



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Administración de Recursos Humanos-Personal

Autor: Cadena Lema Johnny Javier

Tutor: Ing. Keyerman M.Toapanta C

Quito, Octubre 2013

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



DECLARATORIA

Declaro que el proyecto es absolutamente original, autentica, 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, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Johnny Javier Cadena Lema

1720100856



CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Johnny Javier Cadena Lema alumno de la Escuela de Administración Recursos Humanos-Personal, libre y voluntariamente cedo los derechos de autor del presente proyecto en favor del Instituto Tecnológico Superior "Cordillera".

.....
Johnny Javier Cadena Lema

1720100856

AGRADECIMIENTO

A Dios quien nunca me ha desamparado y me ha dado fortaleza, sabiduría para seguir adelante venciendo todo obstáculo para la culminación de mi carrera.

Un profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haber abierto sus puertas del saber y ser la forjadora de mis triunfos y logros.

De manera muy especial a mi Director de Tesis Ing. Keyerman Toapanta quien con su esmero, comprensión y apoyo incondicional me ha sabido guiar para la culminación de este presente trabajo.

A los catedráticos mil gracias quienes con sus conocimientos impartidos los sabré aprovechar en el futuro y los pondré en práctica en el día a día de una labor profesional por muchas veces ser amigos y persistir con verdaderos ejemplos de honestidad, rectitud y conocimientos las enseñanzas de la vida que nos formaron diariamente.

A mis compañeros por haber disfrutado de su amistad, la cual sabré valorar siempre su sinceridad y su lealtad con las personas con las cuales compartí en esta etapa con altos y bajos pero de manera grata me llevo lo mejor de cada uno de ellos de los cuales aprendí mucho.

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado mi madre excepcional, abnegada, trabajadora, pilar fundamental de mi vida por su incondicional apoyo, esfuerzo y sacrificio quien nunca me ha faltado y ha estado conmigo ante la adversidad tendiéndome su mano para poder seguir adelante y alcanzar con éxito mis propósitos y aspiraciones.

A mi familia quien siempre me ha apoyado inculcándome valores, alimentando mi espíritu y corazón de fe y humildad para seguir creciendo como persona ya que con sus consejos, esfuerzo diario y apoyo incondicional hicieron que culminara una de mis etapas estudiantiles.

Al ser supremo quien con su divina presencia ha colmado de bendición cada día de mi vida y ha guiado mis pasos con amor, fortaleza y fe para cumplir uno de mis más anhelados sueños.

A todas aquellas personas que de una u otra forma me ayudaron a culminar con éxito mi carrera brindándome el su apoyo incondicional.

Johnny Cadena

Resumen Ejecutivo

El presente estudio Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Panificadora, dedicada a la Elaboración y Comercialización de pan artesanal en el Norte de la ciudad de Quito se realizó con el propósito de obtener un producto nuevo de características y propiedades únicas que cumplan las necesidades y expectativas de los consumidores. Debido a que un proyecto de inversión se mide no solo en base a una buena idea sino que hay que demostrar la viabilidad desde el punto de vista de las posibilidades del mercado y de los resultados que arrojen los análisis económico y financiero.

La idea de que el pan y la pasta engordan es equívoca. En el caso de los niños por la actividad que realizan deben tomar energías de fácil asimilación y en este sentido el pan, el arroz y otros cereales constituyen excelentes fuentes de energía. El pan es el producto alimenticio más importante consumido en todos los hogares es de bajo costo y está al alcance de los ingresos de cualquier persona.

El tipo de negocio que se propone instalar es de una panificadora artesanal diferente a una panadería tradicional la cual va a estar localizada en el norte de la ciudad de Quito en el sector de La Ofelia la cual cuenta con una población aproximada de 31.133 habitantes y que dispone de todos los servicios básicos de infraestructura y en la que además se localizan diversas actividades comerciales, industriales, bancarias y de servicios como: educación y de recreación.

La panificadora podría completar la venta de pan con otros productos complementarios como: leche, queso, mantequilla, yogurt, etc., que serían adquiridos directamente a otros proveedores.

La investigación realizada en el sector arrojó que el consumo de pan por familias es de cuatro panes producto que al momento es comercializado por algunos puntos de venta como las tiendas y una panadería existentes en el sector sin embargo todavía existe una demanda insatisfecha de la que una parte equivalente al 8% podría ser cubierta por la panificadora motivo de estudio que ha previsto una producción de 1.500 unidades de pan de diversos tipos, calidad y precio.

Las principales materias primas utilizadas en la elaboración de diferentes tipos de pan son: harina, levadura, agua, sal, azúcar, huevos, manteca y otros ingredientes. Debido a que el producto será artesanal no se dispondrá de maquinaria contando con un horno de leña siendo este el valor diferenciador del proyecto.

Se conoció que las principales fases del proceso de elaboración del pan son: preparación y mezcla de ingredientes, amasado para lograr elasticidad de la masa, pesaje, boleado, reposo, formado, leudado, horneado, enfriado, empaqué y comercialización.

Es importante conocer cuál es la situación actual de los lugares que abastecen de pan en la localidad, cuáles son las posibilidades de asegurar un nicho de mercado para el proyecto de inversión propuesto, cuál será el tamaño óptimo del proyecto y la localización apropiada del mismo, cuáles serán los activos fijos mínimos requeridos, el capital de trabajo necesario y las fuentes de financiamiento.

Se ha estimado que la inversión del proyecto sería de aproximadamente USD 49.499,08 de los cuales USD 41.815,27 corresponde a Capital de trabajo que incluye la mano de obra directa, materia prima a utilizarse para la elaboración del producto el restante sería el capital de operación que semanalmente la panificadora requerirá disponer para su normal desenvolvimiento. Dicha inversión podría ser cubierta en un 70% (USD 41.815,27) mediante un crédito financiero de la Corporación Financiera Nacional y el 30% con recursos propios de USD 7.683,81 para gastos al inicio del proyecto.

Al inicio de las actividades debido a la producción del pan se contará con cinco personas las cuales estarán cargadas en la elaboración del producto siendo esta que en el futuro además de incrementar su producción se aumentara la mano de obra.

Con los resultados obtenidos en la investigación y el análisis realizado se considera que la instalación de una panificadora artesanal es un negocio técnica, comercialmente viable y económicamente rentable además que se trata de la elaboración de un producto de consumo masivo y básico en la alimentación diaria de la población ecuatoriana.

Abstract

The present study Feasibility Projected to Create a Micro Bakery, dedicated to the Processing and Marketing of Artisan Bread on the north of the city of Quito was performed with the purpose of obtaining a new product features and unique properties that meet the needs and consumer expectations. Because an investment project is measured not only based on a good idea but you have to demonstrate the feasibility from the point of view of market opportunities and results that yield economic and financial analyzes.

The idea that the bread and pasta fattening is equivocal. In the case of children by their occupation should take easily assimilated energy and in this sense the bread, rice and other cereals are excellent sources of energy. Bread is the most important food product consumed in every household is low cost and is available to the income of any person.

The type of business you are installing is from a different artisan baking a traditional bakery which will be located in the north of the city of Quito in the La Ofelia which has a population of 31,133 inhabitants and has all the basic services and infrastructure which also are located various commercial, industrial, banking and services like education and recreation.

The bakery could complete the sale of bread and other complementary products such as milk, cheese, butter, yogurt, etc., which would be acquired directly from other suppliers.

Research in the field showed that the consumption of bread per family is four loaves at the time product is marketed by some outlets as shops and a bakery in the sector yet there is still an unmet demand of a part equivalent to 8 % could be covered by the bakery under study has provided a production of 1,500 units of bread of various types, quality and price.

The main raw materials used in the manufacture of different types of bread are flour, yeast, water, salt, sugar, eggs, butter and other ingredients. Because the product will not be available craft machinery having a wood stove being the differentiating value of the project.

It was learned that the main stages of bread making process are: preparation and mixing of ingredients, kneading to achieve elasticity of the dough, weighing, rounding, resting, shaped, leavened, baked, cooled, packed and marketing.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

It is important to know what is the current situation of the places that supply of bread in the town, what are the chances of securing a market niche for the proposed investment project, what will be the optimal size of the project and the appropriate location of the same, what will be the minimum required fixed assets, working capital need and funding sources.

It is estimated that the project investment would be approximately USD 49499.08 of USD 41815.27 which corresponds to working capital including direct labor , raw material used for making the product the remaining capital would weekly bakery operation that require the availability for normal development . This investment can be covered by 70 % (USD 41815.27) by a financial credit of the National Financial Corporation and 30% with resources from USD 7683.81 to the start of the project costs.

At the start of the activities due to the production of bread will have five people which will be loaded into making the product being this in the future by increasing its production labor increased?

With the results of research and analysis undertaken considered that the installation of an artisan bakery is a technical business, commercially viable and cost-effective it is also developing a consumer product and food basic daily the Ecuadorian population.

Índice general

Título	Página
Declaración de autoría del estudiante	i
Declaración de cesión de derechos a la institución	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Resumen Ejecutivo	v-vi
Abstract	vii-viii
Índice general	ix
Índice de tablas	xiv
Índice de figuras	xvii
Capítulo I: Introducción	1
1.01 Justificación	2-3
1.02 Antecedentes	4-10
Capítulo II: Análisis Situacional	11
2.01 Ambiente Externo	11
2.01.01 Entorno Económico	11
2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)	12-13
2.01.01.02 Inflación	14-15
2.01.01.03 Tasa de Interés	15
2.01.01.03.01 Tasa de interés activa	15-16
2.01.01.03.02 Tasa de interés pasiva	17-18
2.01.01.04 Desempleo	19-20
2.01.02 Entorno Político Legal	21-22
2.01.03 Entorno Social	23-24
2.01.04 Entorno Tecnológico	25
2.02 Entorno Local	26

2.02.01 Clientes Finales	26
2.02.02 Competencia	27
2.02.03 Proveedores	28-29
2.02.04 Matriz FODA	30
2.03 Análisis Interno	31
2.03.01 Propuesta de Planeación Estratégica	31
2.03.01.01 Misión	31
2.03.01.02 Visión	31
2.03.01.03 Objetivos	32
2.03.01.03.01 Objetivo General	32
2.03.01.03.02 Objetivos Específicos	32
2.03.01.04 Principio y/o Valores	33
2.03.01.05 Políticas	34-35
2.03.02 Gestión Administrativa	36
2.03.02.01 Organigrama Estructural	36
2.03.02.02 Descripción de cargos y perfiles del equipo de trabajo	37
2.03.02.02.01 Manual de funciones	38-41
2.03.02.02.02 Reclutamiento y Selección de Personal	42-43
2.03.03 Gestión Operativa	44
2.03.03.01 Cadena de valor	44
2.03.04 Gestión Comercial	45
2.03.04.01 Producto	46-49
2.03.04.02 Precio	50
2.03.04.03 Plaza	51
2.03.04.04 Promoción	52
2.03.04.04.01 Nombre comercial	53
2.03.04.04.02 Logotipo	53
2.03.04.04.03 Slogan	54

2.03.04.05 Publicidad	55
2.03.04.05.01 Pancarta	56
2.03.04.05.02 Tarjeta de presentación	57
2.03.04.05.03 Hoja volante	58-59
Capítulo III: Estudio de Mercado	60
3.01 Análisis del consumidor	60
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra	60
3.02 Fórmula para calcular la muestra	61
3.03 Técnicas de Obtención de la Información	62
3.03.01 Tipos de Investigación	62
3.03.01.01 Investigación Exploratoria	62
3.03.01.02 Investigación Descriptiva	62
3.04.02 Métodos de Investigación	63
3.04.02.01 Método Cualitativo	63
3.04.02.02 Método Cuantitativo	63
3.04.03 Fuentes Primarias	64
3.04.04 Fuentes Secundarias	64
3.04.05 Recolección de la Información	64-66
3.04.06 Análisis de la Información	67
3.04.06.01 Objetivos Principales	67
3.04.06.02 Objetivos Secundarios	67
3.04.06.03 Análisis de la Encuesta	67-81
3.05 Oferta	82
3.05.01 Oferta Histórica	83
3.05.02 Oferta Actual	84
3.05.03 Oferta Proyectada	85
3.06 Demanda	86
3.06.01 Demanda Histórica	86

3.06.02 Demanda Actual	87
3.06.02.01 Cuantificación de la Demanda	87
3.06.03 Demanda Proyectada	88
3.07 Balance Oferta-Demanda	89
3.07.01 Balance Actual	89-90
3.07.02 Balance Proyectado	91
Capítulo IV: Estudio Técnico	92
4.01 Tamaño del Proyecto	93
4.01.01 Capacidad Instalada	93
4.01.02 Capacidad Optima	94
4.01.02.01 Disponibilidad de Materia Prima	94
4.01.02.02 Organización	95
4.01.02.03 Disponibilidad de Accesorios y Utensilios de Panadería	95
4.01.02.04 Materiales Indirectos	95
4.01.02.05 Equipo de Oficina	96
4.01.02.06 Financiamiento	96
4.02 Localización	97
4.02.01 Macrolocalización	97-98
4.02.02 Microlocalización	99
4.02.03 Localización Optima	99
4.02.03.01 Factores Generales de Localización	100
4.03 Ingeniería del Proyecto	101
4.03.01 Definición del Producto	101
4.03.02 Distribución de la Planta	102-104
4.03.03 Proceso Productivo	105
4.03.03.01 Flujo del Proceso Productivo	106-111
4.03.04 Maquinaria y equipo	112
4.03.05 Muebles y Enseres para la elaboración del pan	112

4.03.06 Equipo de Oficina	113
4.03.07 Herramientas y Utensilios	113
Capítulo V: Estudio Financiero	114
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales	114
5.02 Costos	114
5.02.01 Costo Directo	114
5.02.02 Costo Indirecto	115
5.02.03 Gasto Administrativo	115
5.02.04 Costo de Ventas	116
5.02.05 Costo Financiero	117
5.02.06 Costos fijos y Costos Variables	117
5.03 Inversiones	118
5.03.01 Inversión Fija	118
5.03.01.01 Activos Fijos	118
5.03.01.02 Activos Intangibles	119
5.03.02 Capital de Trabajo	120
5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos	120
5.03.04 Amortización de Financiamiento(tabla de amortización)	121
5.03.05 Depreciaciones (tabla de depreciación)	122
5.03.06 Estado de situación Inicial	123
5.03.07 Estado de Resultados Proyectado	124
5.03.08 Flujo de Caja	125
5.04 Evaluación	126
5.04.01 Tasa de Descuento	127
5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)	127
5.04.03 Tasa Interna de Retorno(TIR)	128
5.04.04 Periodo de Recuperación de la Inversión	129
5.04.05 Relación Costo Beneficio	130

5.04.06 Punto de Equilibrio	131
5.04.06.01 Grafico del Punto de Equilibrio (General)	132
5.04.06.02 Punto de Equilibrio (por producto)	132-133
5.04.07 Análisis de Índices Financieros	134
5.04.07.01 Índice de Solvencia	134
5.04.07.02 Índice de Apalancamiento	135
5.04.07.03 Índices Económicos	136
Capítulo VI: Análisis de Impactos	137
6.01 Impacto Ambiental	137
6.02 Impacto Económico	138
6.03 Impacto Productivo	139
6.04 Impacto Social	140-141
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones	142
7.01 Conclusiones	142
7.02 Recomendaciones	143-144
Bibliografía	145
Anexos	

Índice de tablas

Título	Página
Tabla 1: Porcentaje del Producto Interno Bruto	12
Tabla 2: Porcentaje Inflación	14
Tabla 3: Porcentaje Tasa de Interés Activa	16
Tabla 4: Porcentaje Tasa de Interés Pasiva	17
Tabla 5: Porcentaje Trimestral del Desempleo	19
Tabla 6: Segmentación de Clientes	26
Tabla 7: Competencia Directa	28
Tabla 8: Proveedores de Materia Prima	29
Tabla 9: Pregunta 1	68
Tabla 10: Pregunta 2	68
Tabla 11: Pregunta 3	69
Tabla 12: Pregunta 4	70
Tabla 13: Pregunta 5	71
Tabla 14: Pregunta 6	72
Tabla 15: Pregunta 7	74
Tabla 16: Pregunta 8	75
Tabla 17: Pregunta 9	76
Tabla 18: Pregunta 10	77
Tabla 19: Pregunta 11	78
Tabla 20: Pregunta 12	79
Tabla 21: Pregunta 13	80
Tabla 22: Pregunta 14	81
Tabla 23: Oferta Histórica	83
Tabla 24: Oferta Actual	84
Tabla 25: Oferta Proyectada	85

Tabla 26: Demanda Histórica	86
Tabla 27: Cuantificación de la Demanda	88
Tabla 28: Demanda Proyectada	88
Tabla 29: Balance Actual	90
Tabla 30: Balance Proyectado	91
Tabla 31: Capacidad Instalada	93
Tabla 32: Capacidad Optima	94
Tabla 33: Factores Generales de Localización	100
Tabla 34: Maquinaria y equipo	112
Tabla 35: Muebles y enseres	112
Tabla 36: Equipo de oficina	113
Tabla 37: Herramientas y utensilios	113
Tabla 38: Ingresos operacionales	114
Tabla 39: Costo directo	115
Tabla 40: Costos indirectos	115
Tabla 41: Gasto administrativo	116
Tabla 42: Costo de ventas	116
Tabla 43: Costo financiero	117
Tabla 44: Costos fijos y variables	117
Tabla 45: Activo fijo	119
Tabla 46: Activo intangible	119
Tabla 47: Capital de trabajo	120
Tabla 48: Fuentes y usos	121
Tabla 49: Amortización	122
Tabla 50: Depreciación	122
Tabla 51: Estado de situación inicial	123
Tabla 52: Estado de resultado	124
Tabla 53: Flujo de caja	126

Tabla 54: Tasa de descuento	127
Tabla 55: Valor actual neto	128
Tabla 56: Tasa interna de retorno	128
Tabla 57: Periodo de recuperación de la inversión	129
Tabla 58: Relación costo / beneficio	130
Tabla 59: Punto de equilibrio general	131
Tabla 60: Punto de equilibrio (pan enrollado)	132
Tabla 61: Punto de equilibrio (pan redondo)	133

Índice de figuras

Título	Página
Figura 1: Crecimiento del PIB	13
Figura 2: Crecimiento de la Inflación	14
Figura 3: Crecimiento de la Tasa de Interés Activa	16
Figura 4: Crecimiento de la Tasa de Interés Pasiva	18
Figura 5: Crecimiento Desempleo	19
Figura 6: Organigrama Empresarial	37
Figura 7: Proceso de Selección de Personal	42
Figura 8: Croquis de Ubicación	51
Figura 9: Logotipo	54
Figura 10: Pancarta	56
Figura 11: Pancarta 1	57
Figura 12: Tarjeta de Presentación	57
Figura 13: Hoja Volante	58
Figura 14: Pregunta 1	68
Figura 15: Pregunta 2	69
Figura 16: Pregunta 3	70
Figura 17: Pregunta 4	71
Figura 18: Pregunta 5	72
Figura 19: Pregunta 6	73
Figura 20: Pregunta 7	74
Figura 21: Pregunta 8	75
Figura 22: Pregunta 9	76
Figura 23: Pregunta 10	77
Figura 24: Pregunta 11	78
Figura 25: Pregunta 12	79

Figura 26: Pregunta 13	80
Figura 27: Pregunta 14	81
Figura 28: Oferta Histórica	84
Figura 29: Oferta Proyectada	85
Figura 30: Demanda Histórica	86
Figura 31: Demanda Proyectada	89
Figura 32: Macrolocalización	98
Figura 33: Microlocalización	99
Figura 34: Localización óptima	100
Figura 35: Factores Generales de Localización	100
Figura 36: Distribución de la Planta	102
Figura 37: Lay Out	105
Figura 38: Flujo del proceso productivo	106
Figura 39: Punto de Equilibrio General	132
Figura 40: Punto de equilibrio (pan enrollado)	133
Figura 41: Punto de equilibrio (pan redondo)	134

Capítulo I: Introducción

Con el objetivo de incrementar la oferta y ofrecer un producto de calidad y con alto poder nutricional del pan que se distribuye en el sector de La Ofelia nace el proyecto de implementación de la Panadería "Pan-Arte " como un concepto de negocio que surge de un estudio que presenta resultados en los que se evidencian condiciones para el mercado del pan, adaptado a las exigencias actuales de consumo, como son la variedad y calidad del producto, rapidez de servicio, manejo higiénico y excelente servicio.

Estos conceptos se materializan en el proceso de producción y diferenciando la forma elaborar el pan dentro de la ciudad de Quito. El estudio que a continuación se presenta, pretende dar a conocer los puntos que se considero más relevantes de este negocio, basándose en la creación de una empresa productora de pan nutritivo dando a conocer las propiedades que aporta un pan artesanal.

En el proyecto se exponen diversos aspectos de esta iniciativa empresarial que demuestran la necesidad de desarrollar una empresa que cumpla con las exigencias del consumidor proporcionando un producto de calidad. Además se enfoca la problemática de los consumidores de pan del sector de La Ofelia principalmente las personas que viven en áreas poco transitables.

Con el propósito de determinar la viabilidad que tiene el mercado , técnica, legal y ambiental del proyecto, se establece la demanda insatisfecha, oferta actual y proyectada, precios y mecanismos de comercialización del pan se identifican las diferentes opciones

de tamaño y su relación con el mercado, alternativas de localización y criterios para su definición, identificación y selección de procesos técnicos utilizables, aproximación al modelo administrativo para el periodo de operación, identificación del riesgo ambiental y las medidas de mitigación pertinentes.

De igual forma han sido determinados los requerimientos de inversión, costos e ingreso, para estimar los flujos de fondos, que permitirán la aplicación de indicadores que determinen la bondad financiera del proyecto.

1.01 Justificación

Desde mediados del siglo pasado las grandes, medianas y pequeñas industrias panificadoras han utilizado a la harina de trigo como la principal materia prima para la elaboración del pan, constituyéndose a través del tiempo en el elemento más importante para su producción ya que de su calidad dependen no solo las características del producto final sino también el aporte nutricional.

Estadísticas de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que el 80% de la población mundial es decir que más de los 2/3 (de 4 mil millones de personas) recurren al pan tradicional como dieta diaria básica.

La creciente dificultad para suplir la demanda de este producto, lo que obviamente ha incidido en el encarecimiento del mismo a niveles alarmantes, tal es así que en menos de 2 años la tonelada de trigo subió de 200 a 700 USD equivalente al 350% Actualmente,

la crisis económica mundial ha perjudicado a la mayoría de las industrias de alimentos y

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

muy particularmente a la industria del pan, por lo que es absolutamente necesario promover la búsqueda de nuevas e innovadoras opciones que permitan principalmente, disminuir los costos de producción de este importante producto .

Este proyecto presenta el análisis de factibilidad para la inversión en la creación y comercialización de pan artesanal en el sector de La Ofelia, considerando el crecimiento urbanístico que actualmente evidencia este sector y los cambios en los hábitos de consumo de pan de sus residentes.

Una de las principales limitantes para el consumo del pan artesanal constituye el poder nutritivo que tiene el pan de manera nutricional y el poder de los factores de nutrición que proporciona el pan en su forma más exquisita y la facilidad de adquirir pan artesanal fresco, lo que conlleva al incremento del consumo de pan molde por su nivel de conservación y la pérdida de esta costumbre tradicional de la ciudad de Quito.

Tomando en consideración la información adquirida por medio del estudio de mercado y el análisis de los resultados, se establecerá la demanda potencial para el proyecto. La proyección de las unidades a vender será el insumo para determinar la capacidad óptima instalada y de producción, así como, identificar cual será la localización del centro de operaciones y distribución más eficiente.

Se establecerán los ingresos, costos fijos y variables, inversión inicial y capital de trabajo para el horizonte del proyecto de 5 años. Con estas cifras se construirán los

flujos de caja, los que se utilizarán para el análisis financiero bajo los criterios del Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y otras como precio y cantidad.

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad determinar la alternativa de negocio más rentable para cubrir la necesidad insatisfecha de consumo diario de pan artesanal.

Este proyecto servirá para crear una nueva opción de consumo del pan artesanal “calientito” mediante la entrega a domicilio, lo cual es fundamental ya que se garantiza calidad, sabor y sobre todo frescura del producto. El servicio a domicilio es un factor clave para el éxito debido a que este servicio es inexistente en la competencia.

1.02 Antecedentes

(Breve historia de la Panadería , 2009) La economía del Ecuador ha estado históricamente basada en la producción de petróleo y recientemente en las transferencias de más de dos millones de migrantes empleados en el extranjero, la exportación de banano, camarón y otros productos agrícolas primarios. La palabra pan del latín ‘panis’ el alimento hecho de una masa de harina diluida en agua y cocida en un horno.

En el país debe encaminarse a buscar una estabilidad que propicie el desarrollo a partir del equilibrio de las variables macroeconómicas que alienten el crecimiento económico, la generación de empleo, la redistribución equitativa de la riqueza y la mejora de las condiciones de vida de la población.

La industria nacional harinera se abastece de trigo principalmente a través de

importaciones de países altamente productores como Canadá, Estados Unidos y
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Argentina. De esta manera aproximadamente el 98% de la oferta de trigo surge de las importaciones mientras que el restante 2% se obtiene de la producción local generada por la región Sierra la cual presenta todas las características climáticas para la cosecha de este tipo de gramínea.

Dada esta realidad el precio del quintal de harina de trigo ha sufrido un incremento del 65% en el año 2008 motivo por el cual el gobierno ecuatoriano elaboró el decreto 1200 el cual dicta las normas para la implementación del subsidio a la harina de trigo. (Anexo 1)

Las estadísticas indican que la producción de comidas para llevar está en continuo aumento. Por eso la formación del personal en este tipo de cocina puede ser una gran ventaja. No se debe descuidar el mercado que deberá ser muy imaginativo sin olvidar que la base esencial es el pan de calidad. La estrategia de diferenciación con respecto a nuestros competidores debe basarse en un pan recién horneado con relleno equilibrado.

En Ecuador un alto porcentaje de personas que trabajan interrumpen sus tareas al medio día para almorzar este mercado en pleno crecimiento puede ser capitalizado por la panadería artesanal. En la actualidad los mercados se encuentran en una situación de cambio continuo y constante ofreciéndonos más alternativas y productos innovadores siendo un motivo para que la investigación dentro de una panadería a la vanguardia en las nuevas tendencias sobre productos alimenticios generando así una posición en el mercado más alta y también ofrecer productos con precios competitivos.

Razón por la cual las empresas se ven en la obligación de no estancarse si no de seguir en busca de crecimiento y desarrollo implementando tecnología, optimizando procesos, personal más capacitado y motivado y todo debido a que los tiempos son cambiantes y el mercado exige más innovación para la comercialización de los productos.

En el Ecuador como en todo el mundo existe un alto consumo de este importante alimento y muchas personas son las que se dedican a su producción por lo que en 1.917 en la ciudad de Quito se formó el primer gremio de panificadores el cual funciona hasta la fecha. Hay panificadoras actualmente que utilizan amasadoras, cintas transportadoras, hornos automáticos y máquinas para enfriar, cortar y envolver el pan. Al ir extendiéndose entre el público el concepto de la alimentación sana han vuelto a popularizarse los panes integrales o negros y la cocción del mismo en hornos de construcción artesanal.

