas.com>. Obtenido de <http://www.portaldeencuestas.com>.

<http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>. (s.f.). Obtenido de <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>.

RIOBANBA.

LARA. (2010).

marketing. (2012). *marketing*.

Mercedes, B. V. (2005). *GASTO DE VENTAS*.

MICHAEL, P. (2011). LAS 5 FUERZAS DE PORTER.

Montalvo. (2013).

Oscar, B. (2010).

PORTER, M. (2003). *LAS CINCO FUERZAS*.

Ranel, F. (2009).

RIOS. (2009). En RIOS, *HABAS RICAS* (págs. 147-154).

Rivero. (s.f.). <http://rivero.8j.com/comporta.html>. Obtenido de <http://rivero.8j.com/comporta.html>.

ROJAS. (2008).

Salazar Pico, F. (1989). *gestion estrategica*.

Salinas, T. (2000). *costos*.

SALINAS, T. (2010). *COSTOS*.

SRI. (s.f.). Libro del futuro Contribuyente.

URBINA, G. B. (2001-2006). EVALUACION DE PROYECTOS. En G. B. URBINA, *EVALUACION DE PROYECTOS* (pág. 123). COREA: QUINTA EDICION.

WILFRIDO, L. (2010).

ww.inec.gob.ec. (AGOSTO de 2014). *inec*.

www.alibaba.gestionte.com/str. (s.f.). www.alibaba.gestionte.com/str. Obtenido de www.alibaba.gestionte.com/str.

www.alibaba.gestionte.com/str. (s.f.). www.alibaba.gestionte.com/str.

www.socioeconomico.com.

www.socioeconomico.com. (s.f.). www.socioeconomico.com. Obtenido de www.socioeconomico.com.



ANEXOS

Anexo 1. Bodega de almacenamiento



Anexo 2. Dosificación y pesaje



Anexo 3. Mezcla en la mezcladora y amasadora



Anexo 4. Pesado y cortado



Anexo 5. Maquina picadora



Anexo 6. Panes cortados



Anexo 7. Moldeo Manual



Anexo 8. Reposo en los escabilladeros



Anexo 9. Cámara de Crecimiento



Anexo 10. Horneado del pan



Anexo 11. Reposo, empaque y vitrinas





PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA QUE OFREZCA PRODUCTOS DIETÉTICOS Y BAJOS EN CALORÍAS, UBICADO EN LA PARROQUIA DE TUMBACO.