El sector panificador se ha visto amenazado con las alzas en el trigo ya que de este se derivan muchos ingredientes para productos de panadería. Cabe notar que a pesar que de la situación económica que presenta el país para los negocios como las panaderías no se ven tan afectas pues son productos de consumo diario, ofrecen gran variedad, diferentes precios y son muy rendidores ya que sirven de suplemento alimenticio a cualquier hora del día.

Existen varias provincias que se caracterizan por la elaboración del pan. Como todos conocemos la provincia de Tungurahua es muy conocida por el sabroso pan de Ambato,

la provincia de Chimborazo Riobamba, un cantón de la provincia de Pichincha Cayambe por la producción de los biscochos así como estos lugares cada provincia del Ecuador tiene su manera y secretos de elaborar el pan. Antes el pan se lo repartía a través de bicicletas que tenían en la parte posterior unas canastas grandes y los repartidores recorrían todo la ciudad ofreciendo pan en las casas a horas muy tempranas de la mañana.

La panadería artesanal ha sufrido una serie de transformaciones desde los años 80 que han modificado radicalmente su situación. Se ha multiplicado la competencia y han ganado terreno los supermercados que pasaron en pocos años de hacer solamente pan de molde embalado, a realizar una gran variedad de elaboraciones de panadería, pastelería y galletería. La consecuencia ha sido la concentración del mercado panadero en los denominados grandes hipermercados y la disminución proporcional de las ventas de los pequeños establecimientos.

Además de la producción habitual el panadero debe acostumbrarse a las exigencias del nuevo consumidor analizando sus necesidades. Un alto porcentaje de consumidores optarían por comprar en una panadería que les garantizara productos de mejor calidad. Uno de los aspectos en los cuales las pequeñas panaderías artesanales corren con ventaja es en el conocimiento individual del cliente y el trato personalizado. En este sentido es importante que el personal de ventas sepa acerca de las preferencias de los clientes habituales y se interese por sus gustos. Es por eso que el establecimiento debe contar

periódicamente con novedades que sorprendan como nuevas elaboraciones, innovaciones etc.

La panadería debe transformarse en un lugar atractivo. Otras exigencias de los consumidores son la rapidez y eficiencia del servicio y la relación entre precio y calidad. En resumen el consumidor que concurre a una panadería artesanal no es un grupo homogéneo sino es muy diverso hay que saber satisfacer la demanda de cada uno es el secreto de la fidelización de nuestros clientes.

Los procesos en la elaboración de productos artesanales requieren tiempo y un proceso propio. El cual proporciona al consumidor seguridad de consumo y atracción por saborear un producto diferente al común de los supermercados y es una satisfacción propia para la persona que lo elabora brindar nutrición al consumidor y frescura en los productos. Es importante que la calidad sea sostenida y para que ello ocurra hay que conocer todos los procesos a fondo.

La imagen de venta del producto artesanal debe reflejar su espíritu y naturaleza el cual es decisivo en la presentación del producto y manifestar todas las cualidades con un simple vistazo debe distinguirse y revelar confianza.

Este negocio necesita disponer de una amplia variedad de productos que permitan adaptarse a los distintos tipos de público. El sector de panadería artesanal presenta dos grandes segmentos por una parte el correspondiente a una producción y distribución y por otra la denominada artesanal.

En los hogares los canales más utilizados para la compra presentan variaciones según se trate de la compra de pan. La tienda tradicional es el canal principal a través del cual se realiza la compra del pan seguida muy de lejos del supermercado. La principal característica en la evolución reciente de este sector es su continua adaptación a los cambios de hábitos sociales y culturales que se han ido produciendo a pesar de que se trata de un sector maduro ya establecido.

La evolución de la cantidad de pan artesanal comprada en total ha sufrido un ligero descenso en los últimos años mientras en galletas y pastelería se produce un ascenso en estos años.

Los clientes que va a tener el negocio serán de dos tipos aquellos clientes que acuden al punto de venta van principalmente por motivos de cercanía para la compra de los productos de consumo más frecuente por lo que suelen ser familias residentes en las zonas de inmediación del local o que transiten por ellas.

Se debe intentar atraer a clientes que residan a una distancia superior para lo cual es necesario ofrecer una oferta diversificada y de calidad que les recompense por los desplazamientos.

Ademas estan los clientes de comercios como cafeterías, restaurantes etc. Es fundamental conseguir que el negocio se abra un hueco en este tipo de mercado ya que permite mayores volúmenes de producción y con ello una mayor rentabilización de la inversión.

Generalmente las personas establecen sus zonas de compra en función del tiempo que emplean en llegar a los distintos establecimientos. Para un producto de consumo diario como es el pan la tendencia es comprarlo lo más cerca posible de la vivienda o del lugar de trabajo. Así los verdaderos competidores serán aquellos que con un posicionamiento muy similar al de la panadería estén ubicados dentro de la misma zona de influencia. Por tanto habrá que estudiar la zona escogida para la ubicación ya que es básico saber qué hace la competencia establecida y apostar por la diferenciación.

Capítulo II: Análisis Situacional

La situación económica general del país tiene lógicamente una gran influencia sobre la marcha del sector del comercio es por esa razón que en este punto se tomara la situación de la empresa de manera dependiente de su entorno y su éxito depende en gran medida de cómo se relacione con él ya que de él toma los recursos que necesita.

A la hora de tomar decisiones la empresa deberá tener en cuenta tanto el comportamiento de los agentes que operan en su entorno como el efecto que sus decisiones internas tendrán en su relación con el exterior.

Deberá considerar siempre la competencia existente con otras empresas, los gustos de sus clientes, la repercusión de sus decisiones en los ciudadanos en general que pueden afectar a la imagen de empresa, la actividad reguladora y vigilante de los poderes públicos etc. Así la empresa actúa sobre el entorno y éste sobre ella condicionando sus decisiones estableciéndose un proceso de adaptación continuo entre ambos.

En consecuencia el país debe encaminarse a buscar una estabilidad que propicie el desarrollo a partir del equilibrio de las variables macroeconómicas que alienten el crecimiento económico, la generación de empleo, la redistribución equitativa de la riqueza y la mejora de las condiciones de vida de la población.

2.01 Ambiente Externo

2.01.01 Entorno Económico

La situación económica general del país tiene lógicamente una gran influencia sobre la marcha del sector del comercio y la creación de nuevas microempresas. Sin embargo dadas las características del negocio ante el que nos encontramos es factible una adaptación rápida y sin variaciones del poder adquisitivo del mercado sobre el que se ejerce influencia. Son los relacionados con el comportamiento de la economía, el flujo de dinero, de bienes y servicios, tanto a nivel nacional como internacional. El sistema económico que rodea a la empresa establece condiciones económicas y políticas particularmente difíciles como la administración de la inflación, el desempleo y las tasas de interés.

2.01.01.01 Producto Interno Bruto (PIB)

(Carlos Leon, 2010) Es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional por un cierto periodo de tiempo su objetivo es resumir en una única cifra el valor monetario de la actividad económica.

Datos Estadísticos

Tabla 1

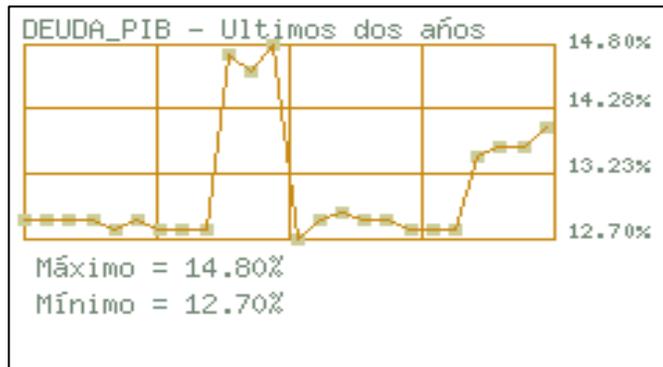
Porcentaje del Producto Interno Bruto

FECHA	VALOR
Mayo-31-2013	12.90 %
Abril-30-2013	12.90 %
Marzo-31-2013	13.00 %
Febrero-29-2013	12.90 %
Enero-31-2013	12.70 %
Diciembre-31-2012	14.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 1

Crecimiento del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Si bien la economía ecuatoriana es altamente abierta al comercio internacional y vinculado a la evolución de la economía mundial en el año 2012 presentó un incremento máximo del 14,80% superior y como mínimo obtuvo el 12,70 % al crecimiento promedio de América Latina y el mundo.

Análisis: Según sus resultados se puede indicar que este indicador nos da una oportunidad debida que si aumenta su índice se ve afectado el desarrollo del presente proyecto debido a que en el año 2013 el PIB se ubicó en 61,121 millones de dólares y su crecimiento con relación al año 2012 fue de 2,10%.

2.01.01.02 Inflación

(Navarro, 2008) La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado este valor refleja una importante aceleración del ritmo de los precios comparado con los años anteriores.

Datos Estadísticos

Tabla 2

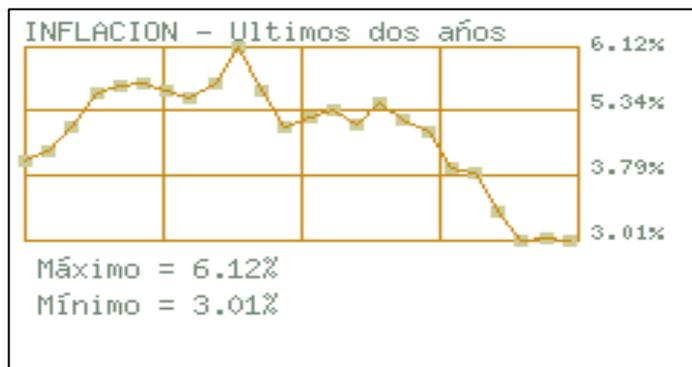
Porcentaje Inflación

FECHA	VALOR
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 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 2

Crecimiento de la Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

De acuerdo al informe del Banco Central la inflación en el mes de Diciembre del 2012 fue del 4.16% y se ubicó por debajo del promedio de América Latina que es del 5.10%. La evolución de la inflación anual evidenció un decremento para el año 2013.

Análisis: El resultado es que la inflación en el país ha ido incrementando no de manera significativa ya que en el año ha crecido paulatinamente lo que quiere decir que la inflación en el presente proyecto es una amenaza porque mientras más se incrementa causa un alza en la economía general del aparato productivo del país.

2.01.01.03 Tasa de Interés

2.01.01.03.01 Tasa de Interés (Activa)

(bancoex.gov/glosario) Rendimiento expresado en términos porcentuales con base anual producido por el capital otorgado en préstamo a un plazo y forma de pago determinado.

Datos Estadísticos

Tabla 3

Porcentaje Tasa de Interés Activa

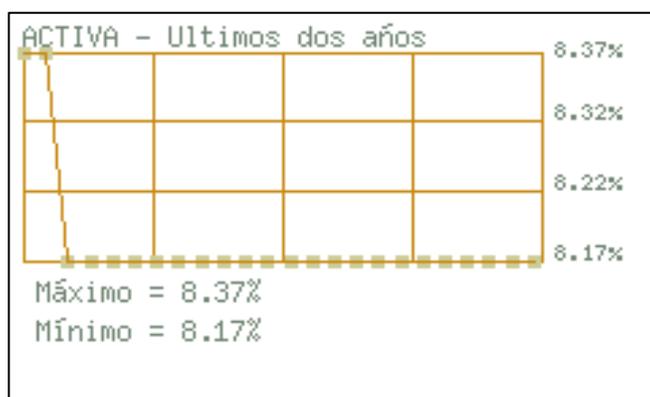
FECHA	VALOR
Julio-31-2013	8.17 %
Junio-30-2013	8.17 %
Mayo-31-2013	8.17 %

Abril-30-2013	8.17 %
Marzo-31-2013	8.17 %
Febrero-28-2013	8.17 %
Enero-31-2013	8.17 %
Diciembre-31-2012	8.17 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 3

Crecimiento de la Tasa de Interés Activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Se puede interpretar a los resultados de los datos como un mantenimiento debido a los estándares que se da en la tasa de interés a nivel mundial ya que esta estandarizada en el último año en el 8.17% como mínima, y en el 8.37% como tasa máxima.

Análisis: Para el presente proyecto representa una oportunidad ya que es por medio de este indicador que se utilizará una solicitud de crédito y de esta forma por medio del avance del proyecto y del negocio en sí se podrá cubrir la deuda que se espera obtener en el futuro y la forma de pago nos permitirá obtener un crecimiento paulatino.

2.01.01.03.02 Tasa de Interés (Pasiva)

(bancoex.gov/glosario) Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen.

Datos Estadísticos

Tabla 4

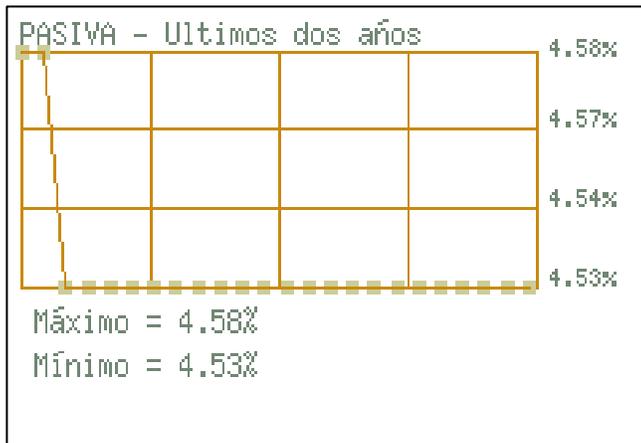
Porcentaje Tasa de Interés Pasiva

FECHA	VALOR
Julio-31-2013	4.53 %
Junio-30-2013	4.53 %
Mayo-31-2013	4.53 %
Abril-30-2013	4.53 %
Marzo-31-2013	4.53 %
Febrero-28-2013	4.53 %
Enero-31-2013	4.53 %
Diciembre-31-2012	4.53 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 4

Crecimiento de la Tasa de Interés Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador

Para el análisis de las estadísticas cabe señalar que este tipo de tasa de interés en el último año está de manera estable siendo que la tasa máxima que pagara una institución financiera será del 4.58% por depósitos recibidos y lo mínimo es 4.53%.

Análisis: Para el proyecto representa una amenaza ya que de acuerdo a lo que uno deposita al banco no se recibe un porcentaje alto como beneficio de aporte a la entidad financiera más bien toca estar pendiente de los pagos ya que si no se cancela en un periodo de tiempo determinada se va incrementando el porcentaje dejando a la empresa sin efectivo cualquier tipo de inversión.

2.01.01.04 Desempleo

(definicion.desempleo/#) Se le atribuye a la acción y el efecto de no contar con un trabajo a falta de puestos laborales por el hecho de mantener desocupado a un individuo.

Datos Estadísticos

Tabla 5

Porcentaje Trimestral del Desempleo

FECHA	VALOR
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Figura 5

Crecimiento Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador

Dentro de la estructura del mercado laboral en marzo de 2013 la tasa de ocupados plenos representó la mayor parte con una participación de 48.4% la tasa de subocupación fue la segunda en importancia al situarse en 45.0%; le sigue la tasa de desocupación total (4.6%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (1.9%) que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo.

Análisis: De acuerdo a los datos analizados cabe señalar que el desempleo en el Ecuador es un indicador importante ya que nos indica el número de personas que están desocupadas sin realizar alguna actividad pero en el último año el desempleo bajo no de manera significativa pero se da más apertura para la generación de empleo en el país por lo que se considera que es una oportunidad.

2.01.02 Entorno Político-Legal

(Carlos, 2009). Son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad en sus diferentes niveles Estado, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales que tendrán una repercusión económica.

En los últimos años en Ecuador ha existido un progresivo deterioro de la democracia el país ha vivido un proceso por el cual una mayoría legitimada en las urnas utiliza dicho argumento para obviar los límites de la democracia. La lealtad a un proyecto político no debe estar por encima del respeto a los derechos individuales ni de la separación de poderes. El poder legislativo ahora comandado por personas cuya más importantes cualidades son la lealtad se ha convertido en una máquina de procesar leyes del Ejecutivo sin beneficio de inventario ni apertura a debate y en una archivadora de denuncias de corrupción. Los legisladores están prohibidos de realizar pedidos de información a funcionarios del poder ejecutivo sin antes pasar por la presidencia de la Asamblea Nacional. Sin acceso a información cómo se le puede pedir rendición de cuentas al poder.

Financiar Proyectos en Ecuador

El Ministro de Finanzas recibió a una delegación del gobierno español con el fin de analizar el financiamiento español a algunos proyectos de inversión ecuatorianos. En esta cita la decisión de financiar con 17 millones de euros el proyecto de tratamiento de aguas residuales de la ciudad de Ibarra, al tiempo de explicar que la obra la ejecutaría

una prestigiosa empresa española básicamente con socios locales ecuatorianos, asegurando así la transferencia de tecnología a empresas nacionales. Dijo que este proyecto será de calidad y se constituiría en un ejemplo para futuras operaciones con otros municipios del Ecuador.

El Ministro informó a la delegación de España que el gobierno ecuatoriano cumplirá hasta el año 2017 un programa de inversión denominado Pro-Saneamiento con el fin de dotar a varias ciudades del país de agua potable, alcantarillado y manejo de desechos sólidos y así bajar los indicadores de pobreza en lo concerniente a necesidades básicas insatisfechas por lo que coincidió en el criterio de que el apoyo crediticio español a Ibarra podría ser replicado en otros sitios. El Ministro invitó además al gobierno ibérico a conocer sobre los programas de equipamiento tecnológico hospitalario y el de plataformas de edificios públicos, para que analice una posible participación en el financiamiento de los mismos.

Análisis: En cuanto al ámbito político se puede señalar que en el Ecuador durante el tiempo ha tenido cambios significativos lo cual en ciertos sectores de la política ha tenido desaciertos en cuanto a las nuevas leyes, normas para algunos poderes del estado y en si la democracia en el país se ve con trabas al momento de elegir a sus dignatarios lo cual provoca que mucha gente desconfíe afectando de manera negativa en las decisiones por lo cual para el desarrollo del proyecto representa una amenaza baja debido a que hay cuestiones como las inversiones que está ejecutando el primer

mandatario para conseguir inversiones de otros países y de esta manera atraer el interés de creación de nuevas empresas con ayuda externa.

2.01.03 Entorno Social

(Carlos, 2009) Son los relativos a los aspectos y modelos culturales así como a las características demográficas de una sociedad.

Situación Socioeconómica y Tendencias de Consumo

La precaria situación económica ha acelerado un proceso inédito de migración casi un éxodo con enormes consecuencias económicas, sociales y culturales. Así en la actualidad más de 2,4 millones de ecuatorianos trabajan en el extranjero. La pérdida de capital humano es un auténtico drama nacional pero son precisamente las remesas de trabajadores inmigrantes junto con los ingresos petroleros lo que mantiene a flote la economía nacional.

La débil asistencia técnica orientada al desarrollo de las nueva actividades económicas, la falta de una adecuada política de capacitación y asesoramiento técnico acorde con las condiciones de territorio y sus potencialidades el escaso fomento de la cultura emprendedora, o las dificultades burocráticas administrativas para el desarrollo de nuevos productos y servicios son reconocidos como los principales problemas de para el desarrollo socioeconómico de Ecuador.

La valoración que el cliente hace del producto que se vende es el factor más importante entre los factores sociales. No obstante se debe considerar qué segmento de mercado se atiende en la mayoría el precio es un factor más relevante que la calidad del producto.

Otros factores fundamentales son la existencia de una creciente tendencia de consumo de pan a nivel mundial y a nivel local (sobre todo en la sierra del país) lo cual va creando una mayor cultura de consumo de este producto cuyo crecimiento se sitúa en alrededor del 3% anual. A nivel interno implantar una cultura de calidad puede afectar negativamente a las compañías si sus miembros no se incorporan a este proceso. Una de las causas es la percepción directa sobre el bajo nivel de calidad de los profesionales que laboran en las empresas. Situación que crea alarma en algunos casos.

Análisis: Como resultado se puede obtener que el factor social representa tanto al momento de tomar una decisión ya que debido a la migración interna provoca una fuga de cerebros en las poblaciones y la salida del país debido a que no se cuenta con una capacitación en los sectores más destacados en la economía del país además de la diversidad en el momento del consumo humano que se da en el país el cual representa una oportunidad debido a que con las nuevas tendencias de consumo que se presentan al cliente dejan ver la falta de experticia dentro de la implementación de un negocio.

2.01.04 Entorno Tecnológico

(Carlos, 2009) Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento

para competir. Las empresas que se incorporen al cambio técnico verán incrementada su eficiencia y como consecuencia sus beneficios a largo plazo aumentarán.

La generación y control de la información en las compañías panificadoras es fundamental para la toma de decisiones. A medida que las empresas crecen sus necesidades de información para establecer ingresos, egresos y cálculo de utilidades en determinadas líneas o productos se incrementan. En consecuencia se deben instalar software especializados.

La maquinaria en las medianas y grandes empresas panificadoras se importa de manera que debe mediar un constante proceso de capacitación y control de los sistemas que se vayan a utilizar. En el caso del proyecto no se utilizara grande maquinaria por el proceso en si se lo realizara de manera manual.

Análisis: Este indicador nos indica que el desarrollo de la tecnología lo vemos desde un punto de vista del facilitarnos las cosas lo cual en la actualidad es importante porque nos permite automatizar los procesos en la elaboración de productos o al momento de proporcionar un servicio. Para el proyecto puede representar una amenaza por el hecho de que no se utilizara maquinaria afectando la producción diaria en la elaboración del pan.

2.02 Entorno Local

2.02.01 Clientes Finales

Son aquellos a los que vamos a llegar de manera directa dentro del sector de ubicación para la comercialización del producto y de esta manera abastecer a los clientes.

Tabla 6

Segmentación de Clientes

GEOGRÁFICA	VARIABLES
País:	Ecuador
Región:	Sierra
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Sector:	Urbano
Ubicación:	Norte de la ciudad
DEMOGRÁFICA	
Ingresos Familiares:	\$300 mensuales
Estatus socioeconómico:	Todas
Edad:	De cinco años en adelante
CONDUCTUAL	
Beneficios buscados:	Consumo de producto nutricional
Estatus del usuario:	Cliente final
Etapas de disposición:	Dar a conocer un producto de calidad

Elaborado por: Johnny Cadena

Para el desarrollo del presente proyecto realizado en la ciudad de Quito está dirigido para personas que tiene ingresos entre \$300 mensuales debido a la segmentación socioeconómica dirigida a todo tipo de clase social de entre cinco años en adelante como

público consumidor final, el cual busca beneficios nutricionales teniendo la disposición de dar primero a conocer un producto de calidad y tradicional.

Además de brindar un producto al sector Norte también se busca un incremento en la cartera de clientes con las personas que transitan por el sector y a locales comerciales como fábricas y empresas que están alrededor del sector.

Análisis: Los clientes en el proyecto a desarrollar representan una amenaza baja debido a que al inicio va será difícil llamar la atención si no se cuenta con una adecuada publicidad y por qué no se cuenta con negocios del tipo artesanal pero se tendrá la curiosidad por conocer de qué se trata.

2.02.02 Competencia

(Promonegocios.net, 2012) Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Dentro del sector norte de la ciudad de Quito se ha identificado como competencia para el proyecto como escasa debido a que la competencia directa se encuentra a distancias de la ubicación pero se tiene competencia indirecta es decir a las tiendas del barrio que se dedican también a la comercialización del pan.

Tabla 7

Competencia Directa

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

NOMBRE DE LA EMPRESA	TIPO DE NEGOCIO
Santa María	Supermercado
“San José”	Panadería
“La pradera”	Abarrotes
Comercial “nicol”	Tienda

Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Para el proyecto representa una oportunidad ya que en la micro localización no se cuenta con locales con las características del que se piensa implementar en el sector brindándonos la seguridad de posicionamiento localizado hasta lograr el interés por este tipo de negocios.

2.02.03 Proveedores

(Promonegocios.net., 2012) Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.

Se contará con los siguientes proveedores de materia prima directa tomando en cuenta que son empresas que tiene una producción diaria y podrán abastecernos de manera rápida y confiable:

Tabla 8

Proveedores de Materia Prima

EMPRESA	TIPO DE MATERIAL
Harina Pultier	Harina
Santa lucia	Harina
Levapan	Levadura/Esencias
Fleshman	Levadura/Esencias
Sabrosa	Grasas/Aceites
Alex	Grasas/Aceites
San Carlos	Azúcar
Valdez	Azúcar
Crisal	Sal

Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: En cuanto a los proveedores se establecieron para la adquisición de materia prima los principales los que nos permitirán satisfacer la producción diaria del producto siendo esto una oportunidad ya que se cuenta con variedad en la materia prima directa y los principales en el mercado y si por alguna razón el uno no puede abastecernos tendremos opciones.

2.02.04 Matriz F.O.D.A

(Castro, 2009) Una vez que se cuenta con la información recopilada, tabulada y procesada sobre todos los elementos mencionados, en este caso se encontraran las índices según el grado de beneficio (oportunidades) o afectaciones (amenazas) del cual se realizara un análisis de cada uno de los factores y como afectaran en el desarrollo del

proyecto de manera negativa o positiva para lo cual se contara con dos matrices una interna y otra externa.

OPORTUNIDAD VARIABLE	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
ENTORNO ECONÓMICO			
Producto Interno Bruto(PIB)		*	
Tasa de Interés Activa	*		
Desempleo	*		
ENTORNO POLÍTICO-LEGAL	*		
ENTORNO SOCIAL			
Competencia	*		
Proveedores	*		
ENTORNO TECNOLÓGICO	*		

AMENAZA VARIABLE	IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA
ENTORNO ECONOMICO			
Inflación		*	
Tasa de interés pasiva	*		
Clientes Finales		*	

2.03 Análisis Interno

2.03.01 Propuesta de Planeación Estratégica

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

(Alan, 2009) Es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos desarrollando estrategias para alcanzarlos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

2.03.01.01 Misión

Producción y comercialización de productos frescos nutricionales y de excelente calidad logrando así satisfacer a nuestros clientes además de brindar un excelente servicio utilizando variedad y disponibilidad del producto para el consumidor meta.

2.03.01.02 Visión

Ser una panadería reconocida en el mercado en la elaboración y comercialización de pan de óptima calidad, con gran variedad y a precios razonables para que en los próximos 3 años y que tenga una alta participación en el mercado logrando satisfacer las necesidades de los consumidores y aportar al desarrollo del sector panificador.

2.03.01.03 Objetivos

2.03.01.03.01 Objetivo General

Establecer un modelo de negocio dedicado a producir y comercializar productos de panadería de acuerdo a las necesidades, gustos y costumbres de los residentes del sector y proveer a los clientes un producto que llegue a satisfacer al máximo las necesidades de consumo diario.

2.03.01.03.02 Objetivos Específicos

- Conocer gustos preferencias y comportamiento de los consumidores del mercado de panaderías del sector norte de Quito.
- Aumentar las ventas en el punto de venta de manera paulatina y sostenible.
- Ser eficiente en la producción de pan artesanal para cubrir el incremento de la demanda.
- Buscar financiamiento para mejorar e incrementar las condiciones de producción.
- Ofrecer productos de buena calidad un adecuado servicio al cliente y conservar los precios competitivos según las necesidades del mercado para mantener la lealtad de clientes y proveedores.
- Realizar una adecuada distribución de planta para un mejor proceso y manejo de la producción del pan.

2.03.01.04 Principios y/o Valores

Integridad: Los colaboradores deberán actuar con honestidad, atendiendo siempre la verdad y fomentar la credibilidad de la empresa.

Bien Común: Las decisiones y acciones de los colaboradores y propietarios deben estar dirigidas a la satisfacción de las necesidades e intereses de la empresa por encima de los demás.

Generosidad: Conducirse con una actitud sensible y solidaria de respeto y apoyo hacia los colaboradores y quienes conforman las unidades de producción.

Orientación al Sector: Ofrecer productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes y consumidores y que generen lealtad hacia la misma y que procuren su rentabilidad.

Progreso: Crear miles de puestos de trabajo dignos e invertir en la productividad panificadora artesanal.

Responsabilidad: Aplicar las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.

2.03.01.05 Políticas

Política de Procesos

*La mejora continua de la empresa será de manera mensual para asegurar la permanencia del producto y de esta forma satisfacer las necesidades de sus clientes.

*Llevar a un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas del local ya sean estos en muebles, equipo de trabajo materiales, materia prima etc.

Política de Convivencia

*Realizar reuniones trimestrales con el personal con el fin de medir el desempeño y el desarrollo organizacional,

*El aseo personal será una obligación de cada uno de los integrantes de la organización los que tendrán relación de manera directa con la buena presencia que estos den a la organización.

Política de Ventas

*Se realizaran controles de forma mensual sobre el nivel de las ventas para saber la tendencia de crecimiento de los mismos y tomar decisiones ante este efecto.

*de acuerdo a los productos que más acogida tiene se realizara una promoción quincenal.

Política de Puntualidad

*Se establecerá dos turnos para mejor ingreso del personal cumpliendo de esta manera con las seis horas de trabajo laborables contando con un descanso de treinta minutos promedio ya sea para un lunch u otra actividad.

*El personal de la empresa para el momento de ingreso/salida contara con una tarjeta magnética de control el cual permitirá establecer el nivel de actividad realizada diariamente dentro de las instalaciones.

Políticas de Materiales

*Todo material que sea suministrado al personal de cualquier área deberá ser cuidadosamente manipulado y una vez terminado de utilizarse deberá ser entregado al

encargado de recepción de materiales o una persona de rango superior.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

*En cuanto a material pesado se establecerá una orden la cual autorice su uso y el momento de la entrega del mismo firmando por ambas partes.

Política de Incentivos y Sanciones

*La empresa estipula varios tipos de incentivos como son de manera: económica, mediante gratificaciones, reconocimientos, bonos etc. De acuerdo a lo que se establezca en el reglamento más adelante detallado.

*Para el buen desempeño se establece las sanciones correspondientes a las faltas que cometiere el empleado de esta manera cumplir con el buen desempeño en las actividades dentro de la empresa.

Política de Atención

*Se establece que el trato con los clientes de manera directa e indirecta sea personalizado poniendo atención a cada una de sus comentarios o sugerencias.

*Como proporcionar información básica a las personas que presten interés en el negocio en general y su actividad comercial.

2.03.02 Gestión Administrativa

(Alfredo, 2000)Se percibe una intención al utilizar el término estratégico para dar énfasis sobre aspectos prefijados como direccionadores. En este sentido, se puede

apreciar una mayor claridad porque toma en cuenta desde el inicio variables ya definidas por la misma organización que se encuentran establecidas en la visión y la misión.

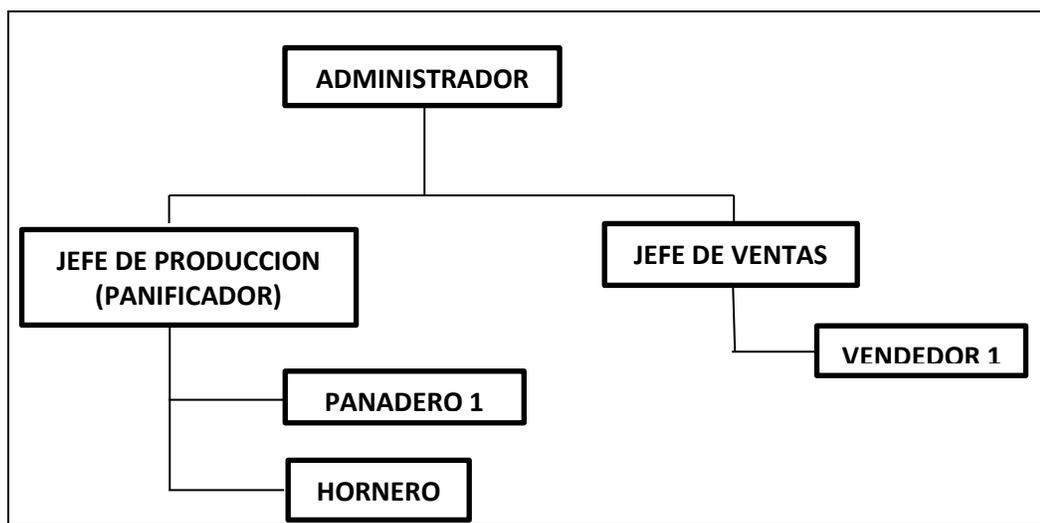
2.03.02.01 Organigrama Estructural

(Simon)El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizacional de una empresa, o de cualquier entidad productiva, comercial, administrativa, política, etc., en la que se indica y muestra, en forma esquemática, la posición de la áreas que la integran, sus líneas de autoridad, relaciones de personal, comités permanentes, líneas de comunicación y de asesoría.

En este organigrama se detalla prácticamente la estructura de la empresa las áreas que se van a necesitar representa la organización de la panadería.

Figura 6

Organigrama Empresarial



Elaborado por: Johnny Cadena

2.04.02.02 Descripción de Cargos y Perfiles del Equipo de Trabajo

En principio se consideran necesarias 5 personas las cuales serían empleados a tiempo completo y de acuerdo a las necesidades de la producción diaria la requiera se efectúa la contratación de terceros para labores.

Las 5 personas propuestas ocuparían los siguientes puestos:

Administrador (1)

Panificador (2)

Hornero (1)

Vendedor (1)

2.03.02.02.01 Manual de Funciones

(Martin, 2006) Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa. Los perfiles que nos proponemos buscar para el personal mencionado se describen a continuación:

NOMBRE DEL CARGO:ADMINISTRADOR
Objetivo.- Profesional con experiencia en manejo de pequeños negocios que cuente con conocimientos en contabilidad, procesos de control y un buen manejo del personal a su cargo.
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Establecimiento de la demanda. *Recepción de pedidos. *Realización de pedidos de materias primas a proveedores. *Control de Inventarios. *Pago a proveedores. *Llevar a cabo la contabilidad de la empresa y temas tributarios. *Implementación y seguimientos a procesos de control. *Elaboración de rutas de reparto y asignación de las mismas a los repartidores. *Supervisión del proceso de elaboración y horneado del pan.
<p>REQUISITOS PARA EL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Entre 28 y 30 años de edad. *Con experiencia mínima de 1 años en cargos similares. *Conocimientos contables y tributarios. *Liderazgo, pro actividad y capacidad de servicio al cliente. *Buenas relaciones interpersonales.

NOMBRE DEL CARGO :AYUDANTE

Objetivo.- Persona con orientación a la producción de pan y asistencia a la elaboración panadera.
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Recepción y almacenamiento de materia prima. *Atención en requerimientos del personal encargado de ventas. *Preparación de órdenes de acuerdo a pedidos de clientes. *Soporte operativo al panificador.
<p>REQUISITOS PARA EL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Sexo indiferente *Entre 18 y 25 años de edad *Título mínimo de Bachiller *Capacidad de servicio al cliente *Buenas relaciones interpersonales *Puntual, responsable y honesto *Buenas referencias personales y laborales

NOMBRE DEL CARGO: HORNERO
Objetivo.- Personal calificado con experiencia en el uso de hornos para panadería y manejo de cocina.
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Preparación y limpieza de equipos de horneado. *Preparación de la materia prima para el horneado. *Monitorear tiempo de reposo del pan y otros.

<ul style="list-style-type: none"> *Regulación de la temperatura del horno. *Horneo y monitoreo del tiempo de cocción del pan y otros. *Retiro del pan horneado y otros productos y disposición de los mismos para su despacho.
<p>REQUISITOS PARA EL CARGO</p> <ul style="list-style-type: none"> *Sexo masculino *Entre 22 y 30 años de edad *Título mínimo de Bachiller *Con experiencia mínima de 1 año en la elaboración de pan artesanal. *Puntual, responsable y honesto *Buenas referencias personales y laborales

<p>NOMBRE DEL CARGO: VENDEDOR</p>
<p>Objetivo.- Personal con vocación de servicio al cliente, que realizará la entrega del producto y cobro de la venta diaria.</p>
<p>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Recopilación de órdenes de pedido armadas y disposición de las mismas dentro y fuera para la entrega. *Reparto de órdenes de pedido. *Recaudo de los valores producto de la venta de pan. *Despacho de órdenes a cada cliente. *Cuadre de recaudación diaria al finalizar la jornada. *Entrega de dinero recaudado al Administrador.

REQUISITOS PARA EL CARGO

- *Sexo indiferente
- *Entre 18 y 25 años de edad
- *Título mínimo de Bachiller
- *Capacidad de servicio al cliente
- *Buenas relaciones interpersonales
- *Puntual, responsable y honesto
- *Buenas referencias personales y laborales

2.03.02.02.02 Reclutamiento y Selección de Personal

(Ideas) En el campo de los Recursos Humanos se entiende por contratación al proceso que consiste en seleccionar entre diversos candidatos/as para un puesto cuando se ha estimado útil crear, mantener o transformar ese puesto.

Para la parte administrativa en lo referente al personal que necesitara para su negocio se tomara en cuenta el proceso de selección de personal de la siguiente manera determinar con claridad qué necesitaremos y cómo es lo que necesitamos. Para contratar es preciso un proceso que comprenda al menos los siguientes pasos:

Figura 7

Proceso de Selección de Personal



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis de la necesidad: La empresa necesita cubrir cargos nuevos que surgen con base a la puesta en marcha de la iniciativa de negocios, los perfiles identificados son aquellos que cumplirían con las operaciones mínimas para poder llevar a la realidad empresa.

Reclutamiento: Este se realizará por medios web habilitados actualmente también se extenderá la convocatoria a publicaciones en medios tradicionales para las asesoras de venta directa.

Recepción de Candidatos: Los nuevos mecanismos de convocatoria para los procesos de selección permiten realizar un filtro según las necesidades requeridas en cada perfil.

Pruebas de Selección: Después de haber realizado la recepción de candidatos se procede a contactar telefónicamente a los candidatos más aptos comunicando una

citación en las instalaciones de la empresa con el fin de dar a conocer que nos encontramos interesados en que participe en el proceso y que por tal razón de realizar unas pruebas con relación al perfil del cargo al cual se postuló.

Entrevista: Las pruebas de conocimiento nos permiten identificar que candidatos se encuentran en condiciones de vincularse al cargo con el mejor cumplimiento de las funciones y competencias determinadas en el perfil. Es por tal razón que se realiza un segundo contacto telefónico para programar la entrevista con los socios y Gerente Administrativo donde se pueden identificar mayores variables de personalidad y afinidad con la empresa.

Valoración y Decisiones: Estas se toman por parte de la Gerencia Administrativa según la interpretación de las pruebas y la entrevista.

Contratación: Este proceso se encuentra a cargo de la Gerencia Administrativa al momento de poner en marcha el negocio. Esta contratación se realizara bajo los contratos a término fijo e indefinido con todas las prestaciones establecidas por la ley.

Incorporación: En la etapa de incorporación se desarrolla el plan de capacitación y entrenamiento con relación a la empresa y funciones específicas.

2.03.03 Gestión Operativa

(Cecilia, 2012)Es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin, un objetivo o a resultados de

una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades además de un tiempo requerido.

En cuanto a la gestión operativa la empresa tendrá una cadena de valor la cual se detalla a continuación:

2.05.03.01 Cadena de Valor

(Michael, 2010) La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.

ADMINISTRACION GENERAL

GESTION FINANCIERA

Proporciona la idea de cómo generar ingresos para la producción.

GESTION CONTABLE

Permite llevar un registro y manejo de los productos que salen y controla cuanto se va a utilizar en la elaboración.

DESARROLLO DE LA GESTION DE RECURSOS HUMANOS

Se otorga los incentivos y estímulos para que exista un buen clima laboral e identificar que personal es el más idóneo para realizar una actividad específica.

GESTION DE LA INFORMACION Y LA TECNOLOGIA

Capacitar al personal para que esté preparado en la elaboración del producto y desarrolle su lado del conocimiento.



INVESTIGACION DE LAS NECESIDADES La gente no posee el conocimiento al momento de consumir un producto nutritivo.
VARIEDAD DEL PRODUCTO Se realizara una amplia gama de productos para que el consumidor pueda escoger.
COMERCIALIZACION Y VENTAS Como es un producto no conocido lo daremos a conocer hasta posicionar en el mercado el producto.
ABASTECIMIENTO DE RECURSOS Llevar un control de la materia prima que se utilice para poder ver que proveedores nos pueden abastecer.
PRODUCCION Y ENTREGA DEL PRODUCTO Tener un stock de los productos que más consumo tengan para que el cliente no tenga que esperar.
ATENCION Y SERVICIO AL CLIENTE Tener en cuenta a los clientes frecuentes y aceptar sugerencias y de esta manera darnos a conocer.

2.03.04 Gestión Comercial

(Paulo, 2012) La gestión comercial es una de las tradicionales áreas funcionales de la gestión, que se encuentra en cualquier organización y que se ajustan a la ejecución de tareas de ámbito de ventas y marketing.

2.03.04.01 Producto

(Kotler) Al producto se lo define como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

El pan es uno de los alimentos más antiguos de la humanidad, no hay pueblo en la tierra que no lo haya incorporado dentro de sus costumbres alimentarias. Como todas las

grandes cosas para su elaboración artesanal requiere una tecnología muy sencilla. Sin embargo aquellos que lo realizan deben poseer una habilidad y un arte muy especial.

El pan que ofrece la panadería es elaborado con materias primas de excelente calidad, harinas integrales, preocupados por la salud y nutrición de todos nuestros clientes. La panadería cuenta con una gran variedad como el más vendido que es el “enrollado” este pan es elaborado con dos clases de masas diferentes una que es a base de yemas de huevo y otra que es una masa tradicional hecha con manteca de chancho.

Las diferentes clases de pan que ofrecemos son:

Enrollado: Crujiente pan de sal.



Dulce: Suave pan espolvoreado con azúcar blanca.



Pan de agua: Pan crujiente de sal tipo baguette.



Pan injeerto (sal y dulce): Suave pan que combina masas de dulce y sal en un solo producto.



Integral: Suave pan elaborado con harina integral superfina y cereales.



Naturaleza del Producto

El desarrollo de estrategias innovadoras en mercados actuales obliga a buscar nuevas formas de cubrir las necesidades de los consumidores de una manera rápida, eficiente y de calidad. Adicionalmente las nuevas tendencias habitacionales buscan lugares alejados del ruido de la ciudad por tal motivo ciertas costumbres arraigadas en la cultura

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

de las personas se van perdiendo. Este es el caso de la compra de pan artesanal el cual se ha reemplazado por pan procesado o productos sustitutos.

Valor Nutritivo del Pan

La composición nutricional del pan se caracteriza por su riqueza en hidratos de carbono que representan entre el 50 y 70 % del mismo la segunda en importancia son las proteínas con un 10 % y en tercer lugar la sal que por lo general está por encima de los 300 mg. por cada 100 gr. En general estas características son comunes para cualquier tipo de pan ya que aportan casi todos un promedio de 275 calorías por cada 100 gr. del producto. Por tal motivo cualquier pan es un excelente alimento que varían entre sí por sus características que lo diferencian, fibras, vitaminas, sodio, grasas, etc.

El pan posee dos oligoelementos esenciales: el zinc y el hierro. Ambos actúan en conjunto para la formación de la hemoglobina de la sangre y mientras que el zinc resulta indispensable para la producción de insulina, el hierro participa en el metabolismo y aumenta la absorción de la vitamina C. Es rico en las vitaminas pertenecientes al grupo B, sobre todo B1, la cual fortalece el sistema nervioso.

Las mejores cualidades del pan es su contenido en fibra un elemento que previene trastornos intestinales. Un tipo de pan que ha aumentado su consumo es el integral. La harina empleada en su elaboración está sin refinar y aunque los componentes son los mismos que los del tradicional son sus mayores cantidades de fibra las que lo diferencian y convierten en más saludable.

Además hoy existen en el mercado multitud de tipos de panes no sólo por sus distintas formas sino por sus diferentes composiciones. Los hay fortificados con vitamina C, calcio, incluso ácido fólico, que pueden completar los aportes de estos nutrientes dentro de la dieta. Las variedades sin sal son ideales para los hipertensos y los elaborados con ajo, cebolla o legumbres implican un aporte nutricional más amplio al sumar las cualidades propias del pan a las de estos productos.

Aunque en menor medida también aporta proteínas necesarias para la renovación de los tejidos. Entre ellas se encuentra el gluten excepto en las masas elaboradas con harina de maíz. Asimismo contiene vitaminas del grupo B y minerales como el sodio con una importante función en la transmisión de los impulsos nerviosos y el potasio necesario para el buen funcionamiento celular.

2.03.04.02 Precio

(Barreno, 2005) Desde el punto de vista de la actividad productiva se podría definir al precio como cierta cantidad de dinero que estaría dispuesto a aceptar los productores por sus productos de parte de los consumidores siempre y cuando exista una transparencia en el conocimiento del mercado.

Mediante un análisis de sensibilidad de precios que se ha realizado con respecto a nuestro mercado objetivo se ha determinado que el precio del pan no es tan accesible como en otras zonas de la ciudad por eso se considera que el precio no representa una

restricción lo que ofrece el espacio suficiente para obtener buenos márgenes cubriendo lo que resulta más costoso en el modelo de negocio.

La estrategia en este sentido es transmitirle al cliente final la idea de que va a pagar el mismo valor del pan con una calidad muy similar a las otras panaderías tomando en cuenta que una de las variables que más afecta el comportamiento de los precios en este tipo de productos (de la canasta básica) es la regulación del gobierno en cuanto a los precios de la materia prima (harina) o de los insumos (uso del gas doméstico o industrial) que afectaría enormemente el margen de comercialización.

2.03.04.03 Plaza

(Claudio, 1991) La plaza o distribución persigue colocar, de la forma más eficiente posible el producto o servicio al alcance de los consumidores o usuarios con el fin de que éstos tengan mayores oportunidades de comprarlo.

Figura 8

Croquis de Ubicación



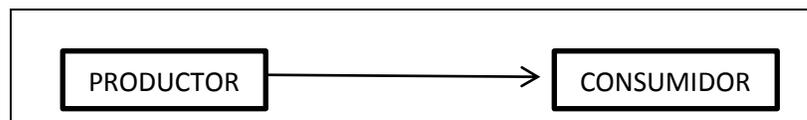
Elaborado por: Johnny Cadena

La comercialización de este producto se la va a realizar a través de un punto de venta que está ubicado en el mismo lugar donde se elabora este producto.

Canales de Distribución

(Kotler) La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado. Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o un servicio a la disposición del consumidor.

Canal de Marketing Directo



El canal de distribución que se va a utilizar es el canal de marketing directo este no tiene niveles de intermediarios consiste en que el producto se venden directamente al consumidor.

- 1.- Aprovechar la distribución directa del producto para maximizar recursos.
- 2.- Crear una sucursal administrativa para servicio al cliente y recepción de pedidos.

2.03.04.04 Promoción

(Kotler) La promoción de venta consiste en un incentivo a corto plazo que fomente la compraventa de un producto o servicio.

Se puede usar bastantes herramientas para conseguir la promoción de ventas las que vamos a utilizar para este proyecto son las siguientes:

En la panadería se lo hará a través de degustaciones de porciones pequeñas de distintas clases de pan también por la compra de una cantidad grande de pan se recibirá descuentos en sus próximas compras.

2.03.04.04.01 Nombre Comercial

El signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que la distingue de sus idénticas o similares.

Este aspecto nos da a entender de manera más precisa a donde va dirigido la empresa de manera que llame la atención en el cliente final por lo que se ha escogido el siguiente

nombre:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

"PAN ARTE"

El nombre se debe a que es sencillo de recordar y está relacionado con la actividad que se va a realizar ya que el producto es artesanal se abrevia las últimas palabras del nombre comercial para mayor comprensión y facilidad de recordar.

2.03.04.04.02 Logotipo

Para darse a conocer la empresa se estableció el nombre comercial acompañado de un gráfico que caracterice al sector artesanal del pan.

Los colores usados son:

Amarillo.- Irradia siempre en todas partes y sobre todas las cosas, es el color de la luz significa adolescencia, risa y placer.

Blanco.- El blanco representa la pizarra limpia nos ayuda en momentos de estrés es la luz que se difunde, no tiene color expresa la idea de inocencia, paz, infancia, calma y armonía.

Azul: Es uno de los colores más populares y poderosos el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez.

Café claro: Isótopo (Pan) este color se debe respetar ya que es el color del producto.

Figura 9

Logotipo



Elaborado por: Johnny Cadena

2.03.04.04.03 Slogan

Se refiere a una frase característica que le dé la idea al cliente al lugar del que están promocionando o dándose a conocer y el cual va dirigido su consumo.

"EL SABOR DEL HORNO EN SU MESA"

Este slogan o frase a recordar se debe a que el producto tiene un valor nutricional mejor que el pan común además su durabilidad se debe a la calidad en la elaboración y la cocción del mismo siendo un producto fresco al alcance de todos.

2.03.04.05 Publicidad

(Kotler) La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de bienes o servicios por un patrocinador identificado.

La publicidad será utilizada para informar persuadir y recordar a los consumidores de la existencia de la panadería "Pan-Arte" para esto se debe determinar el presupuesto el cual se puede determinar sobre el porcentaje de ventas.

Para la publicidad de la panadería se utilizarán aquellos medios más accesibles al costo, se la realizará a través de hojas volantes que van hacer distribuidas por el sector de La Ofelia.

Identidad Corporativa

Es la manera de atraer la atención del público en general cuando pasa por el sector de manera que su mirada vaya de manera directa puede existir mil formas para llamar la atención de acuerdo al tipo de negocio.

2.03.04.05.01 Pancarta

Es una presentación externa del negocio, local o empresa a la cual los clientes van a ingresar identificando de manera clara lo que ofrece lo que más se destaca es el nombre.

Figura 10

Pancarta



Elaborado por Johnny Cadena

Figura 11

Pancarta 1



Elaborado por: Johnny Cadena

2.03.04.05.02 Tarjeta de Presentación

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Las tarjetas de presentación son una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa se intercambian o dan entre personas para generar oportunidades de negocios, sirven para reforzar el contacto entre empresas y personas con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir o preguntar por los bienes o servicios que dicha persona ofrece sirven también como una estrategia de marketing y son una excelente herramienta de negocios.

Figura 12

Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Johnny Cadena

2.03.04.05.03 Hoja Volante

Es un documento que permite dar a conocer a la empresa de manera masiva el cual debe ser claro, fácil de entender y que llame la atención del público.

Figura 13



Hoja Volante

“PAN ARTE”
OFRECE VARIEDAD DE PAN
100% NUTRITIVO HECHO A
MANO CON EL SABOR DEL
HORNO .
TE ESPERAMOS

**DIRECCION :De los Tulipanes y De los Arupos pasaje
B sector parte trasera del terminal de transferencia
La Ofelia.**

Elaborado por: Johnny Cadena



Capítulo III: Estudio de Mercado

(Barreno, 2005) El estudio de mercado tiene como objetivo establecer un mercado para un bien o un servicio específico es decir pretender estimar racionalmente el número de consumidores y el nivel de consumo que tendrá un producto o un servicio determinado si se lo presenta con ciertas características a determinados precios y en determinado periodo de tiempo.

El estudio de mercado constituye una de las primeras pruebas de viabilidad para la ejecución de un proyecto es necesario realizar para el presente proyecto un estudio que permita conocer la disponibilidad del producto artesanal en el mercado y cuál puede ser su posible demanda.

3.01 Análisis del Consumidor

(Recalde, 2009) Nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas para la satisfacción de necesidades.

Proporciona además el conocimiento del proceso de resolución de problemas las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

Población:

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

(Estadísticas sobre población, 2010) Conjunto de los individuos o cosas sometido a una evaluación estadística mediante muestreo.

Muestra:

(Rubin, 2009) Se conoce con el nombre de muestreo al proceso de extracción de una muestra a partir de la población. El proceso esencial del muestreo consiste en identificar la población que estará representada en el estudio.

3.02 Fórmula para Calcular la Muestra

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 + 1}$$

De donde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

E² = Error máximo admisible

$$n = \frac{31,133}{(31.133-1) 0.0025+1}$$

n=395 (personas)

La muestra obtenida al aplicar la fórmula es de 395 encuestas.

3.03 Técnicas de Obtención de la Información

3.03.01 Tipos de Investigación

En esta investigación se utilizan fuentes de datos existentes y que están al alcance los datos secundarios son la fuente más popular de información.

Otras fuentes de datos son los registros internos, así como fuentes externas tales como: datos secundarios gobierno, asociación comercial, periódicos, diarios, libros, reportes anuales de compañías.

3.03.01.01 Investigación Exploratoria

(Laura) La investigación Exploratoria se define como la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados.

3.03.01.02 Investigación Descriptiva

(Laura) Esta investigación se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo? .Este tipo de estudios puede describir cosas como las actitudes de los clientes sus intenciones y comportamientos al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

La encuesta es la principal para la recolección de datos primarios la principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir profundidad y alcance del conocimiento, actitudes, intereses, opiniones, comportamiento pasado, presente variables de clasificación como medidas demográficas y socioeconómicas de la edad, del ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia.

3.04.02 Métodos de Investigación

3.04.02.01 Método Cualitativo

(Aaker) Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Este método es menos estructurado y más intenso que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios.

3.04.02.02 Método Cuantitativo

(Aaker) En los métodos cuantitativos hay que establecer comunicación directa con los sujetos estudiados. La información deseada se obtiene consultando a estas personas sobre aspectos ordenados en un cuestionario existen varios medios para establecer esta comunicación y las ventajas que se obtienen son: flexibilidad de la entrevista donde se puede guiar la entrevista, proporciona más información que ningún otro método, se

puede utilizar material gráfico, el encuestado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Análisis de diferentes aspectos que pueden ser fácilmente medibles y cuantificables tales como: consumos, lugares de compra, etc.

3.04.03 Fuentes Primarias

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización una investigación de mercado por medio de encuestas a los habitantes de La Ofelia y sus alrededores los mismos que son los que habitualmente realizan la acción y decisión de compra.

3.04.04 Fuentes Secundarias

La fuente secundaria utilizada en esta investigación de mercado para la determinación de la demanda es el reporte de habitantes en el sector de La Ofelia del 2010.

3.04.05 Recolección de la Información

Se elaboró una encuesta por medio de la cual se llegara a conocer y determinar las preferencias y necesidades de los posibles clientes tanto del sector La Ofelia como de su entorno también se analizará a su competencia .Además de informar que tan propensos son en la aceptación de una nueva forma de consumo de pan dando a conocer las ventajas que otros no les dan y si esto les resulta interesante o no.





Instituto Tecnológico Superior Cordillera

Escuela de Administración de Empresas

ENCUESTA

OBJETIVO: Introducir al mercado una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de pan usando un proceso artesanal brindando calidad y nutrición al consumidor, la finalidad que tendrá la información recolectada es académica ya que es requisito para la obtención del título de tecnólogo.

INDICACIONES: Por favor conteste el siguiente cuestionario de la manera más sincera, ponga una X en la respuesta que mejor le parezca.

Género: M F

Edad: 15-25 26- 37 38-49 Mayor a 50

Estado Civil: Soltero Casado Divorciado Unión Libre Viudo

Ingresos Económicos Mensuales:

a. Menos de \$318 b. Entre \$318 y \$400

c. Entre \$401y \$500 d. Más de \$500

1.- ¿Por lo general en su hogar consumen pan?

SI NO

2.- ¿Considera que el pan es un elemento básico e indispensable dentro de su dieta diaria?

SI NO

3.- ¿Que integrantes de su familia lo consumen en mayor cantidad?

Adultos Adolescentes Niños Todos

4.- ¿Qué cantidad de pan consume su familia diariamente?

Menos de 5 De 5 a 10 Más de 10

5.- ¿En qué tipo de presentación adquiere usted el pan?

Empacado Recién hecho

6.- ¿En qué lugar adquiere usted generalmente el pan?

Supermercado Panaderías Tiendas

7.- ¿Con que frecuencia usted compra pan?

Diario Cada 2 días a 3 días Semanal

8. ¿Está satisfecho con el tipo, variedad y características del pan que hay en el mercado?

SI NO

9.- ¿Cuál de los siguientes tipos de pan consume generalmente?

Sal

Dulce

Mixto

Integral

Otro especifique -----

10.- ¿Cuánto paga hoy por una unidad pan?

15 ctvs. Entre 15 y 25 ctvs. Más de 25 ctvs.

11.- ¿A qué hora del día le gusta consumir el pan?

Mañana Tarde Noche

12.- ¿Conoce usted alguna panadería que tenga procesos de elaboración de manera artesanal?

SI NO

13.- ¿Cuál es la característica que más le llama la atención al momento de comprar pan elaborado artesanalmente?

a. Precio

b. Sabor

c. Calidad

d. Otro _____

14.- ¿Está de acuerdo con la implementación de una panadería artesanal dentro del sector de La Ofelia?

SI NO

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

3.04.06 Análisis de la Información

A continuación se demostrará por medio de gráficos estadísticos y tablas de frecuencias los datos obtenidos de las encuestas tabuladas en el programa EXCEL los mismos que se utilizarán para el análisis del proyecto. Las encuestas se aplicaron sobre un total de 395 personas distribuidas dentro del sector de La Ofelia.

3.04.06.01 Objetivos Principales

-Conocer la disposición a recibir el pan de calidad elaborado artesanalmente por parte de las personas que habitan en el sector de La Ofelia.

-Conocer los hábitos de consumo en el desayuno por parte del mercado objetivo.

3.04.06.02 Objetivos Secundarios

-Determinar las variedades principales de pan que se consume en el sector.

-Identificar los precios que está dispuesto a pagar el mercado objetivo.

-Determinar los horarios que se requiere el producto para el consumo.

3.04.06.03 Análisis de la Encuesta

Después de haber terminado la recolección de información por medio de las encuestas realizadas se procederá a analizar cada una de las interrogantes planteadas de manera que arrojen los resultados los cuales serán cuantificados y graficados para un mejor entendimiento los cuales además tendrán el análisis correspondiente a cada pregunta.

Tabla 9

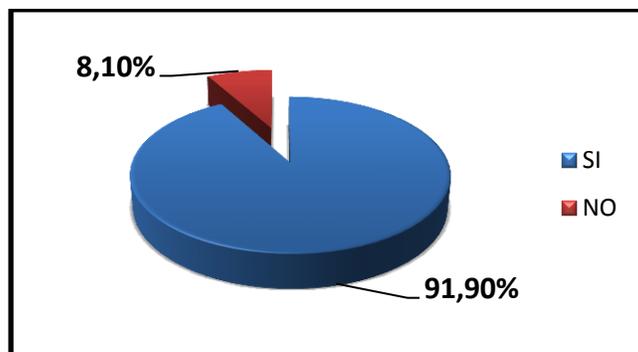
Pregunta 1: ¿Por lo general en su hogar consumen pan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	363	91,90
No	32	8,10
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 14

Pregunta 1



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Al realizar el análisis de la pregunta 1 el 91,90% de los encuestados desayuna en su hogar excluyendo a una pequeña población del 8,10% la cual no toma desayuno y /o toma cerca o en sus lugares de trabajo.

Tabla 10

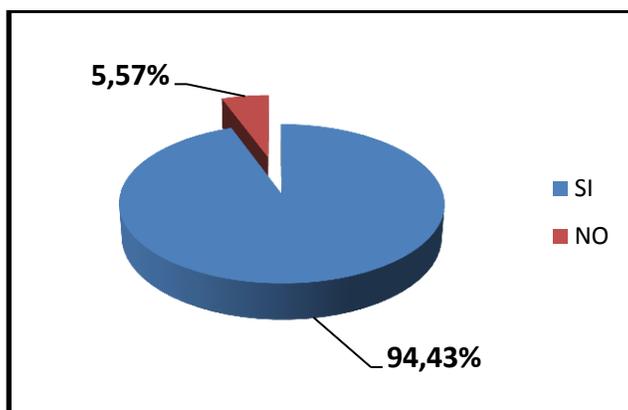
Pregunta 2: ¿Considera que el pan es un elemento básico e indispensable dentro de su dieta diaria?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	94,43
No	22	5,57
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 15

Pregunta 2



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: El 94,43 % de los encuestados considera que el pan es un elemento básico e indispensable dentro de su dieta diaria por lo tanto el resultado constituye una premisa fuerte para la viabilidad de proyecto ya que el 5,57 % considera otro tipo de elementos al momento del desayuno.

Tabla 11

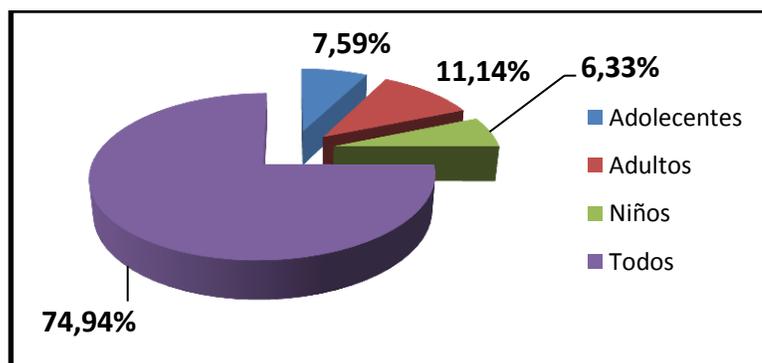
Pregunta 3: ¿Que integrantes de su familia lo consumen en mayor cantidad?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Adolescentes	30	7,59
Adultos	44	11,14
Niños	25	6,33
Todos	296	74,94
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 16

Pregunta 3



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Los resultados muestran que el 74,94% de los encuestados en el hogar todos consumen pan siendo que el 11,14 % de los mismos son adultos los que consumen, seguido por los adolescentes con un 7,59% y los niños un 6,33% restante consumen pan por motivos varios.

Tabla 12

Pregunta 4: ¿Qué cantidad de pan consume su familia diariamente?

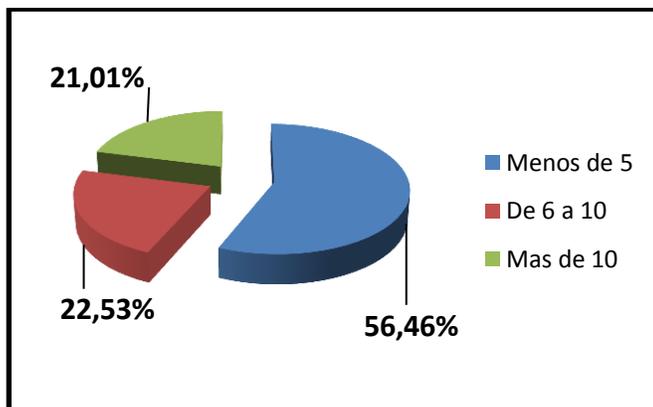
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 5	223	56,46
De 6 a 10	89	22,53
Más de 10	83	21,01
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 17

Pregunta 4



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: El 22,53 % de las familias encuestadas consumen menos de 10 panes diarios en sus desayunos dentro de esta segmentación el 56,46% requieren únicamente de 5 panes o menos de abastecimiento diario a diferencia del 21,01% que consume más de 10 panes debido al número de integrantes de su hogar.

Tabla 13

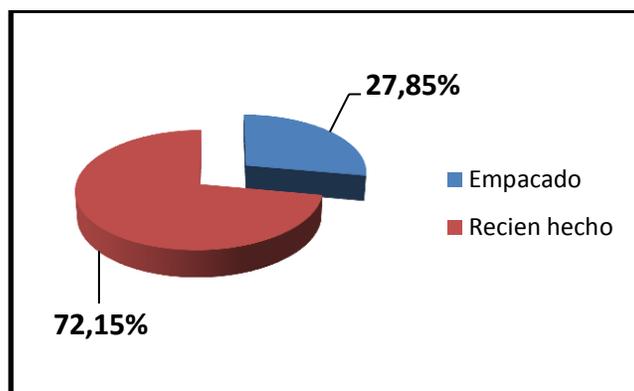
Pregunta 5: ¿En qué tipo de presentación adquiere usted el pan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Empacado	110	27,85
Recién hecho	285	72,15
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 18

Pregunta 5



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: La preferencia por el pan recién elaborado es de más consumido sobre el pan empacado la cual representa 72,15 % del total debido a que el 27,85% restante muchas veces no dispone de tiempo para salir a la panadería más cercana y/o por razones diversas.

Tabla 14

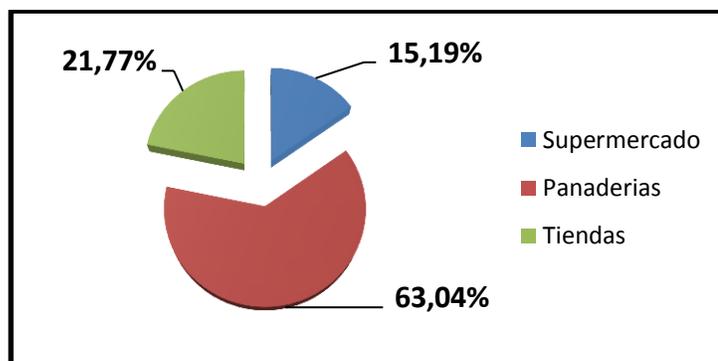
Pregunta 6: ¿En qué lugar adquiere usted generalmente el pan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	60	15,19
Panaderías	249	63,04
Tiendas	86	21,77
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 19

Pregunta 6



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: La mayoría de los encuestados adquieren el pan que consumen en panaderías con el 63,04% sin embargo otra de las constantes al abastecerse de este producto son los supermercados de la zona con el 21,77%. Los consumidores de pan en el sector de La Ofelia no cuentan con lugares de expendio del mismo cerca de sus domicilios por lo tanto deben adquirirlo en tiendas representado por el 15,19% cuando salen o regresan a su vivienda.

Tabla 15

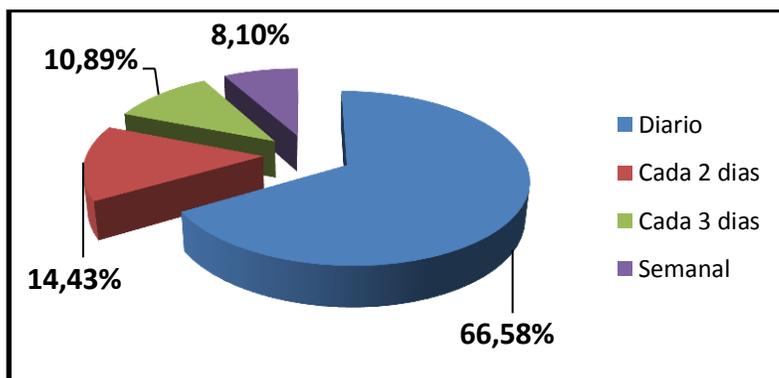
Pregunta 7: ¿Con que frecuencia usted compra pan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diario	263	66,58
Cada 2 días	57	14,43
Cada 3 días	43	10,89
Semanal	32	8,10
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 20

Pregunta 7



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: La investigación de mercado indica que el 66,58% se abastece diariamente del pan lo que demuestra que la "frescura" del producto es muy valorada e incide significativamente en la decisión de compra de este producto recién horneado dejando relegados al consumo después de elaborado el pan .

Tabla 16

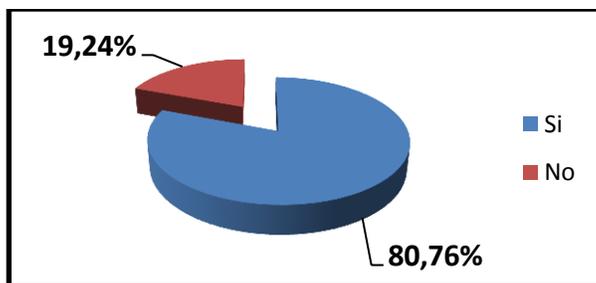
Pregunta 8: ¿Está satisfecho con el tipo, variedad y características del pan que hay en el mercado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	80,76
No	76	19,24
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 21

Pregunta 8



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: De todos los encuestados que adquieren pan en los locales ubicados en el sector de La Ofelia el 80,76% gusta del pan que consume es decir se encuentran satisfechos con el producto. Dado que en este sector es inusual ver una panadería que les proporcione del pan y lo adquieren a grandes distancias del lugar donde habitan.

Tabla 17

Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes tipos de pan consume generalmente?

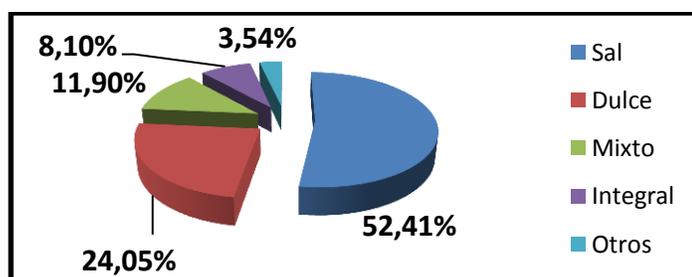
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sal	207	52,41
Dulce	95	24,05
Mixto	47	11,90
Integral	32	8,10
Otros	14	3,54
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 22

Pregunta 9



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Las preferencias de consumo por tipo de pan obtenidas son: Sal con el 52,41%, Dulce con el 24,05%, Mixto con el 11,90%, Integral con el 8,10% y Otros con el 3,54% los encuestados prefieren un pan de sal para acompañarlo con su desayuno diario que es muchas veces con algo dulce.

Tabla 18

Pregunta 10: ¿Cuánto paga hoy por una unidad pan?

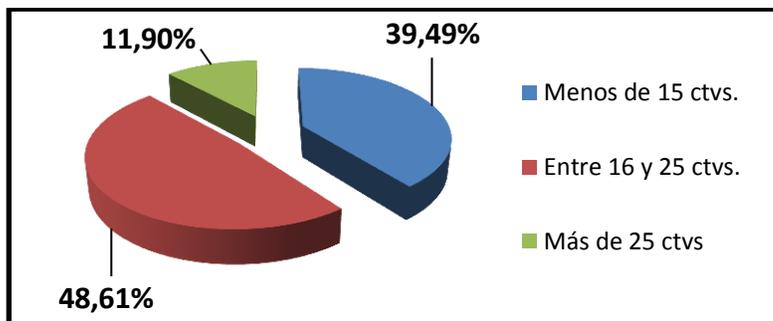
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 14ctvs.	156	39,49
Entre 15 y 20 ctvs.	192	48,61
Más de 20 ctvs.	47	11,90
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 23

Pregunta 10



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Actualmente el 48,61% de los consumidores de pan pagan por este producto hasta 25 ctvs. Por unidad. Aun cuando el nivel socio económico de este sector es medio y medio alto la disponibilidad de pagar por una unidad de pan más de 25 ctvs. Es muy baja representando el 11,90% que no estaría en la disponibilidad de pagar más.

Tabla 19

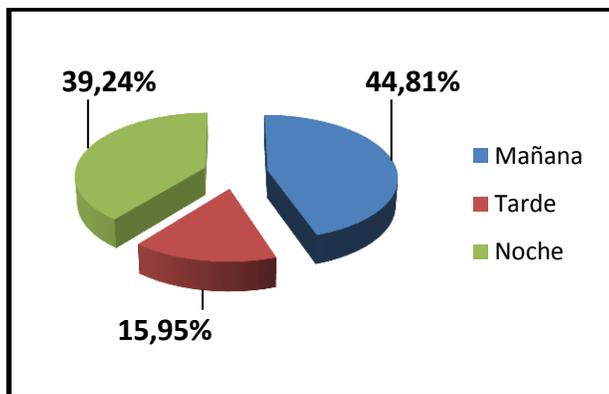
Pregunta 11: ¿A qué hora del día le gusta consumir el pan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	177	44,81
Tarde	63	15,95
Noche	155	39,24
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 24

Pregunta 11



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: El horario en que los encuestados preferirían consumir el pan con un 44,81% es el comprendido en la mañana ya que a estas horas las familias habitualmente desayunan debido a sus diversas ocupaciones como son el trabajo, centros de estudios, etc. Además está la noche con un 39,24% de consumo debido a que es hora de la cena y muchos prefieren consumirlos a esta hora.

Tabla 20

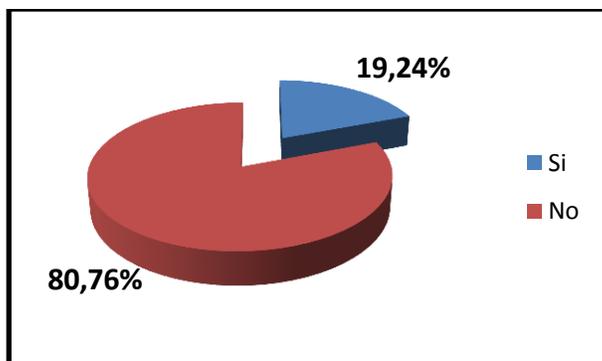
Pregunta 12: ¿Conoce usted alguna panadería que tenga procesos de elaboración de manera artesanal?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	19,24
No	319	80,76
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 25

Pregunta 12



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Implementar el proceso de elaboración artesanal en el sector llamaría la atención del consumidor para la venta y comercialización del mismo ya que constituye una necesidad importante no satisfecha para el sector objetivo puesto que el 80,76% de los encuestados desconoce algún lugar donde se elabore de esta manera tradicional.

Tabla 21

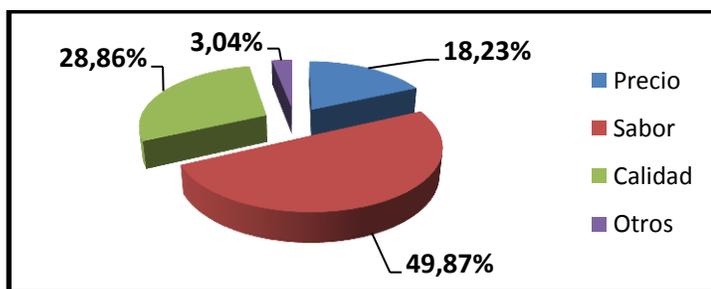
Pregunta 13: Cuál es la característica que más le llama la atención al momento de comprar pan elaborado artesanalmente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Precio	72	18,23
Sabor	197	49,87
Calidad	114	28,86
Otros	12	3,04
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 26

Pregunta 13



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Los resultados muestran que el 49,87% de los encuestados gustan del pan por su sabor al consumirlo siendo que el 28,86% de los mismos prefieren un pan consistente con ingredientes que le brinden calidad.

Tabla 22

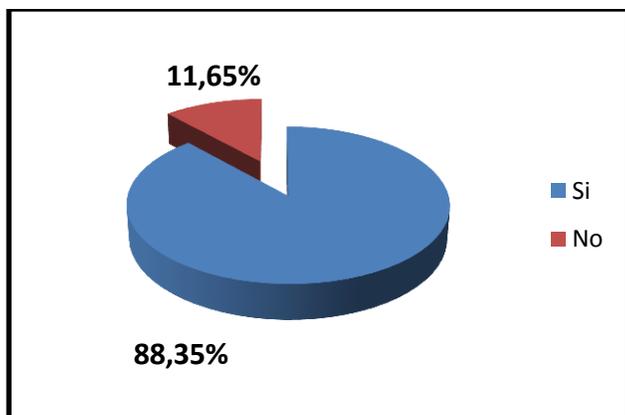
Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con la implementación de una panadería artesanal dentro del sector de La Ofelia?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	349	88,35
No	46	11,65
Total	395	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 27

Pregunta 14



Elaborado por: Johnny Cadena

Análisis: Al finalizar la encuesta se tiene como que una vez conocido el objetivo del proyecto mediante las encuestas realizadas el 88,35% del mercado está de acuerdo que se implemente el sector una panadería artesanal y la disponibilidad de consumo

frecuente por lo que se da viabilidad del mercado para la implementación y puesta en marcha del proyecto.

Conclusiones:

Al analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercado para el proyecto de la pendería artesanal podemos concluir lo siguiente:

*El 88,35 % de los encuestados están de acuerdo que se implemente una panadería en el sector de La Ofelia el cual estaría accesible en adquirir nuestro producto de manera frecuente.

*El 94,43% de los encuestados considera al pan como un elemento básico en su dieta diaria y que no debe faltar en el consumo diario ya sea en la mañana, tarde o noche.

*El 72.15% de los encuestados prefieren consumir pan recién elaborado es decir "caliente "a consumir pan ya procesado o "guardado" y prefieren un pan fresco de horno.

3.05 Oferta

(Gabriel, 2007) La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores (oferentes) están decididos a poner en disposición del mercado en un precio determinado.

El propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta al igual que la demanda opera en función de una serie de factores como el precio del producto en el

mercado y otros. La investigación de campo deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

3.05.01 Oferta Histórica

Cada año la oferta de productos de panificación en el mercado local ha aumentado debido a la necesidad de cubrir la gran acogida que ha tenido el producto en el mercado esto se lo puede observar en la siguiente tabla para lo cual se utilizara el porcentaje de crecimiento sectorial al PIB total.

(Política, 2012) Análisis sectorial del PIB entre los sectores que motivaron el crecimiento del PIB en el 2012 se destacan Administración Pública y de Defensa, Construcción y Hoteles y Restaurantes y la Industria Manufactura (elaboración de Panadería y Pastelería) que su crecimiento es del 3,44%.

Tabla 23

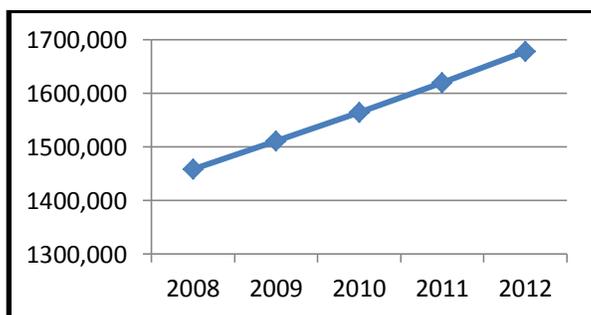
Oferta Histórica

AÑOS	OFERTA ANUAL
2008	1`458.597
2009	1`510.561
2010	1`564.376
2011	1`620.108
2012	1`677.826

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 27

Oferta Histórica



Elaborado por: Johnny Cadena

3.05.02 Oferta Actual

De la investigación de campo realizada se pudo determinar la oferta de acuerdo a la competencia dentro del sector de La Ofelia existen dos competencias indirectas dedicadas a la elaboración y comercialización de pan las cuales citaremos a continuación:

Tabla 24

Oferta Actual

Oferentes	Nº de panes vendidos al día	Porcentaje de participación en el mercado	Producción semanal	Producción mensual	Producción anual
Panadería "San José"	2.600	64	18.200	72.800	873.600
Tienda "Nicol"	1.800	21	10.800	43.200	518.400
Nuestra participación	1.200	15	7.200	28.800	345.600
TOTAL	14.340	100	36.200	144.800	1.737.600

Elaborado por: Johnny Cadena

3.05.03 Oferta Proyectada

Para la proyección de oferta del proyecto consideraremos que ésta se incrementará en los próximos años en un porcentaje igual al incremento poblacional el que bordea una tasa de crecimiento anual de 1,52% como detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 25

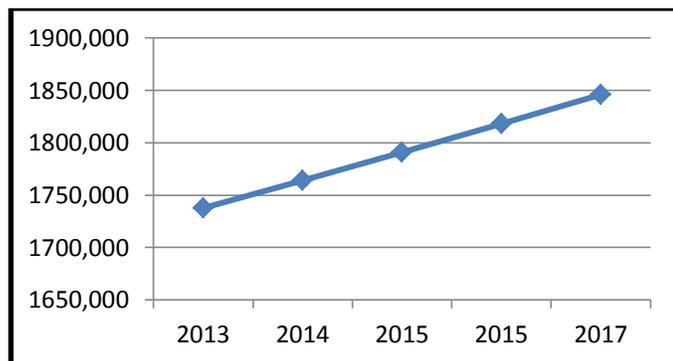
Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA ANUAL
2013	1`737.600
2014	1`764.001
2015	1`790.813
2016	1`818.033
2017	1`845.667

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 29

Oferta Proyectada



Elaborado por: Johnny Cadena

3.06 Demanda

(Barreno, 2005) En forma general la demanda se podría definir como la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad

en un lugar geográfico específico, en un espacio de tiempo definido y a un precio determinado.

3.06.01 Demanda Histórica

A medida que un país va desarrollando su economía hay que atender a las necesidades para lo cual hay que cuantificar cual ha sido la demanda anterior referente a los requerimientos de los consumidores para lo cual hay que establecer cambios a las posible variaciones o cambios originados en gustos, precios y así desarrollar previsiones adecuadas para arrancar un negocio para conocer el estado de la demanda histórica se utilizar el porcentaje del crecimiento del PIB sectorial como se muestra a continuación:

Tabla 26

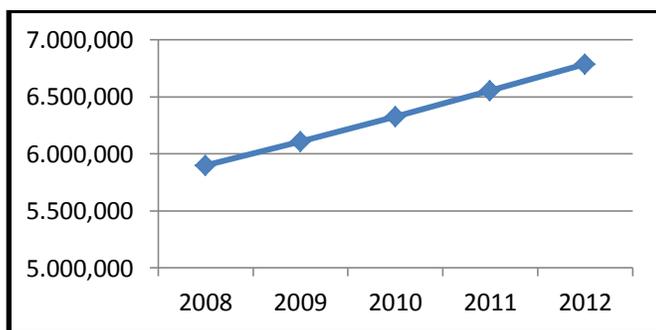
Demanda Histórica

AÑOS	DEMANDA ANUAL
2008	5 899.117
2009	6 109.277
2010	6 326.924
2011	6 552.324
2012	6 785.754

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 30

Demanda Histórica



Elaborado por: Johnny Cadena

3.06.02 Demanda Actual

De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas se pudo determinar que existe una gran cantidad de personas que desean un producto con el cual obtengan mayor beneficio al consumirlo debido a las exigencias del mercado potencial lo cual permite que sea competitivo. Con los datos antes expuestos podemos decir que existe un potencial mercado para el producto que se está presentando con una aceptación deseada por parte de los encuestados en el sector de La Ofelia.

3.06.02.01 Cuantificación de la Demanda

En el área urbana del sector de La Ofelia existen 31.133 personas según datos del INEC dividiendo para 4 miembros por familia da un resultado de 7.783 familias de los cuales de acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada se determina que el 94,43% de los encuestados considera al pan como un elemento básico en su dieta diaria es decir 7.350 personas, de las cuales el 72,15% de los mismos prefieren consumir pan recién elaborado es decir 5.303 personas y el 88,35% de la población encuestada en

el sector está de acuerdo con que se implemente una panificadora artesanal dentro del mismo es decir 4.685 podrían ser los potenciales nuevos clientes.

La demanda diaria en el consumo de pan en el sector de La Ofelia es menor de 5 panes teniendo como costo promedio de acuerdo a la competencia de \$0,14 y en el mercado existen 4.685 compradores potenciales que se detalla a continuación para la obtener la demanda anual.

Tabla 27

Cuantificación de la demanda

Consumo diario	Población (Potencial)	Valor promedio	Consumo diario	Total diario (\$)	Consumo mensual	Consumo anual
5	4.685	0,14	23.425	3.279,50	585.625	7 027.500

Elaborado por: Johnny Cadena

3.06.03 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda se toma en cuenta 5 años de vida útil del estudio para lo cual se tomara el crecimiento poblacional.

Tabla 28

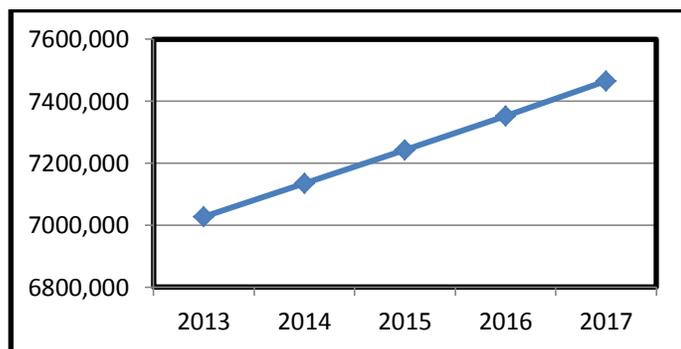
Demanda Proyectada

AÑOS	DEMANDA ANUAL
2013	7 027.500
2014	7 134.318
2015	7 242.759
2016	7 352.848
2017	7 464.611

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 31

Demanda Proyectada



Elaborado por: Johnny Cadena

3.07 Balance Oferta-Demanda

El balance de la demanda está determinado por la diferencia entre la oferta y la demanda a través de un análisis comparativo entre las dos variables la cual se llama demanda insatisfecha. La demanda insatisfecha puede verse desde dos puntos de vista:

*Demanda Insatisfecha de Alcance Actual.- Es la que se obtiene preliminarmente con los datos obtenidos en el análisis realizado.

*Demanda de Tendencia Futura.- Es la estimación de la oferta y la demanda que se calcula para los años en los cuales el estudio se llevara a cabo.

Para la proyección de la demanda insatisfecha se tiene la presente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

3.07.01 Balance Actual

El presente cuadro demuestra la existencia de demanda insatisfecha en el producto que se quiere producir y comercializar en el sector de La Ofelia puesto que es un producto necesario para el consumo diario.

Tabla 29

Balance Actual

Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
7 027.500	1 737.600	5 289.900

Elaborado por: Johnny Cadena

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta al menos una parte por el proyecto dicho de otra manera la demanda es mayor que la oferta. El estudio motivo de análisis nos arroja un saldo positivo de 5 289.900 unidades que representa aproximadamente un alto porcentaje anual.

En la demanda insatisfecha se refleja un déficit en la satisfacción de las necesidades del consumidor es decir los productos ofrecidos en el mercado son menores a los requerimientos de los consumidores.

Una vez que se han obtenido los datos de oferta y demanda con sus respectivas proyecciones en el tiempo la demanda potencial insatisfecha se obtiene con una simple diferencia del balance oferta-demanda y con los datos proyectados se puede calcular la probable demanda potencial o insatisfecha.

3.07.2 Balance Proyectado

Tabla 30

Balance Proyectado

Años	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
2013	7`027.500	1`737.600	5`289.900
2014	7`134.318	1`764.001	5`370.317
2015	7`242.759	1`790.813	5`451.946
2016	7`352.848	1`818.033	5`534.815
2017	7`464.611	1`845.667	5`618.944

Elaborado por: Johnny Cadena

Capítulo IV: Estudio Técnico

(Barreno) Con el estudio técnico se pretende contestar a las preguntas: donde, cuanto, cuando, como y con que producir lo que se desea. Por lo tanto el aspecto técnico operativo del proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto.

En el estudio técnico se analizan elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcionar. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda.

Objetivos del Estudio Técnico

*Verificar si el producto a ofrecer se puede llevar a cabo para tener en cuenta si se cuenta con la materia prima adecuada, los equipos y herramientas necesarias e instalaciones óptimas para su producción.

*Determinar el tamaño de la planta tomando en cuenta la demanda, la materia prima requerida, la maquinaria y equipo de producción.

*Determinar la posibilidad que necesita el presente proyecto para su ejecución fijar el tamaño óptimo desde el punto físico y financiero, la localización correcta e identificar el proceso productivo más adecuado.

4.01 Tamaño del Proyecto

(Bolívar) El tamaño de un proyecto debe responder a la necesidad de satisfacer la demanda de determinado bien en condiciones de obtener los mejores resultados para la empresa. El tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda del producto. Luego de haber establecido los datos de oferta y demanda del producto a través del estudio de mercado se determinarán los parámetros necesarios para definir el tamaño del estudio planteado, el tipo de maquinaria y equipo, el proceso productivo a utilizar para establecer un óptimo rendimiento que permita a la empresa alcanzar los objetivos planteados.

4.01.01 Capacidad Instalada

(Bolívar) Está definida por la producción efectiva de la planta tomando en cuenta todas las limitaciones que pueden presentarse en la realización del proceso productivo.

Tabla 31

Capacidad Instalada

Año	Demanda Insatisfecha	Porcentaje	Mercado a Captar
1	5`289.900	8%	423.192
2	5`370.317	10%	537.031
3	5`451.946	12%	654.233
4	5`534.815	14%	774.874
5	5`618.944	16%	899.031

Elaborado por: Johnny Cadena

4.01.02 Capacidad Óptima

(Bolívar) Es un concepto ideal pues supone la utilización plena de las instalaciones sin ninguna limitación. Este nivel de capacidad es teórico y nunca se alcanza y expresa el límite máximo de producción al que se podría aspirar.

Tabla 32

Capacidad Óptima

Unidades Diarias	Días Trabajados	Unidades Semanales	Unidades Mensuales	Unidades Anuales
500	6	3.000	15.000	180.000

Elaborado por: Johnny Cadena

4.01.02.01 Disponibilidad Materia Prima

Es necesario que exista fluidez en el abastecimiento de materias primas e insumos tanto en calidad como en cantidad. Existe un sinnúmero de proveedores que facilitan la adquisición de productos para la panadería artesanal tanto en la misma ciudad como fuera de ella ya que los proveedores hacen visitas periódicas para poder abastecer de los productos necesarios para la elaboración del pan. La materia prima y los materiales indirectos requeridos para la producción del pan son que se listan a continuación los mismos que serán entregados directamente en la panadería.

Nº	Producto	Unidad de medida
1	Harina	Kg
2	Margarinas y mantecas	Kg
3	Levadura	onzas
4	lácteos y derivados	unidad
5	Huevos	unidad
6	Azúcar	Kg
7	Sal	onzas

8	Agua	litros
---	------	--------

4.01.02.02 Organización

Este factor no es realmente un limitante para el tamaño del proyecto por cuanto el personal se puede conseguir ya sea en el país o fuera de él.

Nº	Cargo	Sueldo
1	Panificador	294,71
2	Panificador 1	294,71
3	Hornero	293,43
4	Vendedor	293,17

*De acuerdo a la tabla de remuneración vigente 2013 (Anexo 2)

4.01.02.03 Disponibilidad de Accesorios y Utensilios de Panadería

Nº	Detalle	Cantidad
1	Brochas para repostería.	2
2	Bolillos distintos tamaños.	3
3	Espátulas	3
4	Batidora manual	2
5	Tazón para batir	2

4.01.02.04 Materiales Indirectos

Nº	Detalle	Características	Cantidad
1	Latas para Pan	Bandejas de aluminio plana con marco a 45° refuerzos laterales – teflonadas con dimensiones de 40*60cm, no se pega el producto y tiene facilidad para la limpieza.	24
2	Coche Porta Bandejas	Consta de 12 niveles, es de acero inoxidable	2
3	Mesa de Trabajo	De acero inoxidable, medidas 2.30 cm. x 1.08 cm.	4
4	Balanza Mec.	SPR – 20KG Capacidad para 44 libras	1
5	Paneras	De 8 canastas	2

6	Estanterías	40*1*2metros	2
7	Vitrina lateral	70*30*180 largo con 5 espacios	1
8	Enfriadora	Marca Metal frío	2

4.01.02.05 Equipos de Oficina

N°	Detalle	Características	Cantidad
1	Caja Registradora	SAMSUNG ER 350 Características técnicas: •16 departamentos (plus directos) •300 productos / ítems •Alfanumérico: nombre y precio •Reportes instantáneos	1
2	Sumadora Eléctrica	CASIO DR – 120 Características: • Calculadora con impresora de 12 dígitos. • Pantalla grande para fácil lectura. • Sistema decimal completo fijo. • Indica totales, subtotales	1
3	Teléfono	PANASONIC KX – TS500 • Remarcado del último número. • Control de volumen electrónico. • Flash temporizado	1

4.01.02.06 Financiamiento

Para el desarrollo del proyecto en cuanto al aspecto financiero se cuenta con distintas instituciones financieras públicas y privadas que brindan diferentes alternativas de crédito para financiar el proyecto vamos trabajar mediante créditos proporcionados por la Corporación Financiera Nacional ya que es una institución que apoya a los proyectos nuevos totalmente innovadores. Por lo tanto ninguno de estos factores resulta un limitante para el término de este proyecto.

Documentos para Precalificar (Persona Natural)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

- *Copia de cedula de identidad del cliente, cónyuge y codeudor (según el caso).
- *Copia de certificado de votación del cliente, cónyuge y codeudor (según el caso).
- *Copia del pago del impuesto predial del bien a hipotecar.
- *Ruc (Depende del caso)
- *Desarrollo de un Plan de Negocios.

4.02 Localización

(Urbina) La localización de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo.

4.02.01 Macrolocalización

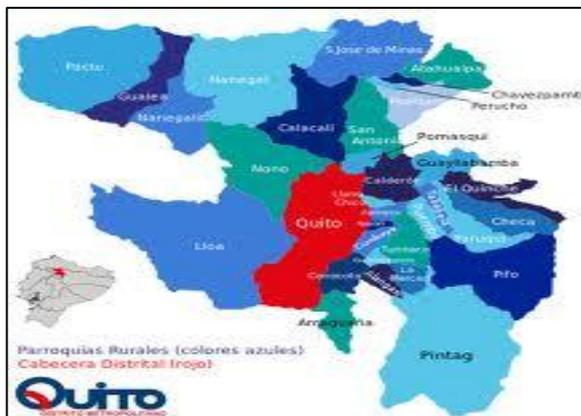
Se ha establecido que el presente proyecto estará ubicado de manera general en la ciudad de Quito provincia de Pichincha encontrándose localizada en un sector La Ofelia altamente comercial. La panadería tiene una decisión de largo plazo ya que se encuentra en un lugar transitado diariamente y está ubicado de manera cercana a instituciones educativas, locales comerciales y fábricas.

Entidad	Parroquia
• País	 Ecuador
• Provincia	 Pichincha
• Cantón	 Distrito Metropolitano de Quito
Subdivisiones	5 barrios 25 de Mayo, Cotocollao Central, Divino Niño, Jarrin, La Delicia.

Superficie	
• Total	275 19 km ² ¹
Población (2010)	
• Total	31,133 hab. ²
• Densidad	113,13 hab/km ²

Figura 32

Macrolocalización



Fuente: Imágenes Google (Quito Distrito Metropolitano)

4.02.02 Microlocalización

Debido a que en el sector de La Ofelia existe disponibilidad de medios y vías de transporte cercana a lugares de abastecimiento de los materiales, amplitud en sus áreas y accesibilidad para los transeúntes, también se cuenta con distribuidores de mercadería que harán visitas cada 15 días.

Figura 33

Microlocalización



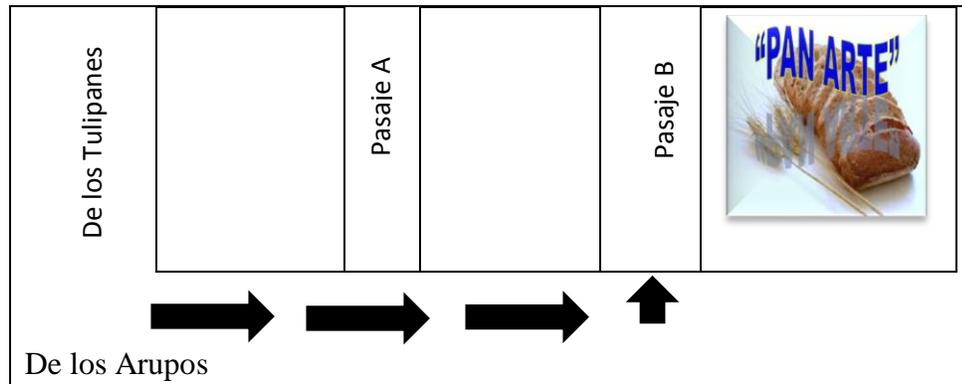
Elaborado por: Johnny Cadena

4.02.03 Localización Óptima

La panificadora "PANARTE" se encuentra ubicada en el sector de La Ofelia perteneciente a Cotocollao entre las calles De los Tulipanes y De los Arupos pasaje B sector parte trasera del terminal de transferencia La Ofelia.

Figura 33

Localización óptima



Elaborado por: Johnny Cadena

4.02.03.01 Factores Generales de Localización

La ponderación de cada uno de los factores se determinarán de acuerdo al sector que tenga mayor aceptación será idóneo para la localización del proyecto.

Tabla 33

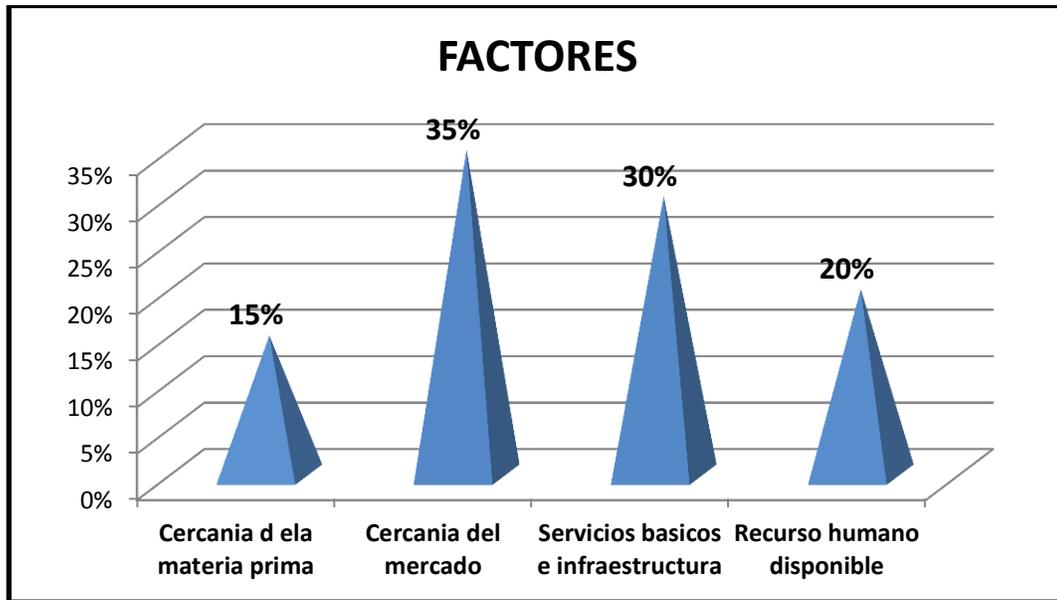
Factores Generales de Localización

Factor	Ponderación %
Cercanía de la materia prima	15
Cercanía del mercado	35
Servicios básicos e infraestructura	30
Recurso humano disponible	20
TOTAL	100

Elaborado por: Johnny Cadena

Figura 35

Factores Generales de Localización



Elaborado por: Johnny Cadena

4.03 Ingeniería del Proyecto

El objetivo es analizar la viabilidad técnica del proyecto integrando información que permita su evaluación técnica y económica además de proporcionar los fundamentos técnicos sobre los cuales se diseñara y ejecutará el proyecto.

4.03.01 Definición del Producto

Establecer las características físicas y especificaciones del producto, que lo tipifican con exactitud y que norman la producción. Realmente el proyecto pretende ofrecer al consumidor, un producto excelente y un servicio que lo complemente.

El producto principal es la elaboración de pan ya que es un alimento para consumo humano considerado como un producto principal de consumo final habitual. Compuesto principalmente de harina de trigo, manteca vegetal, margarina, levadura, azúcar, royal, sal y huevos. Será producido en sus diferentes opciones: pan dulce, sal y ambos que

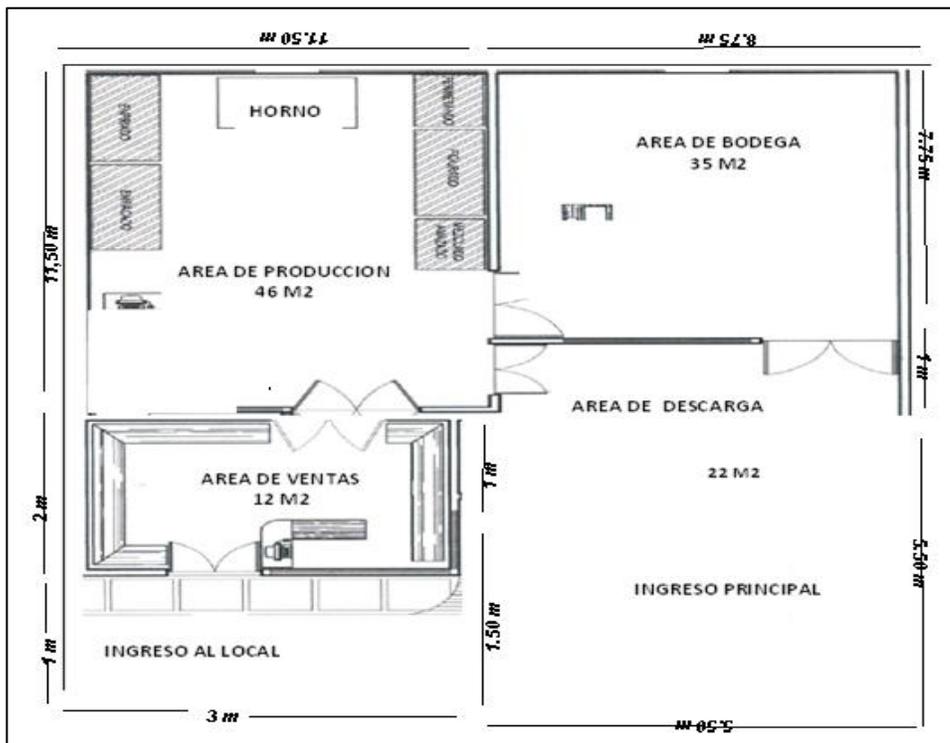
deberá ser de calidad lo que se logrará con buenas prácticas de manufactura además de que su horneado proporcionara el beneficio del sabor y buscando proveedores, que puedan abastecer con materiales de calidad y entrega oportuna. De tamaño pequeño con una onza de peso, de textura suave, de color, sabor y aroma agradable.

4.03.02 Distribución de la Planta

Se requiere que la panificadora sea adecuadamente diseñada en un espacio físico estimado de 115m² cuyas superficies por áreas serían las siguientes:

Figura 36

Distribución de la Planta



Elaborado por: Johnny Cadena

Descripción de las instalaciones del proyecto

Área de descarga

Lugar seco, aire libre, amplitud.

Actividad.-En esta área se va a receptor todos aquellos materiales que se utilizaran en la elaboración del pan el cual estará con una persona encargada de la recepción de materia prima para su verificación y conteo.

Área de bodega

Lugar seco, ventilación, flujo de energía eléctrica.

Actividad.-Aquí se van a almacenar todos los materiales recibidos de acuerdo a las características de cada uno de manera ordenada y coordinada para los lugares previamente establecidos.

Área de producción

Lugar seco, ventilación, flujo de energía eléctrica.

Actividad.-En esta área se preparara todas las materias primas destinadas a la producción tales como mezclado y amasado de la materia prima, leudado, cortado y diseñado, horneado, enfriado.

Área de ventas

Ergonomía agradable, ventilación, flujo de energía eléctrica, facilidad de movilidad

Actividad.-Aquí estarán ubicados las vitrinas, paneras, frigoríficos y accesorios para entrega del producto proporcionando comodidad y accesibilidad al cliente mientras

espera su pedido. Además aquí se encontrara la caja registradora la cual estará a cargo de receiptar el dinero y emitir un ticket de consumo final.

Variables de optimización

Distribución óptima de la planta

Áreas

- 1) Área de producción
- 2) Área de bodega
- 3) Área de ventas
- 4) Área de descarga

Grados de cercanía

- * A =Absolutamente importante
- * E =Especialmente importante
- * I =Importante
- * O=Cercanía ordinaria
- * U=No importante
- * X=Indeseable

Razones de cercanía

- *1 = Por peligro.
- *2 = Cercanía del proceso.
- *3 = Por higiene.
- *4 = Por contaminación.

*5 = Por ruido.

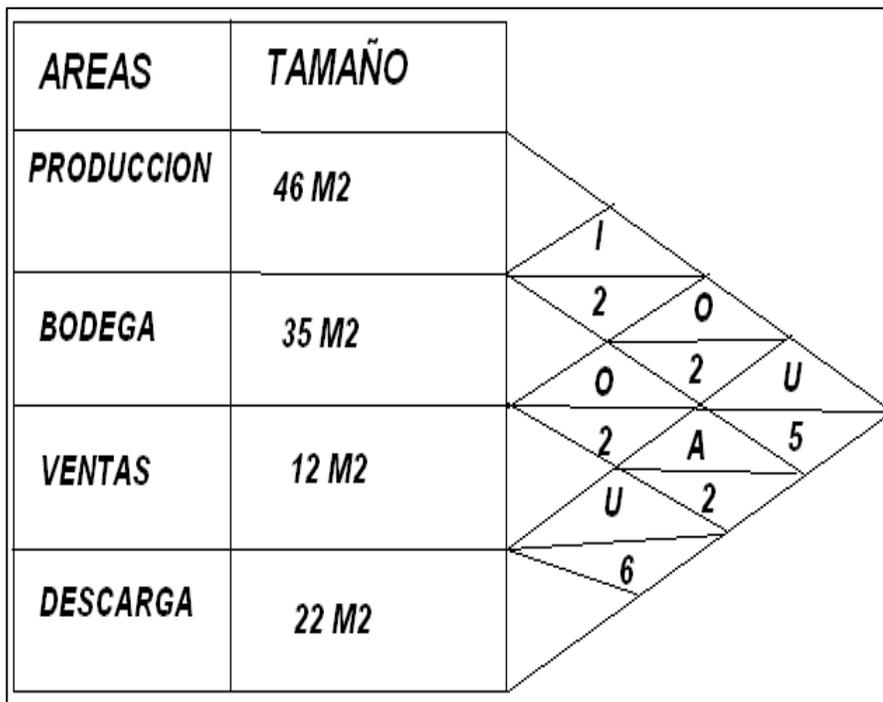
*6 = Por cuestiones administrativas.

Lay Out

Diseño de estaciones de trabajo y departamentos aspecto continuo y dinámico.

Figura 37

Lay Out



Elaborado por: Johnny Cadena

4.03.03 Proceso Productivo

(Urbina) Es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una

serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción.

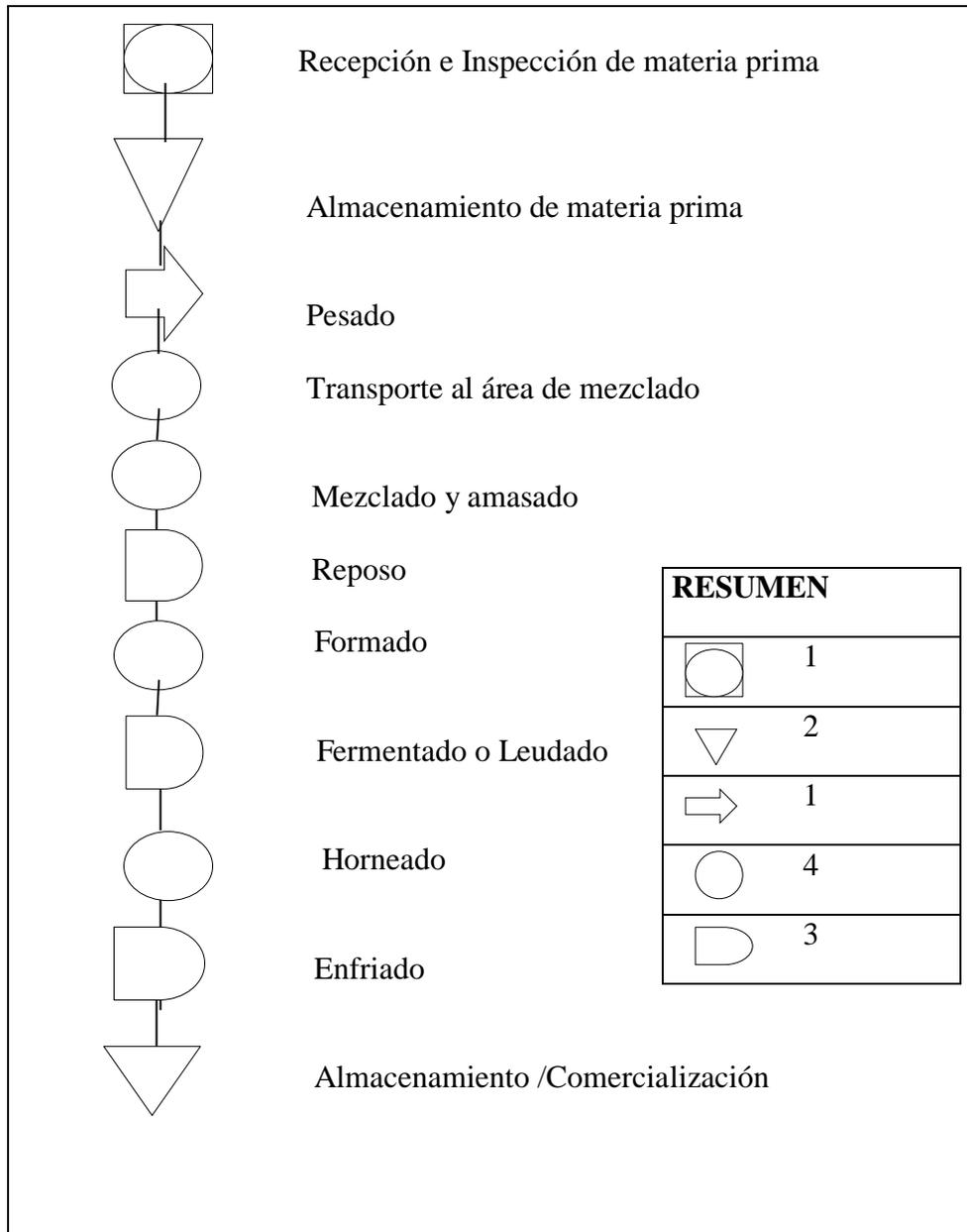
Los productos que son elaborados en la panadería son realizados con materiales de buena calidad y recetas elaboradas por personas que conocen de cada uno de los procesos en la elaboración tradicional siempre preocupándose de utilizar las mejores materias primas para evitar que este producto baje su calidad teniendo además las debidas precauciones.

4.03.03.01 Flujo del Proceso Productivo

Se presenta el flujo del proceso productivo a nivel general referente al producto que se va a elaborar y cada una de las actividades es importante para la obtención del producto terminado.

Figura 38

Flujo del proceso productivo



Elaborado por: Johnny Cadena

Proceso de elaboración del pan

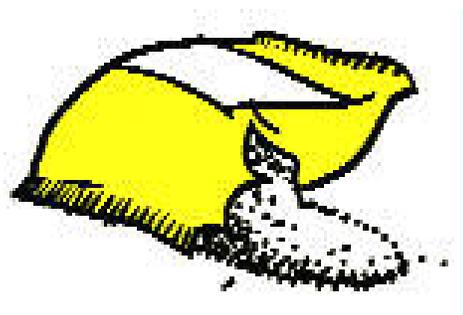
Recepción e inspección de materia prima.- Se reciben las materias primas y se revisa de manera que este dentro de los pedidos previamente solicitados y por si tiene algún defecto, falló o se encuentre en malas condiciones para ser reportado.

Almacenamiento de materia prima.- Luego de la verificación correspondiente se procede a conservarlo en sus propios envases o empaques hasta el momento de su utilización procurando mantenerlas en lugares frescos y poco húmedos.

Transporte al área de mezclado.- Las materias primas requeridas se transportan de manera manual al área de mezclado o a las mesas de trabajos.



Pesado.- El objetivo es dar el peso justo de acuerdo a la producción que se va a realizar en el día para que no falte o para que no existan desperdicios de la materia prima.



Mezclado y amasado.- En esta fase se logra la mezcla completa de los distintos ingredientes hasta conseguir las características elásticas de la masa a él amasado se

realizara de manera manual sobre una mesa de acero inoxidable la cual estará previamente limpia y espolvoreada con harina para que no se pegue la consistencia de la mezcla.



Reposo.- La siguiente fase es la maduración o reposo su fin es dejar descansar a la masa después de haber sido expuesta a la presión de la mezcla para que puede ser llevada a cabo a temperatura ambiente en el propio lugar.



Formado.- Después de haber reposado la siguiente etapa es el formado del pan esto estará de acuerdo a la pieza si es redonda, larga, etc. Ya que proporciona textura al pan tomando en cuenta alguna forma y tamaño en especial.



Fermentación.- Consiste básicamente en una fermentación llevada a cabo por levaduras que transforman los azúcares fermentables y algunos productos secundarios el objetivo de la fermentación es la formación de CO_2 para que al ser retenido por la masa esta esponje y mejore el sabor del pan como consecuencia de las transformaciones que sufren los componentes de la harina.



Horneado.- Una vez que el pan ha alcanzado su punto adecuado de fermentación se introduce en los hornos cuya temperatura variará según el tamaño de las piezas introducidas sin embargo ésta oscilará entre 130°C y 170°C de igual manera el tiempo de cocción dependerá de la temperatura y del tamaño de los tipos de pan. El objetivo del horneado es cocer la masa transformándola en un producto apetitoso y digerible.



Enfriamiento.-Después de horneado se procede a sacar el pan del horno y cumplir con un tiempo de enfriamiento quedando de este modo terminado el proceso de su elaboración.



Almacenaje y Comercialización.- Una vez terminado el producto se procede a la ubicación del pan en los estantes de venta en forma ordenada e higiénica.



4.03.04 Maquinaria y Equipo

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Para el adecuado funcionamiento de la elaboración de pan no se necesita mucha maquinaria debido a que el proceso de elaboración se lo realizara de manera manual ya que de esta manera se podrá obtener productos de calidad y en óptima condiciones los mismos que se detalló en el estudio técnico.

Tabla 34

Maquinaria y equipo

DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL ANUAL
Balanza eléctrica	1	178,21	178,21
Enfriadora	1	780	780
Horno de barro	1	650	650
		TOTAL	1608,21

Elaborado por : Johnny Cadena

4.03.05 Muebles Enseres para la Elaboración de Pan

Tabla 35

Muebles y enseres

DESCRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL ANUAL
Bandejas de aluminio	24	26,06	625,44
Coche porta bandejas	2	504	1008
Mesa de trabajo	4	280	1120
Estanterías	3	95	285
Paneras	2	450	900
		TOTAL	3938,44

Elaborado por: Johnny Cadena

4.03.06 Equipos de Oficina

Para la implementación del proyecto se ha considerado la adquisición del siguiente equipo para la utilización de manera general.

Tabla 36

Equipo de oficina

DESCRIPCIO	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL ANUAL
Caja registradora	1	996,8	996,8
Sumadora	1	90,51	90,51
Teléfono	1	25,1	25,1
		TOTAL	1112,41

Elaborado por: Johnny Cadena

4.03.07 Herramientas y Utensilios

Tabla 37

Herramientas y utensilios

DECRIPCION	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL ANUAL
Brocha de repostería	2	8,5	17
Espátula fritura	1	4,91	4,91
Pinza 40cm	2	2,36	4,72
Raspador	2	4,63	9,26
Bolillo grande	2	0,93	1,86
		TOTAL	37,75

Elaborado por: Johnny Cadena

Capítulo V: Estudio Financiero

El estudio de este capítulo pretende obtener una vez determinados qué, cuanto, donde y como vamos producir consideramos el problema referente a la cantidad de ingresos que se recibirá y cual va hacer el valor con el cual se contará para producir el producto. A través del estudio financiero se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al realizar la inversión en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a la misma.

5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

Tabla 38

Ingresos Operacionales

	AÑO 1		
PRODUCTOS	Cantidad	precio unitario	Ingreso
pan redondo	180.000	0,12	21.600,00
pan de dulce	180.000	0,14	25.200,00
pan enrollado	180.000	0,14	25.200,00
TOTAL			72.000,00

Elaborado por: Johnny Cadena

5.02 Costos

A los costos se los considera como el valor de adquisición o de producción además son aquellos que influyen en forma directa o indirecta en la producción del bien.

5.02.01 Costo Directo

Son los elementos más significativos que forman parte de los productos terminados.

Tabla 39

Costo directo

COSTO DIRECTO	
Materia prima	24.272,64
Mano de obra directa	14.070,15
Prestaciones sociales	370,94
TOTAL	38.713,73

Elaborado por: Johnny Cadena

Para una mejor comprensión del cuadro los detalles de cada uno de los rubros están en los (Anexo 3, 4,5).

5.02.02 Costos Indirectos

Estos no forman parte del producto en sí pero son utilizados para la presentación formal del producto terminado se incluyen envases primarios y secundarios, etiquetas, etc.

Tabla 40

Costos indirectos

COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)	
Consumo de agua	299,53
Consumo de luz	349,20
Madera y accesorios	2.700,00
Material de limpieza	120,00
Fundas plásticas	273,75
TOTAL	3.742,48

Los detalles de cada uno de los rubros se encuentran en los (Anexo 6).

5.02.03 Gastos Administrativos

Para un desarrollo adecuado de la empresa es importante coordinar el área administrativa a través de gastos administrativos que son de naturaleza fija pues estos no varían si el nivel de producción aumenta o disminuye.

Tabla 41

Gasto administrativo

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	
Consumo teléfono	264,00
Útiles de oficina	24,96
Útiles de aseo	26,00
Depreciación maquinaria y equipo	160,82
Depreciación muebles y enseres	398,34
Depreciación equipo de oficina	22,48
Depreciación herramientas y utensilios	18,88
Amortización	86,00
TOTAL	1.201,48

En los (Anexos 7,9) se puede detallar cada uno de los valores obtenidos en este cuadro.

5.02.04 Costo de Ventas

Estos son generados por la acción de vender es decir por las actividades relacionadas con el proceso de hacer llegar el producto desde el lugar de producción hasta el consumidor final incluyendo en estos la promoción y distribución de la producción.

Tabla 42

Costo de venta

COSTOS DE VENTAS	
Publicidad	557,00
TOTAL	557,00

Elaborado por: Johnny Cadena

El detalle de este tipo de rubro se detalla en el (Anexo 8).

5.02.05 Costo Financiero

Tabla 43

Costo financiero

COSTOS FINANCIEROS	
Intereses a corto plazo	4.390,60
TOTAL	4.390,60

Elaborado por: Johnny Cadena

5.02.06 Costos Fijos y Variables

Costos Fijos: Son aquellos costos que se ocasionen sea que exista o no producción y por lo tanto que no están con el volumen de la producción dentro de este grupo se los puede encontrar a los gastos por depreciación, impuestos prediales, intereses por crédito a largo plazo, sueldos administrativos, etc.

Costos variables: Se los conoce como costos variables a los costos que tienen la capacidad de fluctuar en función de la mayor o menor utilización de la capacidad instalada es decir que dependen del volumen de la producción.

Tabla 44

Costos fijos y variables

COSTO DIRECTO	FIJO	VARIABLE
Materia prima		24.272,64
Mano de obra directa	14.070,15	
Prestaciones Sociales	370,94	
COSTOS INDIRECTOS (GASTOS DE FABRICACIÓN)		
Consumo agua		299,53

Consumo luz		349,2	
Madera y accesorios	2700		
Útiles de aseo	120,00		
Fundas plásticas	273,75		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			
Consumo teléfono	264,00		
Útiles de oficina	24,96		
Útiles de aseo	26,00		
Depreciación maquinaria y equipo	160,82		
Depreciación muebles y enseres	222,48		
Depreciación equipo de oficina	393,70		
Depreciación herramientas y utensilios	18,88		
amortización (nominal)	86,00		
GASTOS DE VENTAS			
Publicidad	557,00		
GASTOS FINANCIEROS			
Intereses a corto plazo	4.604,10		
TOTAL	23.892,78	24.921,37	

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03 Inversiones

El objetivo es determinar la cuantía de las inversiones requeridas para poner en marcha el proyecto así como la forma de financiamiento de las inversiones y concluir con la proyección del flujo de caja logrando así realizar la evaluación final del proyecto.

5.03.01 Inversión Fija

5.03.01.01 Activos Fijos

(Barreno E. , 2005) Los activos fijos corresponden a todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se requieren para el proceso de transformación de las

materias primas e insumos en productos intermedios o finales así como aquellos que sirvan de apoyo para a la operación normal del proyecto.

Tabla 45

Activo fijo

Maquinaria y equipo	1.608,21
Muebles y enseres	3.938,44
Equipos de Oficina	1.112,41
Herramientas y utensilios	37,75
TOTAL	6.696,81

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.01.02 Activos Intangibles

(Chain) Son aquellos activos no cuantificables físicamente pero que producen o pueden producir un beneficio a la entidad cuya vida es superior a un año a partir del momento que les dio origen, amortizándose con cargo a gastos en ejercicios posteriores.

Este rubro incluye bienes que si bien tienen características inmateriales implican un derecho o privilegio que posibilita reducir costos o mejorar la calidad de servicios o productos, tales como: patentes, marcas, derecho de autor, concesiones, franquicias, licencias, beneficios inherentes a las políticas ambientales, actividades de investigación y desarrollo, etc.

Tabla 46

Activo intangible

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Gastos constitución	200,00
Elaboración del proyecto	150,00
Registro sanitario	40,00
Patente municipal	20,00
Permiso de bomberos	20,00
TOTAL	430,00

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.02 Capital de Trabajo

Es el dinero que requiere la empresa para realizar las operaciones pertinentes durante el ciclo productivo de acuerdo a su capacidad y tamaño determinado.

Dichos ingresos del proyecto deberán cubrir los gastos de operación estos valores han sido calculados para un mes por cuanto las ventas se los realizan diariamente.

Tabla 47

Capital de trabajo

Materia prima	24.272,64
Materiales indirectos	3.472,48
Mano de obra directa	14.070,15
TOTAL	41.815,27

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.03 Fuentes de Financiamiento y Usos de Fondos

En esta etapa se analizará las posibles fuentes de financiamiento ya que es un

requerimiento prioritario para la puesta en marcha del proyecto. La inversión total es \$

49.499,08 de la cual \$ 7.683,81 que representa el 30% será cubierto por recursos propios
 PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
 ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

mientras que \$ 41.815,27 que representa el 70% restante se financiará a través de crédito proporcionado por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla 48

Fuentes y usos

	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	BANCO
INVERSIONES FIJAS	6.696,81	6.696,81	-
Maquinaria y equipo	1.608,21	1.608,21	
Muebles y enseres	3.938,44	3.938,44	
Equipos de Oficina	1.112,41	1.112,41	
Herramientas y utensilios	37,75	37,75	
ACTIVOS DIFERIDOS	987,00	987,00	-
Gasto de constitución	200,00	200,00	
Elaboración de proyectos	150,00	150,00	
Registro sanitario	40,00	40,00	
Patente municipal	20,00	20,00	
permiso de bomberos	20,00	20,00	
Gasto publicidad	557,00	557,00	
CAPITAL DE TRABAJO	41.815,27	-	41.815,27
Materia prima	24.272,64		24.272,64
Materiales indirectos	3.472,48		3.472,48
Mano de obra directa	14.070,15		14.070,15
TOTAL	49.499,08	7.683,81	41.815,27

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.04 Amortización de Financiamiento (Tabla de Amortización)

Ya obtenido el monto de que se va a financiar procedemos a realizar el tabla de amortización que realiza a través de pagos durante 10 años con un interés del 10,5%.

Tabla 49

Amortización

M =	6.952,09				
K =	41.815,27				
r =	0,11				
n =	10				
AÑOS	PRESTAMO	INTERES VENCIDO	CAPITAL PAGADO	CUOTA DE PAGO	SALDO
0					41.815,27
1	41.815,27	4.390,60		4.390,60	41.815,27
2	41.815,27	4.390,60	2.561,49	6.952,09	39.253,78
3	39.253,78	4.121,65	2.830,45	6.952,09	36.423,33
4	36.423,33	3.824,45	3.127,65	6.952,09	33.295,69
5	33.295,69	3.496,05	3.456,05	6.952,09	29.839,64
6	29.839,64	3.133,16	3.818,93	6.952,09	26.020,71
7	26.020,71	2.732,17	4.219,92	6.952,09	21.800,78
8	21.800,78	2.289,08	4.663,01	6.952,09	17.137,77
9	17.137,77	1.799,47	5.152,63	6.952,09	11.985,14
10	11.985,14	1.258,44	5.693,65	6.952,09	6.291,49
11	6.291,49	660,61	6.291,49	6.952,09	(0,00)
		27.705,68			

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.05 Depreciaciones (Tabla de Depreciaciones)

Tabla 50

Depreciación

		VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5

Muebles y enseres	3.983,44	10	398,34	398,34	398,34	398,34	398,34
Herramientas y utensilios	37,75	2	18,88	18,88			
Equipo de oficina	1.112,41	5	222,48	222,48	222,48	222,48	222,48
Maquinaria y equipo	1.608,21	10	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82
TOTAL			800,52	800,52	781,65	781,65	781,65

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.06 Estado de Situación Inicial

(Barreno E. , 2005) En el Balance General Inicial no es otra cosa que un cuadro organizado de valores que muestra la situación financiera de la empresa al inicio de las actividades operacionales.

En el siguiente cuadro se mostrará el balance inicial del proyecto en el que se indican todos los activos y pasivos que posee la empresa como el capital social o patrimonio que son el aporte de los socios de la empresa.

Tabla 51

Estado de Situación Inicial

<u>ACTIVOS</u>		<u>PASIVOS</u>	
ACTIVO DISPONIBLE		Préstamo	41815,27
Capital de trabajo	41815,27	TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	41815,27
TOTAL ACTIVO DISPONIBLE	41815,27		
		<u>PATRIMONIO</u>	
<u>ACTIVO FIJO</u>		Capital	7683,81
Maquinaria y equipo	1608,21	TOTAL PATRIMONIO	7683,81
Equipo de oficina	3938,44		
Muebles y enseres	1112,41	TOTAL PASIVO +	49499,08

			PATRIMONIO		
Herramientas y utensilios	37,75				
TOTAL ACTIVO FIJO		6696,81			
ACTIVO INTANGIBLE		987			
TOTAL ACTIVOS		49499,08			

Elaborado por: Johnny Cadena

5.03.07 Estado de Resultados Projectado

(Barreno E. , 2005) Es otro instrumento de evaluación el cual refleja el beneficio o pérdida real de la operación del proyecto final de un periodo determinado.

En el siguiente cuadro se mostrará el estado de resultados proyectado para cinco años se utilizó para la proyección el porcentaje mínima de la inflación anual 3,01%.

Tabla 52

Estado de Resultado

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS	72.000,00	73.754,44	76.347,51	79.047,34	81.858,65
pan redondo	21.600,00	22.588,36	23.621,95	24.702,83	25.833,17
pan de dulce	25.200,00	25.583,04	26.753,66	27.977,84	29.258,03
pan enrollado	25.200,00	25.583,04	25.971,90	26.366,68	26.767,45
INFLACIÓN:	3,01%				
COSTOS	48.605,29	50.068,31	51.575,37	53.127,79	54.726,93
COSTO DE PRODUCCION	42.456,21	43.734,14	45.050,54	46.406,56	47.803,40
Costo directo	38.713,73	39879,01	41079,37	42315,86	43589,57
Costos indirectos	3.742,48	3855,13	3971,17	4090,70	4213,83
GASTOS DE VENTAS	557,00	573,77	591,04	608,83	627,15
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1.201,48	1237,64	1274,90	1313,27	1352,80
GASTOS FINANCIEROS	4.390,60	4522,76	4658,90	4799,13	4943,58
UTILIDAD BRUTA	23.394,71	23.686,13	24.772,14	25.919,56	27.131,72

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Participación empleados (15%)	3.509,21	3.552,92	3.715,82	3.887,93	4.069,76
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19.885,50	20.133,21	21.056,32	22.031,62	23.061,96
Impuesto a la renta (15%)	2.982,83	3.019,98	3.158,45	3.304,74	3.459,29
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	16.902,68	17.113,23	17.897,87	18.726,88	19.602,67
Reserva legal (5%)		-	-	-	-
UTILIDAD NETA	16.902,68	17.113,23	17.897,87	18.726,88	19.602,67

Elaborado por: Johnny Cadena

*Para el cálculo del impuesto a la renta se aplicó el porcentaje de la tabla actual vigente.

Año 2013 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.180	-	0%
10.180	12.970	-	5%
12.970	16.220	140	10%
16.220	19.470	465	12%
19.470	38.930	855	15%
38.930	58.390	3.774	20%
58.390	77.870	7.666	25%
77.870	103.810	12.536	30%
103.810	En adelante	20.318	35%

Fuente: NAC-DGERCGC12-00835 publicada en el S. S. R.O. 857 de 26-12-2012

5.03.08 Flujo de Caja

El flujo de caja no es otra cosa que las entradas y salidas de dinero que tendrá el proyecto a lo largo del período de evaluación por tanto pasa a constituirse en uno de los elementos más importantes dentro de la evaluación del proyecto por cuanto los distintos indicadores de evaluación dependerán fundamentalmente de los resultados que presente el mismo.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Tabla 53

Flujo de Caja

	0	1	2	3	4	5
FUENTES	49.499,08	17.789,20	17.999,75	18.765,52	19.594,53	20.470,32
Aporte propio	7.683,81					
Préstamos	41.815,27					
Utilidad neta		16.902,68	17.113,23	17.897,87	18.726,88	19.602,67
Depreciación		800,52	800,52	781,65	781,65	781,65
Amortización de la inversión diferida		86,00	86,00	86,00	86,00	86,00
USOS	49.499,08	2.561,49	2.830,45	3.127,65	3.456,05	3.818,93
Inversión fija	6.696,81					
Inversión diferida	987,00					
Capital de trabajo	41.815,27					
Amortización		2.561,49	2.830,45	3.127,65	3.456,05	3.818,93
FLUJO ACTUAL	-	15.227,71	15.169,30	15.637,87	16.138,48	16.651,38
FLUJO ACUMULADO	-	15.227,71	30.397,01	46.034,88	62.173,36	78.824,74

Elaborado por: Johnny Cadena

5.04 Evaluación

(Barreno E. , 2005) En forma general se puede decir que la evaluación de proyectos es establecer las bondades de la decisión tomada por el inversionista de asignar los recursos normalmente escasos a una inversión específica.

Podemos decir que el análisis y estudio de este tema es uno de los más importantes en este proyecto ya que es una herramienta fundamental que nos permite determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto su máxima seguridad y mayor liquidez.

5.04.01 Tasa de Descuento

La tasa de descuento representa un elemento importante ya que este se utiliza para el cálculo de diversas fuentes financieras.

Tabla 54

Tasa de descuento

TMAR = TASA ACTIVA + TASA PASIVA	
Tasa Activa	8,37%
Tasa Pasiva	4,85%
TMAR	13,22%

Elaborado por: Johnny Cadena

En este caso se tomó para el cálculo el porcentaje de las tasas vigentes en el país tanto la activa como la pasiva.

5.04.02 Valor Actual Neto (VAN)

(Barreno E. , 2005) El Valor Actual Neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica.

En función a los resultados del cálculo del VAN se sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero.

$$VAN = \sum_{i=0}^n \frac{F_i}{(1+r)^n}$$

Tabla 55

Valor actual neto

PERIODO	FLUJO NETO DE CAJA	

0	-7683,81	-7683,81
1	15227,71	13449,66
2	15169,30	11833,66
3	15637,87	10774,77
4	16138,48	9821,32
5	16651,38	8950,24
		47145,85

Elaborado por: Johnny Cadena

De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos un VAN positivo de \$47145,85 lo cual quiere decir que el inversionista habrá de acumular dicho valor una vez que haya recuperado los recursos propios.

5.04.03 Tasa Interna de Retorno (TIR)

(Barreno E. , 2005) Nos indica el porcentaje de rentabilidad que tendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa o inversión seleccionada.

También se lo puede interpretar como la tasa máxima que un inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero.

Tabla 56

Tasa interna de retorno

$TIR = i^+ (i^- - i^+) \left[\frac{VAN^+}{VAN^+ + VAN^-} \right]$	TIR	47,6100%
--	------------	-----------------

Elaborado por: Johnny Cadena

De los resultados anteriores se puede señalar que el **VAN** es positivo y la **TIR** económicamente rentable 47,61% que es mayor a la tasa de descuento inicial de 13,22% (Tmar).

5.04.4 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Permite conocer en qué tiempo el inversionista podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada, también nos permite determinar el número de periodos necesarios para que el inversionista recupere su inversión inicial.

Para el cálculo se toma en cuenta la suma acumulada de los flujos de caja actualizados hasta el periodo en que esta sumatoria es igual a la inversión inicial.

Tabla 57

Periodo de recuperación de la inversión

$PRC = \frac{100\%}{TIR}$	2,100399076	2 años 10 meses
---------------------------	-------------	-----------------

Elaborado por: Johnny Cadena

Como se puede observar al tener una inversión de \$ 49499,08 la cual se va a recuperar a partir del año 2.

5.04.05 Relación Costo Beneficio (RBC)

Este método no difiere mucho del VAN ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos descontados tanto de las entradas como de las salidas de efectivo. La

diferencia está en que la sumatoria de las entradas a caja actualizadas se divide para la inversión inicial.

$$RBC = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{B_i}{(1+r)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^n}}$$

Tabla 58

Relación costo /beneficio

RBC = $\frac{\text{Ingresos actualizados}}{\text{Costos actualizados}}$				
PERIODO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZADOS	COSTOS	C ACTUALIZ
1	72.000,00	63593,00	48.605,29	42929,95
2	73.754,44	57536,29	50.068,31	39058,59
3	76.347,51	52604,80	51.575,37	35536,35
4	79.047,34	48105,49	53.127,79	32331,74
5	81.858,65	43999,61	54.726,93	29416,11
		265839,21		179272,76
RBC =		1,482875567		

Elaborado por: Johnny Cadena

Este resultado es de 1,48 lo que quiere decir que por cada dólar invertido se gana 48 ctvs. Como es mayor a 1 quiere decir que el proyecto es viable y atractivo desde el punto de vista de la inversión.

5.04.06 Punto de Equilibrio

(Barreno E. , 2005) El punto de equilibrio es un elemento que permite tener un criterio de decisión en la evaluación de proyectos es el nivel de producción en el cual la organización ni pierde ni gana es decir el punto en el cual los costos fijos más los variables se igualan a los ingresos totales.

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

Tabla 59

Punto de equilibrio general

CFT=	Costos fijos totales	23.679,29
CVT=	Costos variables totales	24.921,37
VT=	Ventas totales	72.000,00
PE =	$\frac{23.679,29}{1 - (24921,37/72000)}$	
PE=	36.214,06	Unidades monetarias
PE=	$\frac{Peum}{PV}$	
PE=	$\frac{36.214,06}{0,12}$	
PE=	301.784	Unidades físicas

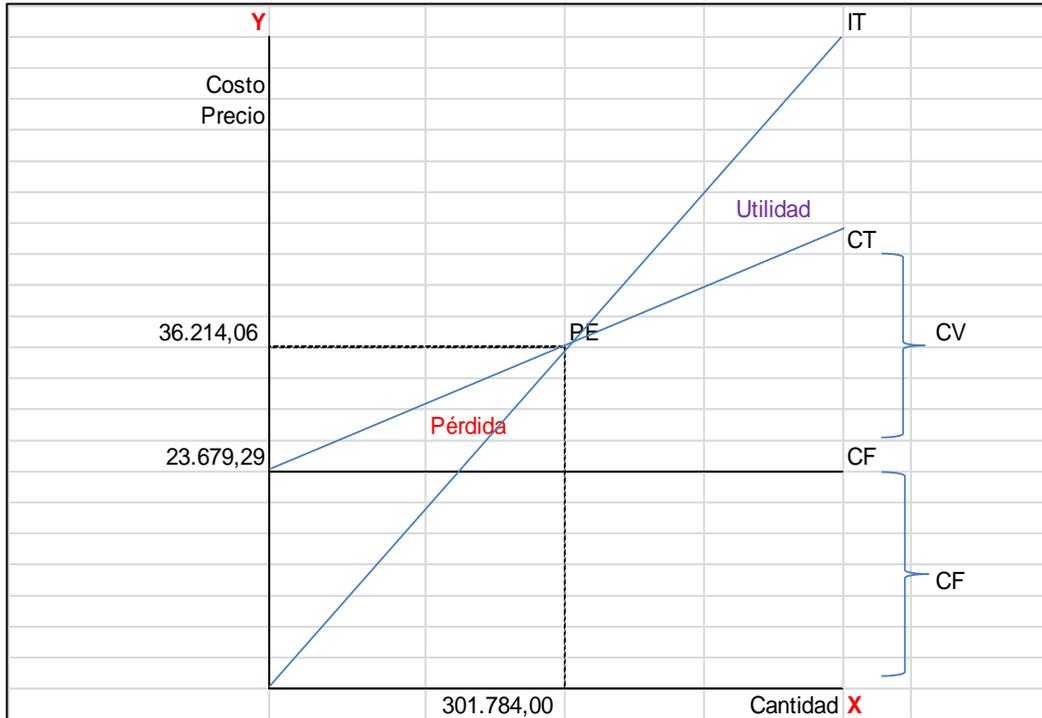
Elaborado por: Johnny Cadena

5.04.6.1 Grafico del Punto de Equilibrio General

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

Figura 39

Punto de equilibrio general



Elaborado por: Johnny Cadena

5.04.06.02 Punto de equilibrio por producto

Tabla 60

Punto de equilibrio (pan enrollado)

UNIDADES FÍSICAS 18927						
UNIDADES MONETARIAS 2649,78						
p.v.u	cantidad	ingreso total	costo fijo	costo variable unitario	costo variable total	costo total
0,14	0	0	1514,16	0,06	0	1514,16

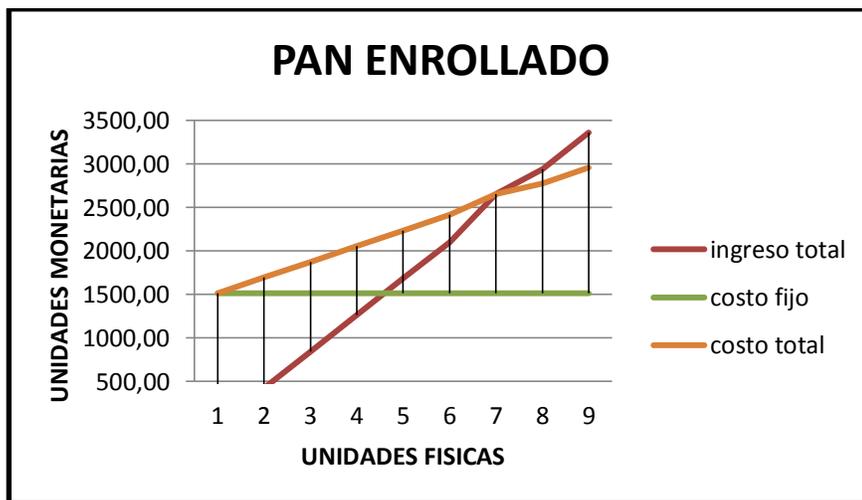
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO

0,14	3000	420	1514,16	0,06	180	1694,16
0,14	6000	840	1514,16	0,06	360	1874,16
0,14	9000	1260	1514,16	0,06	540	2054,16
0,14	12000	1680	1514,16	0,06	720	2234,16
0,14	15000	2100	1514,16	0,06	900	2414,16
0,14	18927	2649,78	1514,16	0,06	1135,62	2649,78
0,14	21000	2940	1514,16	0,06	1260	2774,16
0,14	24000	3360	1514,16	0,06	1440	2954,16

Elaborado por: Jhonny Cadena

Figura 40

Punto de equilibrio (pan enrollado)



Elaborado por: Jhonny Cadena

Tabla 61

Producto pan redondo

UNIDADES FISICAS		25236				
UNIDADES MONETARIAS		3028,32				
p.v.u	cantidad	ingreso total	costo fijo	costo variable unitario	costo variable total	costo total
0,12	0	0,00	1514,16	0,06	0,00	1514,16
0,12	5000	600,00	1514,16	0,06	300,00	1814,16

0,12	10000	1200,00	1514,16	0,06	600,00	2114,16
0,12	15000	1800,00	1514,16	0,06	900,00	2414,16
0,12	20000	2400,00	1514,16	0,06	1200,00	2714,16
0,12	25236	3028,32	1514,16	0,06	1514,16	3028,32
0,12	30000	3600,00	1514,16	0,06	1800,00	3314,16
0,12	35000	4200,00	1514,16	0,06	2100,00	3614,16

Elaborado por : Jhonny Cadena

Figura 41

Punto de equilibrio (pan redondo)



Elaborado por: Johnny Cadena

5.04.07 Análisis de Índices Financieros

5.04.07.01 Índice de Solvencia

Este indicador señala la posibilidad que tiene la empresa para cubrir obligaciones de corto plazo, tomando en cuenta las cuentas de pasivo y activo corriente.

$$\text{Total Activo} = \frac{49499,08}{41815,27} = 1.18\%$$

$$\text{Total Pasivo} = 41815,27$$

La panificadora comenzaría sus actividades con un buen índice de solvencia esto es un activo de USD 49.499,08 que estaría constituido por el capital de trabajo así como contará con el respaldo de la entidad financiera Corporación Financiera Nacional a través de un crédito de USD 41.815,27 lo que se refleja en un índice de solvencia de 1.18%.

5.04.07.02 Índice de Apalancamiento

Es el nivel de ayuda que tiene la empresa con terceros o primeras personas. El índice de apalancamiento denota la relación exclusiva con los bancos los cuales cobran una tasa de interés (deuda con costo).

$$\text{Total Pasivo} = \frac{41815,27}{49499,08} = 0,84 = 84\%$$

$$\text{Total Activo} = 49499,08$$

A la entidad prestataria le corresponde el 84% de los activos totales es decir son obligaciones razonables de endeudamiento aunque necesarias a pesar de que significa más del 50% que la empresa estaría endeudada.

5.04.07.03 Índices Económicos

$$\text{Utilidad Neta} = \frac{16902,68}{72000} = 0,23 = 23\%$$

$$\text{Ventas} = 72000$$

Este índice mide la cualidad de un negocio de proporcionar un rendimiento atractivo es decir la ganancia o utilidad que produce una inversión. El porcentaje de utilidad es excelente pues por cada USD 1,00 de venta la utilidad neta es de USD 0,23.

Capítulo VI: Análisis de Impactos

La investigación se sustenta en un análisis de los impactos que en las diferentes áreas o ámbitos que genere el proyecto en el contexto del mismo. se debe determinar varias áreas o ámbitos generales en las que el proyecto influirá positiva o negativamente en el presente proyecto se ha determinado las áreas ambiental, económico, productivo, social.

6.01 Impacto Ambiental

El propósito de este tipo de impacto es el de conservar, proteger, recuperar o mejorar los recursos naturales es decir que tengan que ver de manera general con la salud y calidad de vida de la población.

*En la actualidad la elaboración del pan en nuestro país se ha hecho por medio de maquinaria ocasionando un consumo diario de energía eléctrica alto ya que la maquina de otra manera no funcionaría y la producción se detendría.

*También se toma en consideración el uso de combustibles tradicionales con frecuencia de consumo alto ya que gran parte de la maquinaria necesita de algún combustible para su funcionamiento normal.

*Otro de los factores es la emisión de ruido debido a que para el correcto funcionamiento de las maquinas muchos de estos tiene sonidos que no nos permiten escuchar de manera clara.

*Los residuos o desechos que generen la elaboración del pan muchas veces son arrojados sin tener en cuenta su entorno provocando esto malos olores o taponamiento en las alcantarillas.

Mitigación de Impactos: Este caso el proyecto lo que busca es reducir el consumo de la energía eléctrica debido a que en la de elaboración se lo hará de manera manual artesanal en cuanto se refiere a los combustibles que es otro impacto se busca reducir la emisión de gases perjudiciales para la salud y de manera general para evitar la proliferación de incendios por medio de estos además de no emitir ruidos ensordecedores.

Los residuos consistirán en material de empaque como cajas de cartón y bolsas plásticas además de residuos orgánicos lo cual no se generan residuos peligrosos ni tóxicos y el material no utilizado se lo almacenara en refrigeración para la producción siguiente debido a que este no se daña a bajas temperaturas

6.02 Impacto Económico

La implementación de una microempresa en comunidades aisladas tiene una serie de resultados económicos que provocan un impacto importante ya que se estaría hablando de beneficios tanto para el sector como para el país.

*Este tipo de proyecto involucra la contratación de personal calificado y no calificado la misma que tendrá la capacitación respectiva durante todo el proceso de arranque del proyecto.

*Las utilidades generadas por el proyecto estarán destinadas directamente en gran parte a la reinversión en la ampliación de la microempresa sea esta en infraestructura u otra inversión que vaya en beneficio del crecimiento.

*La microempresa beneficiará económicamente a varios entes por un lado a los propietarios y por otra parte a las personas ajenas ya que por medio del pago de las obligaciones esto consecuencia de obtener una liquidez positiva.

Mitigación de Impactos: La ejecución del proyecto en si busca proporcionar fuentes de sustentación a las familias del sector proporcionándoles un empleo seguro y libres de altos riesgos además se busca que el uso de las utilidades obtenidas al final de cada año se lo invierta en ampliación directa de la planta productiva lo cual generara la necesidad de mayor mano de obra beneficiándose tanto de manera personal como del país ya que se aportara a los impuestos locales en beneficio del desarrollo del mismo .

6.03 Impacto Productivo

En este ámbito se establece el desarrollo de manera positiva debido a los factores como establecer el servicio al momento de la entrega del producto, satisfacción del cliente de manera directa.

*La Matriz Productiva señala que cada vez el país vive en una telaraña legal debido a que para poder tener un local que produzca un producto o servicio hay que hacer muchos tramites los cuales muchas veces son tediosos ocasionando muchas veces en los emprendedores optar por un negocio por lo cual tienen que buscar un empleo en vez de

generar empleo ya que el cambio de la matriz productiva tiene un fondo que indica que el hecho de tener tecnología de punta esta reemplaza al ser humano que la utiliza

*De acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir en cuanto al sector de la alimentación lo que se espera es obtener un crecimiento de 5% del PIB Industrial no petrolero en el 2013. Incrementar al 45% la participación de las MIPYMES en los montos de compras públicas al 2013. Aumentar a 98% la participación de la producción nacional de alimentos respecto a la oferta total al 2013.

Mitigación de Impactos: Para establecer el local en si vamos a tener que pasar por la telaraña legal pero no de manera significativa debido a que no se necesitara de mayor permiso de funcionamiento, bomberos y en cuanto a lo legal seria con el SRI pero es una situación que se piensa establecer con anticipación.

Con la implementación de nuevas políticas para el manejo de la producción en el país lo que se espera es que aporte al PIB sectorial al cual va dirigido el proyecto y de esta manera incrementar la participación de las microempresas y aumentar con la generación del proyecto la producción total en el sector manufacturero y producción de alimentos.

6.04 Impacto Social

Está relacionado con su entorno como afectara el desarrollo del proyecto a la sociedad en general o de un lugar específico.

*Peligro latente en la población del sector con el uso de combustibles en el uso del funcionamiento de sus maquinarias la población corre un alto peligro de ocurrencia de incendios.

*Debido al alto desconocimiento de las propiedades de consumo de un pan elaborado artesanalmente se ve el consumo de productos chatarra o sin asepsia en su manipulación.

*Se mejorara la calidad de vida de las personas en el consumo de un producto con alto valor nutricional.

*Lugar con poca accesibilidad de consumo de pan y/o recorrido de grandes distancias para la adquisición del mismo.

Mitigación de Impactos: Se podrá establecer un bajo índice de incendios debido a el no uso de combustibles como consecuencia a la alta peligrosidad que tiene estos si no se tiene un adecuado control provocados por fugas o instalaciones mal realizadas. Se aportara al desarrollo del sector debido a que se encuentra en un lugar apartado pero con grandes edificaciones incrementando a la apertura de nuevos locales comerciales.

La incidencia que tendrá sobre los consumidores es debido a que se ofrecerá productos de calidad con condiciones óptimas de consumo resalta la contribución de nuestros productos que ofrecen con un alto valor nutricional y acortara distancia .Además servirá como apoyo a las localidades del sector como son tiendas restaurantes, fabricas establecimientos educativos brindándoles un producto listo para el consumo diario.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

Luego de haber concluido con el presente proyecto se ha establecido las siguientes conclusiones y recomendaciones para la puesta en marcha del mismo.

7.01 Conclusiones

- La puesta en marcha de una panificadora como consecuencia de brindar a sus clientes potenciales un producto de calidad debido a que en el sector donde va estar ubicado no existe un establecimiento que proporcione este producto teniendo que recorrer varias distancias para adquirirlo además de brindar un producto nutritivo elaborado artesanalmente.
- Con el estudio administrativo se estipularon las pautas de planeación estratégica, los deberes y derechos de empleados y empleadores que encaminan al buen funcionamiento del clima organizacional contando con un manual de funciones específica para cada cargo y todo lo relacionado con la parte administrativa para su óptimo desarrollo.
- La localización de la empresa a pesar de estar en una zona rural cuenta con vías de acceso, servicios básicos, etc. elementos necesarios para la ejecución y puesta en marcha del proyecto facilitando con esto la operación lo cual nos permite competir y posicionarse del mercado alimenticio interno con nuestro producto.
- El estudio de mercados realizado dio como resultado la aceptación de la implementación de una panificadora artesanal ya que el 88,35% de los

encuestados dieron una respuesta positiva convirtiéndose en una ventaja competitiva.

- Con la puesta en marcha del proyecto se generarán empleos de forma directa e indirecta lo que ayudará a mejorar la economía del sector beneficiando a la comunidad con un lugar que permita llevar literalmente “el pan diario” a los hogares del sector.
- Se puede concluir además que para emprender el proyecto no se necesita una inversión alta en recursos propios por cuanto se lo hará por medio de préstamo el mismo que podría proporcionar la Corporación Financiera Nacional ya que esta entidad apoya el emprendimiento y la creación de nuevos proyectos y tiene prestigio dentro del mercado financiero
- Luego de haber desarrollado el Estudio Financiero se puede determinar que la inversión en recursos propios se recuperará en el segundo año lo cual demuestra claramente que el proyecto es altamente favorable al inversionista y al haber obtenido los resultados de los principales indicadores de evaluación, como el VAN, TIR, Relación Beneficio Costo, se determinó que el proyecto es factible y viable de acuerdo a los datos obtenidos siendo favorables y que garantizan el éxito del proyecto.

7.02 Recomendaciones

- El presente estudio tiene desarrollado todas las etapas de un proyecto por lo que es recomendable su aplicación en un futuro no más de un año ya que en casi su totalidad los datos arrojados se refieren a que el proyecto es favorable y no

tendrá mayor inconveniente siempre que se realice de acuerdo a las proyecciones realizadas ya que un cambio se lo debería hacer solamente si fuese necesario.

- Mejorar la gestión comercial ya que por medio de este se puede atraer la atención de más personas al consumo del pan y que su canal de distribución se mejore en el futuro proporcionando mejores alternativas de acceso al producto ya que esta permitirá atraer y retener consumidores y clientes en el segmento de mercado en el cual tendrá presencia con sus productos y llegar al mercado potencial es decir a aquellos posibles clientes futuros
- Tomar en cuenta como contrarrestar el impacto ambiental que generara de manera negativa buscando alternativas en el control del humo generado por el horno a leña.
- Evaluar la alianza con tiendas del sector ya establecidas en el mercado con el fin de comercializar el producto que se está ofertando a través del servicio de reparto de esta manera tener proveedores indirectos de nuestro producto.

Bibliografía

- Breve historia de la Panadería . (10 de Diciembre de 2009).
- Aaker, D. A. (s.f.). Investigación de Mercados. En D. A. Aaker, *Investigación de Mercados*.
- Alan, R. (2009). planeacion estategica. *superintendencia de compañías*. quito.
- Alfredo, P. A. (2000). Diagnostico Estrategico. En P. A. Alfredo, *Diagnostico Estrategico*.
- bancoex.gov/glosario. (s.f.). <http://www.bancoex.gov.ve/web/index.php/glosario?start=15>.
Obtenido de <http://www.bancoex.gov.ve/web/index.php/glosario?start=15>:
- Barreno, E. (2005). manual de formacion y evaluacion de proyectos. En E. Barreno, *manual d formacion y evaluacion de proyectos*.
- Barreno, L. (s.f.). Compendio de Proyectos y Presupuesto. En L. BARRENO, *Compendio de Proyectos y Presupuesto* (pág. 102). 1ra. Edición.
- Bolívar, C. (s.f.). Diseño y Evaluación de Proyectos.
- Carlos Leon, M. M. (2010). *analisis macroeconomico para las empresas*. mexico: universidad catolica santo toribio.
- Carlos, m. (2009). *entorno de la empresa*. españa.
- Castro, A. M. (2009). Taller sobre Prospectiva de Cadenas Productivas-Colciencias. Obtenido de Taller sobre Prospectiva de Cadenas Productivas-Colciencias:
- Cecilia, T. C. (5 de Diciembre de 2012). *Gestion Operativa*. Obtenido de gestion Operativa.
- Chain, N. C. (s.f.). Preparacion y evaluacion de proyectos. En N. C. Chain, *Preparacion y evaluacion de proyectos*.
- Claudio, S. S. (1991). El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones,. En S. S. Claudio, *El Marketing Mix*.
- definicion.desempleo/#. (s.f.). <http://definicion.de/empleo/#ixzz2Xuy0phS9>. Obtenido de <http://definicion.de/empleo/#ixzz2Xuy0phS9>:
- Estadísticas sobre población, i. m. (2010). *www.wikipedia.com*. Obtenido de Estadísticas sobre población, index mundi
- Gabriel, B. U. (2007). *Evaluacion de Proyectos* . Mexico: Quinta Edicion Mc Graw Hill.

Ideas. (s.f.). Guía didáctica de apoyo al desarrollo de plan de empresas. En Ideas, *Guía didáctica de apoyo al desarrollo de plan de empresas* (págs. 6-163). feves.

Kotler, P. (s.f.). Marketing Octava Edición . En P. Kotler, *Marketing Octava Edición*. México: Pearson Educación.

Laura, F. (s.f.). Introducción a la Investigación de Mercados . En F. Laura, *Introducción a la Investigación de Mercados* .

Martin, F. R. (2006). *Metodos y Tecnicas*. Obtenido de Metodos y Tecnicas.

Michael, P. (2010). *Cadena de Valor*. Obtenido de Cadena de Valor.

Navarro, J. J. (2008). <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>. Obtenido de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>:

Paulo, N. (2012). *Gestion Comercial*.

Política, P. -I. (2012). <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>. Recuperado el 2012, de <http://poderes.com.ec/2013/el-pib-crecio-un-501-en-el-2012/>:

Promonegocios.net. (2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros:

Promonegocios.net:. (2012). *Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia con Artículos, Directorios y Foros:

Recalde, L. A. (2009). *comportamineto del consumidor*.

Rubin, L. &. (2009). estadística financiera. *estadística financiera*, 123.

Simon, A. (s.f.). Diccionario de Economía. En A. Simon, *Diccionario de Economía*.

Urbina, G. V. (s.f.). Evaluación de Proyectos. En G. V. Urbina, *Evaluación de Proyectos*.

Websites:

www.inec.gov.ec

www.bce.fin.ec

www.sri.gov.ec

<http://www.tramitesciudadanos.gov.ec/tramite.php?cd=680>

<http://www.quito.gov.ec/el-municipio/secretarias/secretaria-general-de-planificacion/proyectos/luauen.html>

http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_content&task=view&id=138&Itemid=156



ANEXOS

Anexo 1: Subsidio a la harina

TRIBUNAL CONSTITUCIONAL

Registro Oficial Nº 389 Año II

Quito, viernes 25 de julio del 2008

FUNCION EJECUTIVA

DECRETO 1200

**DICTAR LAS NORMAS PARA LA IMPLEMENTACION DEL SUBSIDIO
A LA HARINA DE TRIGO**

Artículo 1.- Se mantiene el precio de la harina de trigo para panificación artesanal procedente de Argentina en US\$22,00 por saco de 50 kg, debiendo el Estado Ecuatoriano absorber el diferencial de precio en relación con el costo de importación más los costos de comercialización interna.

Artículo 2.- La distribución de la harina de trigo importada de Argentina se realizará a través del sector industrial molinero y cubrirá el 15% de la demanda mensual del mercado ecuatoriano, bajo el mecanismo de focalización que será establecido por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

Artículo 3.- Para la implementación de venta de harina argentina, dispuesta en el presente decreto, se aplicarán las siguientes medidas:

- a) El Banco Nacional de Fomento (BNF) se encargará de entregar la harina importada de Argentina al sector industrial molinero del país en el puerto de desembarque y desaduanizada;
- b) Una vez desaduanizada, el sector industrial molinero asume toda la responsabilidad y gastos logísticos de distribución de la harina argentina, para entregar a las panaderías artesanales establecidas bajo el mecanismo de focalización ya mencionado en el artículo anterior, a un precio final de US\$ 22,00 incluido el costo del distribuidor;
- c) La asignación de los cupos de distribución de la harina argentina por parte del Estado a las industrias molineras, se realizará una vez determinadas las empresas que tengan experiencia y cobertura en el mercado nacional que se ajusten al mecanismo de focalización descrito en el presente decreto.

Este proceso estará bajo la responsabilidad del Ministerio de Industrias y Competitividad y el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social, que se encargarán de instruir al Banco Nacional de Fomento, respecto de las industrias molineras con las cuales deberá proceder a suscribir los contratos de prestación de servicios en el que se establecerá que el costo por concepto de distribución de la harina será de US\$ 4,50 por cada saco.

El sector industrial molinero reportará semanalmente las ventas de harina al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social y al Banco Nacional de Fomento y transferirá a la cuenta que disponga el Banco indicado los valores recaudados a US\$ 22,00 por cada saco de 50 kg, restado el valor de comercialización de US\$ 4,50 correspondiente a la distribución de la harina, para cuyo efecto el Banco Nacional de Fomento deberá exigir copias de las facturas de las ventas;

d) El Banco Nacional de Fomento utilizará los sistemas y mecanismos existentes para la facturación de la harina de trigo que se entregará a las panificadoras, en coordinación con los industriales molineros. El sector industrial molinero depositará en las cuentas que señale el Banco Nacional de Fomento los valores facturados a los panificadores, en un plazo de siete días de emitida la factura; y,

e) El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social y el Ministerio de Coordinación de la Producción (MCP), serán los encargados de monitorear periódicamente que la distribución de harina argentina por parte de los molineros, cumpla con todas las disposiciones de beneficiario, volumen y precio.

Artículo 4.- La duración del subsidio a la harina argentina tendrá validez hasta que se venda la totalidad de la importación comprometida.

Artículo 5.- Se fija con carácter de excepcional el precio de la harina de trigo producida en el Ecuador, que se distribuya en sacos de 50 kg, destinada a la elaboración comercial del pan, fideos, pastas y otros productos, que se emplee el sector panificador, artesanal e industrial, fabricantes de fideos y otras industrias de alimentos, en el valor máximo de US\$ 35,00 por saco de 50 kg, en todo el territorio nacional y en el volumen necesario para cubrir el 85% del mercado; debiendo el Estado Ecuatoriano absorber el diferencial de precio de US\$ 7,50 por cada saco en relación al precio de venta.

Artículo 6.- Para la implementación de venta de harina producida por el sector industrial molinero dispuesta en el artículo quinto del presente decreto, se aplicarán las siguientes medidas:

a) La distribución y comercialización de la harina de trigo producida en el país para todos sus usos, se realizará a través de los propios canales y mecanismos de los industriales molineros,

sin que influya en una modificación del precio final de entrega establecido en el artículo 5 del presente decreto de US\$ 35,00 por saco de 50 kg;

b) La distribución y comercialización de la harina se realizará considerando los cupos establecidos por el Ministerio de Industrias y Competitividad sobre la base de los volúmenes promedio de venta 2006 - 2007;

c) El sector industrial molinero reportará quincenalmente al Ministerio de Industrias y Competitividad la harina distribuida por ellos directamente o a través de los distribuidores mayoristas, reporte que será respaldado con las copias de sus facturas y las de los distribuidores mayoristas, de manera que se pueda verificar el destino final de la harina. Por su parte el MIC emitirá el informe detallando las ventas y los valores a subsidiar a cada una de las industrias molineras, para que el Ministerio de Finanzas proceda con la transferencia de recursos a las cuentas correspondientes de las industrias molineras por el valor de US\$ 7,50 por cada saco de 50 kg en el término máximo de siete días; y,

d) El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social y el Ministerio de Coordinación de la Producción, serán los encargados de monitorear periódicamente para que la distribución de harina ecuatoriana por parte de los molineros, cumpla con todas las disposiciones de beneficiario, volumen y precio.

Artículo 7.- El subsidio a la harina ecuatoriana será evaluado en un período de 3 meses a partir de la firma del presente decreto, conforme a los niveles de precios del trigo importado y de los inventarios de cada una de las molineras.

Anexo 2: Tabla de remuneraciones 2013

rama de actividad económica: 2.- elaboración de productos de panadería y pastelería

cargo / actividad	estructura ocupacional	comentarios / detalles del cargo o actividad	código iess	salario mínimo sectorial 2013
jefe de dptos. administrativos propios de la industria	b1	elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109048	335,28
jefe de dptos. técnicos propios de la industria	b1	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109049	335,28
supervisores técnicos de: control de calidad, laboratorio, mantenimiento, planta, producción / procesos; y, demás secciones propias de la industria	b2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0520000000050	333,44
maestro pastelero / galletero	c1	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109062	329,75

operadores técnicos de: amasadora, divisora, moldeadora, rebanadora, enfundadora; y, demás equipos especializados propios de la industria	c2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109056	327,90
panaderos de mesa, pastelero / galletero de mesa	c3	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109060	326,06
hornero pastelero / galletero, panadero	d2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109061	322,37
sacadores de masa, contadores de pan, tableros	e2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109067	319,04
ayudante de: pastelero / galletero, panadero	e2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0504154109072	319,04
auxiliares de procesos operativos, de apoyo propios de la industria	e2	Elaboración de prod. de panadería y pastelería	0520000000051	319,04
cajero certificado (establecimientos categoría tercera y cuarta)	d1	servicios de comidas y bebidas	1608552002304	318,96

Anexo 3: Materia prima directa

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTA DIARIA	TOTAL SEMANAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Harina	Libras	130	0,46	59,80	358,80	1.435,20	17.222,40
Levadura	Paquete	4	1,05	4,20	25,20	100,80	1.209,60
Azúcar	Libras	12	0,45	5,40	32,40	129,60	1.555,20
Sal	Libras	1	0,24	0,24	1,44	5,76	69,12
Huevos	Unidades	12	0,11	1,32	7,92	31,68	380,16
Grasas	Libras	12	1,11	13,32	79,92	319,68	3.836,16
TOTAL				84,28	505,68	2.022,72	24.272,64

Anexo 4: Mano de obra directa

ROL DE PAGOS

Nº	CARGO	INGRESOS		DEDUCCIONES		LIQUIDO A RECIBIR	TOTAL ANUAL
		SUELDO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	TOTAL DEDUCCIONES		
1	PANADERO	326,06	326,06	30,49	30,49	295,57	3546,88
2	PANADERO 1	326,06	326,06	30,49	30,49	295,57	3546,88
3	HORNERO	322,37	322,37	30,14	30,14	292,23	3506,74
4	VENDEDOR	318,96	318,96	29,82	29,82	289,14	3469,65

TOTAL		1293,45		120,94	1172,51	14070,15
-------	--	---------	--	--------	---------	----------

Anexo 5: Prestaciones sociales

Nº	CARGO	INGRESOS	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL
1	PANADERO	326,06	27,17	26,5	0,00	0	39,62	93,29
2	PANADERO 1	326,06	27,17	26,5	0,00	0	39,62	93,29
3	HORNERO	322,37	26,86	26,5	0,00	0	39,17	92,53
4	VENDEDOR	318,96	26,58	26,5	0,00	0	38,75	91,83
TOTAL		1293,45	107,79	106	0,00	0	157,15	370,94

Anexo 6: Costos indirectos de fabricación

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Consumo d energía eléctrica	Kw/h	4365	0,08	349,20
Consumo agua potable	M3	389	0,77	299,53
Madera y accesorios		1	2.700,00	2.700,00
Material de limpieza	KIT	6	20,00	120,00
Fundas plásticas	cientos	365	0,75	273,75
TOTAL				3.742,48

Anexo 7: Gastos de administración general

DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
Consumo telefónico				22	264
Suministros de oficina	unidad	1	1	2,08	24,96
Material de limpieza	kit	1	6	20	26
TOTAL				44,08	314,96

Anexo 8: Gasto publicidad y propaganda

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	VALOR	VALOR
-------------	----------	-------	-------	-------

		UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Tarjetas de presentación	100	0,11	11	132
Micro perforado 1.20*75	1	65	65	65
Volantes	1000	0,03	30	360
TOTAL				557

Anexo 9: Tabla de depreciación

	VALOR INICIAL	AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	DEP ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	3.983,44	10	398,34	398,34	398,34	98,34	398,34	398,34	398,34	398,34	398,34	398,34	3.983,44	-
Herramientas y utensilios	37,75	2	18,88	18,88									37,75	
Equipo de oficina	1.112,41	5	222,48	222,48	222,48	222,48	222,48						1.112,41	
Maquinaria y equipo	1.608,21	10	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	160,82	1.608,21	
TOTAL			800,52	800,52	781,65	781,65	781,65	559,17	559,17	559,17	559,17	559,17		-



Anexo 11: Proforma utiles de oficina

PROFORMA: 004-0016978

DISTRIBUIDORA DE LIBROS Y PAPELERIA DILI

Fecha : 19 DE SEPTIEMBRE DEL 2013

Emission Sist.: 19/09/13 11:53:56

Almacen : COTOCOLLAO

No. Control : 04-PR-00016978

Cliente : 0401116 JONNY CADENA

Direccion : EL CONDADO No.

Telefono : 2350865 Ciudad :

RUC/Cedula : 1720100856 Tipo Venta: CON

Pagina: 1 de 1

Pedido: (04-P-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: asiscotl Autoriza: drodriguez

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UNI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	OBSE.
3 7861186200393	BOLIGRAFO BIC P/MEDIA AZUL	BIC	24	UNI:	1 .2476	5.9424	
2 7862102580186	NOTA DE VENTA 1/4 PERIODICO	EDINACHO	1	BLO:	1 .2784	.2784	
1 7501249809926	PAPEL ICOPY 75GR AA	ICOPY	1	RES:	1 4.5217	4.5217	I 0%
4 0000000305010	ROLLO REGIST/BOND 75X75	PAPELESA	1	UNI:	1 .8014	.8014	I 0%
5 0000000305001	ROLLO SUMAD 57X55	PAPELESA	1	UNI:	1 .4379	.4379	I 0%
*VALIDO 8 DIAS							
						SUBTOTAL :	11.98
						TARIFA 0%:	5.76
						TARIFA 12%:	6.22
						I V A 12%:	.75
						TOTAL \$:	12.73

SOMOS CONTRIBUYENTES ESPECIALES



Anexo 12: Proforma enseres de panadería



MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.
RUC 1792004586001

SEIS DE DICIEMBRE N51 Y GONZALO SERRANO
TELF.: 3332 404 / 3332 413 / 3332 414 / Fax Ext.: 214

PROFORMA

12 de Septiembre 2013

Sr Jhonny Cadena

Presente

Enviamos cotización de lo solicitado personalmente a nuestro almacén

Item	Marca	Modelo	Descripción	PVP	Cant	Desc	Total
1	INOX KINGDOM	BS-VO	JARRÓN BS-VO C/MANGO NEGRO	4,884	2	0,00%	9,97
2	ILKO	270508	BATIDOR CARR. A/INOX.PROF.	3,136	2	0,00%	6,27
3	INOX KINGDOM	KW-III03	FUENTE P/BATIR 3LL	1,882	3	0,00%	5,65
4	GENÉRICO	S5206	TAZÓN 6QT. ACERO INOX.	7,591	3	0,00%	22,77

Neto	30,67
Descuento	0,00%
Iva	4,78
Total a Pagar	44,99

Esperando satisfacer sus necesidades.
Cordiales saludos

Atentamente

Srta. Fernanda Sánchez

Dpto. de Ventas *

NOTA: De tener aceptación esta proforma.

- Por favor emitir los cheques a nombre de MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.
- MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA. No es contribuyente especial.

Este documento tiene validez 8 días

La proforma es una referencia de precios. Este documento no tiene validez contable



Anexo 13: Proforma equipo



MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.
RUC 1792004586001

SEIS DE DICIEMBRE Nº1 Y GONZALO BERRANO
TEL: 3332 404 3332 413 / 3332 414 / Fax Ext.: 214

PROFORMA

12 de Septiembre 2013

Sr. Jhonny Cadena

Presente.-

Enviamos cotización de lo solicitado personalmente a nuestro almacén:

Item	Marca	Modelo	Descripción	PVP	Cant	Desc	Total
1	CAMRY	BCP-15KG	BALANZA ELEC	178,214	1	0,00%	178,21

Neto	178,21
Descuento 0,00%	0,00
Iva	19,00
Total a Pagar	178,21

Recordamos que los cheques se deben emitir a favor de:

MERKMONTS
RUC. 1792004586001

Esperando satisfacer sus necesidades.
Cordiales saludos.

Atentamente,

Srta. Fernanda Sánchez
Dpto. de Ventas

NOTA: De tener aceptación esta proforma.

- Por favor emitir los cheques a nombre de MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA.
- MERKMONTS COMERCIAL CIA. LTDA. No es contribuyente especial.

Este documento tiene validez 8 días

La proforma es una referencia de precios. Este documento no tiene validez contable



Anexo 15: Proforma equipo de oficina



FACTURA PROFORMA

Quito, 05 de Septiembre del 20 13

DEALER AUTORIZADO
CASIO y ROYAL

- Cajas Registradoras
- Sistemas P.O.S
- Calculadoras Científicas
- Computadoras
- Agendas Digitales
- Redes de Puntero
- Organos Electrónicos
- Calculadoras para Oficina y Financieras

DEALER AUTORIZADO
MAXMARTINI y REDMAN

- Protectoras de Cheques
- Firmadoras de Documentos
- Contadoras de Billetes
- Desplazadores de Formas Continuas
- Separadora de Formas Continuas
- Destructoras de Papel
- Perforadoras de Seguridad
- Certificadoras de Cheques

DEALER AUTORIZADO
brother

- Máquinas de Escribir Electrónicas
- Procesadores de Palabras

DEALER AUTORIZADO
Panasonic

- Centrales Telefónicas
- Fax
- Copiadoras
- Pizarrones de Tiza Líquida y Electrónicos
- Teléfonos
- Contadores Automáticos
- Intercomunicadores

DEALER AUTORIZADO
ECOPRINT y WIDMER

- Relojes de Asistencia Ejecutiva y Banda Magnética
- Estampadores de Compresión
- Relojes de Guardant
- Tacómetros
- Costanetas

DEALER AUTORIZADO
olivetti S.p.A. y YO

- Máquinas de Copiar Láser
- Escáneres
- Paragrafos
- Diferenciales
- Balanzas
- Guías
- Muebles

REPOSICIÓN DE TONER

- Omas
- Ricoh
- Repuestos de Copiadoras Láser

SERVICIO TÉCNICO

- Mantenimiento Preventivo y Correctivo
- Entrenamiento de Operarios de Oficina

VARIOS

- Ofrecemos Cursos de O.S.C. y Equipo
- Embastador en U.S.A.
- Entrega e Instalación Nivel Nacional

LA SOLUCIÓN ADECUADA PARA LA OFICINA MODERNA

Cliente : Sr.Jhony Cadena Atención : e-mail: Ciudad : Quito Telfs 0992976161 Fax: Dirección : Condado Alto Cod. Vend.:				
CANT.	MODELO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	DR-120	SUMADORA Marca: CASIO • Calculadora con impresora • 12 digitos • Pantalla grande para fácil lectura • Correcciones rápidas de ingresos erróneos • Subtotales, totales y totales generales • Impresión a dos colores con cinta de carrete • Contador de items • Sistema decimal completo fijo (0-9) • Memoria independiente de cuatro teclas • Tecla 00 / Tecla ▶	80.82	80.82
				\$ 80.82

PROFORMA NO VALIDA SIN SELLO DE LA EMPRESA

IMPRESA LEO 2238-021

IVA: A estos precios se añadirá el 12% del IVA

Forma de Pago: **contado**

Garantía: **12 meses por fallas de fabricación**

instalación y entrenamiento: **sin costo en sus oficinas**

Tiempo de Entrega: **20 días de la orden de compra emitida por Banco Central del Ecuador**

Proforma Válida: **30 días, prorrogable previa consulta**

CASIO
 FIRMA AUTORIZADA
 Ledo. José Luis Pazmiño
 Gerente General

MATRIZ QUITO:
 Av. Coruña 1123 y Colón (esq.) - Fax: (593-2) 2503 398
 2504 675 / 2557 512 / 2557 114 / 2553 401 - Horario: 8:30 a 19:00 h.
 SABADOS de 9:00 a 13:00 - ventascp@panchoed.net

SUCURSAL 1 Armato:
 Centro Comercial Teófilo Ledez
 Cevallos y Mariano Enriquez (esq.) 3er piso Cte.2
 Telfs.: 032 820 511 / 032 825 511



Anexo 16: Proforma equipo de oficina

FACTURA PROFORMA

Quito, 05 Septiembre del 20 13

LA SOLICION ADECUADA PARA LA OFICINA MODERNA

<p>DEALER AUTORIZADO BASIC ROYAL</p> <p>DEALER AUTORIZADO HEIDMANN</p> <p>DEALER AUTORIZADO brother</p> <p>DEALER AUTORIZADO Panasonic</p> <p>DEALER AUTORIZADO WIDMER</p> <p>DEALER AUTORIZADO SANYO</p> <p>SERVICIO TÉCNICO</p> <p>VARIOS</p>	<p>Cliente: Sr. Johnny Cadena</p> <p>Atención:</p> <p>Ciudad: Quito Tels.: 0992976161 Fax:</p> <p>Dirección: Condado Alto Cod. Vend.:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">CANT.</th> <th style="width: 10%;">MODELO</th> <th style="width: 45%;">DESCRIPCION</th> <th style="width: 15%;">PRECIO UNITARIO</th> <th style="width: 25%;">PRECIO TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">CR 500</td> <td> CAJA REGISTRADORA AUTORIZADA POR EL SRI Marca: OPTIMA - Origen: Alemania Totalmente programable Simple de operar Se adapta fácilmente a cualquier operación de la venta. Características Principales: - 100 departamentos - Hasta 900 productos / Items - Alfanumérica: nombre y precio - 25-50-75-100 departamentos - Impresor para trabajos pesados - Gaveta de lujo (billetes y monedas) - Para todo tipo de negocio con programación vía PC - Conexión vía modem a cualquier computador (incluye software) - Opciones de conexión: Scanner, impresora, balanza, modem. </td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">\$ 890.00</td> <td style="text-align: right; vertical-align: top;">\$ 890.00</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center; font-size: small;">PROFORMA NO VALIDA SIN SELLO DE LA EMPRESA</p>	CANT.	MODELO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	1	CR 500	CAJA REGISTRADORA AUTORIZADA POR EL SRI Marca: OPTIMA - Origen: Alemania Totalmente programable Simple de operar Se adapta fácilmente a cualquier operación de la venta. Características Principales: - 100 departamentos - Hasta 900 productos / Items - Alfanumérica: nombre y precio - 25-50-75-100 departamentos - Impresor para trabajos pesados - Gaveta de lujo (billetes y monedas) - Para todo tipo de negocio con programación vía PC - Conexión vía modem a cualquier computador (incluye software) - Opciones de conexión: Scanner, impresora, balanza, modem.	\$ 890.00	\$ 890.00
CANT.	MODELO	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL							
1	CR 500	CAJA REGISTRADORA AUTORIZADA POR EL SRI Marca: OPTIMA - Origen: Alemania Totalmente programable Simple de operar Se adapta fácilmente a cualquier operación de la venta. Características Principales: - 100 departamentos - Hasta 900 productos / Items - Alfanumérica: nombre y precio - 25-50-75-100 departamentos - Impresor para trabajos pesados - Gaveta de lujo (billetes y monedas) - Para todo tipo de negocio con programación vía PC - Conexión vía modem a cualquier computador (incluye software) - Opciones de conexión: Scanner, impresora, balanza, modem.	\$ 890.00	\$ 890.00							

I.V.A.: A estos precios se añadirá el 12% del IVA

Forma de Pago: **Contado contra entrega**

Garantía: **Un año de garantía contra defectos de fábrica**

Instalación y entrenamiento: **Sin costo en sus oficinas**

Tiempo de Entrega: **Inmediato, previa orden de compra**

Proforma Válida: **8 días, prorrogable previa consulta**

CASA LOUIS PAINO IMPORT & EXPORT
 Lodo, José Luis Pazmiño
 Gerente General

SUGURSAL 1 Ambato.
 Centro Comercial Toffee López
 Cevallos y Martano Entre 2do y 3er piso Ofic. 2
 Telfs.: 032 820 511 / 032 825 511

MATRIZ QUITO:
 Av. Concha 1123 y Coron (860 J) - Fax: (593-2) 2923 399
 2904 675 / 2557 512 / 2557 514 / 2503 401 - Horario: 8:30 a 19:00 h.
 SABADOS de 9:00 a 13:00 - ventaspp@panchoed.net



Anexo 17: Proforma equipo de oficina



CASA LUIS PAZMIÑO
LA SOLUCIÓN TECNOLÓGICA PARA LA OFICINA MODERNA



1985

FACTURA PROFORMA

Quito, 05 de Septiembre del 2013

LA SOLUCIÓN ADECUADA PARA LA OFICINA MODERNA

Cliente : Sr. Johnny Cadena
 Atención :
 Ciudad : Quito Telfs: 0992976161 Fax:
 Dirección : Condado Alto Cod. Vend: .

CANT.	MODELO	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	KK-15500	TELEFONO INTEGRADO Marca: Panasonic • Remarcación del último número • Control de volumen electrónico • Flash temporizado • Ajustes de tono/impulso programables • Puede instalarse en la pared Colores disponibles: negro y blanco	\$ 22.40	\$ 22.40
				\$ 22.40

PROFORMA NO VALIDA SIN SELLO DE LA EMPRESA

IVA: A estos precios se añadirá el 12% del IVA

Forma de Pago: Contado

Garantía: 6 meses por fallas de fabricación

Instalación y entrenamiento: Sin costo

Tiempo de Entrega: Inmediato, previa orden de compra

Proforma Válida: 8 días, prorrogable previa consulta

MATRIZ QUITO:
 Av. Concha Y23 y Colón (est.) - Fax: (593-2) 2500 388
 2504 675 / 2557 612 / 2557 614 / 2533 401 - Horario: 9:30 a 19:00 h.
 SABADOS de 9:00 a 13:00 - ventas@cordillera.net

CASA LUIS PAZMIÑO IMPORT & EXPORT

FIRMA AUTORIZADA
 Lede José Luis Pazmiño
 Gerente General

SUCURSA, 1 Ambato
 Centro Comercial Teófilo López
 Cevallos y Manana Enriquez (est.) 3er. piso Of. 2



Anexo 18; Proforma enseres de panadería

**COMERCIALIZADORA
ADEUCARPI Cía. Ltda.**

Río Coca 1431 y Shiyris

Teléfonos: 2 450 - 196 / 2 920 - 425 / 2 924 - 375

Fax: 2 269 - 755

E-mail: adeuc@uio.satnet.net

Quito - Ecuador

Quito 11 de Septiembre 2013

COTIZACIÓN

Demarle - Wavrin (Francia), trabaja desde hace mas de 25 años en el sector de accesorios para panificación y pastelería. Flexipat: permite moldear cualquier tipo de productos sin ninguna dificultad, al desmoldarse los productos son perfectamente homogéneos.

LATAS PARA PAN

- Bandeja de aluminio perforado, plana, con marco a 45°, refuerzos laterales - teñonadas, medidas 40X60 (no pega el producto, facilidad de limpieza)
PRECIO UNITARIO INCLUIDO IVA: US\$ 26,06
- Bandeja de aluminio sin perforación, plana, con marco a 90°, medidas 40X60X2, sin teñón
PRECIO UNITARIO INCLUIDO IVA: US\$ 19,04
- Cuadro de acero inoxidable microbico y red flexible con encañonamiento longitudinal, medidas 40X60 (para la producción de Baguette)
PRECIO UNITARIO INCLUIDO IVA: US\$ 70,84

NOTA: Utensilios actualmente en existencias
Precios incluyen IVA

Cada par tabaneros: 15 unidades \$ 204,00 incluido IVA



Anexo 19: Acta de constitución

ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

En la ciudad de Quito , capital de la provincia de Pichincha hoy día ,
ante mi Dr. notario del cantón , provincia de
..... comparecen: , todos por sus propios y
personales derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de
edad, actualmente domiciliados en la ciudad de Quito, legalmente capaces y actúan por su
propios y personales derechos; a quienes de conocer doy fe y me piden libre y
voluntariamente elevar a escritura pública, la siguiente minuta:

SEÑOR NOTARIO.- Sírvase extender en el registro de escrituras públicas a su cargo, en
una de las cuales conste la presente constitución de la Compañía de Responsabilidad
limitada, Panadería "Pan-Arte" Cía. Ltda., que se otorga al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Comparecen al otorgamiento de la siguiente escritura
pública los señores: con cédula número..... de estado civil , por
sus propios y personales derechos.

Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, actualmente
domiciliados en la ciudad de Quito , libre y voluntariamente, han resuelto dar su capital y
convienen en celebrar, como en efecto lo hacen, el presente contrato por el cual constituyen
una compañía de Responsabilidad Limitada, que se denominará "Pan-Arte" Cía. Ltda.,
organizada de conformidad con las leyes vigentes de la República del Ecuador y regida a
las estipulaciones estatutarias contenidas en la cláusula segunda de este contrato.

SEGUNDA.- ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA.- Esta compañía se registrará por los
siguientes estatutos sociales:

ARTÍCULO PRIMERO.- Denominación.- La compañía se denominará: Panadería "Pan-
Arte" Cía. Ltda.

ARTICULO SEGUNDO.- Plazo o Duración de la Compañía.- La compañía tendrá un plazo
de duración contando desde la fecha de fundación de la Escritura Pública de Constitución
en el Registro Mercantil, de veinte años, este plazo podrá prorrogarse y la compañía podrá
disolverse anticipadamente por imposibilidad de realizar el fin social, por fusión, por unión
o por absorción, por resolución del propietario (os) , por traslado de domicilio principal a
país extranjero, por resolución de la Superintendencia de Compañías, por quiebra, y por
reducción del número de participantes a menos de tres, en estos casos se observarán las
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PAN ARTESANAL EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO



disposiciones que al respecto contempla la Ley de Compañías y en especial todo lo previsto en los Estatutos.

ARTICULO TERCERO.- Nacionalidad y Domicilio.- La Compañía es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal es en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha parroquia Cotocollao, pudiendo no obstante de ello, establecer sucursales o agencias u oficinas en uno o varios lugares dentro o fuera del país.

ARTÍCULO CUARTO.- Objeto Social.- La Compañía tendrá por objeto social: a) La elaboración y comercialización de pan.

ARTICULO QUINTO.- Capital Social.- El Capital Social de la Compañía es de siete mil seiscientos ochenta y tres con ochenta y uno centavos (\$7683,81), divididos en 7683,81 participaciones de un dólar cada una (\$1,00) acumulativo e indivisible.

ARTÍCULO SEXTO.- De las Participaciones.- Las participaciones se expedirán con lo dispuesto en la Ley de Compañías entregando a cada socio un certificado de aportación, en el que constará necesariamente su carácter de no negociable.

CUARTA.- SUSCRIPCIÓN Y PAGO DE CAPITAL.- El capital social de la Compañía queda suscrita y pagada en su totalidad de conformidad con la integración de capital:

TRANSITORIA.- Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la plena validez del presente contrato. Hasta aquí la minuta, la misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal y que se encuentra firmada por el Dr..... abogado con matrícula profesional número, con Registro en el Colegio de Abogados de Quito.

Para el otorgamiento y suscripción del presente Instrumento Público se observaron los preceptos legales del caso, y leída que le fue a los comparecientes íntegramente esta escritura por mí el notario, éstos se ratifican en todas y cada una de sus partes, para constancia firman en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.



Anexo 20: Permiso de funcionamiento

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Logo: **Eugenio Espejo**

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____
 Denominación o Nombre Comercial _____ No. De Patente actual: _____
 No. Licencia Metropolitana de Funcionamiento (renovación) _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL **PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD**

Nombre completo: _____ Nombre completo del Representante Legal: _____
 No. C.I.: _____ No. C.I. Representante Legal: _____
PARA ARTESANOS No. Resolución: _____
 Acuerdo Ministerial No.: _____ Fecha de Resolución: _____
 Calificación Artesanal No.: _____ (Dd/mm/aa)
 Fecha de Resolución: _____ (Dd/mm/aa) Capital Suscrito _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Actividad Económica: _____
 Marque con una X en el material que utiliza:

	CANTIDAD		
	Pequeña	Mediana	Grande
<input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares			
<input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
<input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal: _____ Calle Secundaria: _____ Letra - Número: _____
 Edificio: _____ Piso: _____ Oficina / Departamento No.: _____
 Parroquia: _____ Sector o Referencia para ubicación: _____
 Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio Local arrendado

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO			TIPO RÓTULO						
Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

CROQUIS DE UBICACIÓN

N

O E

S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:
 Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

FIRMA: _____ **FUNCIONARIO RESPONSABLE:** _____
NOMBRE: _____ **FECHA:** _____
C.I.: _____ **No. TRÁMITE:** _____



Anexo 21: Patente municipal



Dirección Metropolitana
Financiera Tributaria

DECLARACION DEL IMPUESTO DE PATENTE

Quito, a ____ de _____ del 201__

USD. 0.20

Nº 182543

En cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 364 y 365 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal y el Código del Distrito Metropolitano de Quito que establecen, regulan y reglamentan el cobro del Impuesto anual de Patente, inscribo y declaro:

Nombre o Razón Social:		Nº R.U.C.	
Representante Legal:		Nº C. Identidad	
Dirección:	Oficina Nº	C. Catastral	Teléfono:
Ubicación:	Dirección Sucursales		Capital:
Zona Norte _____	1 _____		
Zona Centro _____	2 _____		
Zona Sur _____	3 _____		
Parroquias _____	4 _____		U.S.D. _____
Actividad Económica Principal:		Inicio de Actividades	
Descripción:			
JURIDICOS		ARTESANOS	
Nº de Resolución:	Fecha de Resolución:	Acuerdo Ministerial Nº:	Fecha de Resolución:
Matrícula de Comercio:		J.N.D. Artesano Nº:	Matrícula de Comercio:
<p>NOTA: El incumplimiento de las obligaciones y deberes formales inherentes a los sujetos pasivos del Impuesto de Patente, conlleva la imposición de sanciones, según la infracción cometida conforme lo prevé el capítulo IV del Título I del Libro IV del Código Tributario.</p>			
<p>Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o falsedad, declaro que toda la información contenida en este formulario es verídica y correcta, sin perjuicio de las sanciones legales aplicables, de comprobarse que es irreal, se considera como NO obtenida la Patente Municipal para los fines pertinentes.</p>			
Nombre del Declarante:		Firma del Declarante:	
C. Identidad:			
Funcionario Responsable:	Fecha de Inscripción:	Registro de Comerciante Nº.	

ADJUNTAR OBLIGATORIAMENTE LOS DOCUMENTOS DE RESPALDO EN ORIGINALES Y COPIAS



Anexo 22: Contrato de trabajo

CONTRATO DE TRABAJO CON PERÍODO DE PRUEBA

Comparecen: Por una parte la, legalmente representada por su *Gerente General*....., que en adelante y para efectos de este contrato se denominará "LA CONTRATANTE"; y por otra parte el señor que en adelante y para efectos de este contrato se denominará "EL TRABAJADOR". Los comparecientes, hábiles para contratar y obligarse convienen en suscribir el presente Contrato de Trabajo al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: OBJETO DEL CONTRATO

La CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales del señor, para que cumpla las funciones de, de acuerdo a las características generalmente determinadas para esta clase de cargo y según las instrucciones que le serán impartidas por el Presidente, Administrador, y/o Jefe inmediato que se le asigne. EL TRABAJADOR acredita tener conocimientos en las funciones que debe cumplir.

SEGUNDA: LUGAR Y HORARIO DE TRABAJO

EL TRABAJADOR laborará en las obras que lleve a cabo la contratante, y en su defecto en sus instalaciones, ubicadas en....., de la ciudad de Quito, de Lunes a Sábado, en un horario de Adicionalmente, en los casos que sean necesarios, EL TRABAJADOR trabajará las correspondientes horas extras, que serán pagadas de acuerdo a la Ley.

TERCERA: REMUNERACIÓN

EL TRABAJADOR percibirá un sueldo básico mensual de USD. más todos los beneficios adicionales previstos en la Ley. El pago se realizará por *mensualidades*.

CUARTA: TIEMPO DE DURACIÓN

El presente contrato tiene una duración de TRES MESES, período dentro del cual, cualquiera de las partes podrán darlo por terminado sin deber a la otra indemnización alguna. Vencido dicho plazo, de no haber voluntad contraria, se entenderá que el presente contrato se prorroga por nueve meses más, esto es hasta completar UN AÑO. Igualmente, al vencimiento de dicho plazo, de no existir voluntad contraria, se entenderá que este contrato continúa por tiempo indefinido.



QUINTA: JURISDICCION Y COMPETENCIA

Las controversias que no pueden ser arregladas pronta y amistosamente por las partes, se resolverán ante el juez competente en trámite verbal sumario.

Para constancia y en fe de aceptación, firman las partes el presente contrato en la ciudad de.....

C.I:

C.I.:

CONTRATANTE

TRABAJADOR

Fuente: www.ccquito.org/content/view