



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

TITULACIÓN DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“Plan de negocios para la creación de una panadería y pastelería como materia optativa en la escuela Inti Pakari Tanta de la parroquia Guadalupe en el cantón Zamora”

Trabajo de fin de titulación

AUTORA:

Gaona Castillo, Judith Yolanda

DIRECTOR:

Ochoa Ordoñez, Oswaldo Francisco, Eco.

Loja - Ecuador

2012

Eco.

Francisco Ochoa

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que en calidad de director de Tesis, he revisado detalladamente el presente trabajo, por lo que autorizo su presentación como requisito a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas.

Eco. Francisco Ochoa

DIRECTOR DE TESIS

CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Judith Yolanda Gaona Castillo declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Judith Yolanda Gaona Castillo
AUTORA

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Judith Yolanda Gaona Castillo
AUTORA

DEDICATORIA

Dedico de manera especial esta tesis a Dios, por haberme dado la fuerza necesaria para no desmayar en los momentos más difíciles, a mis Familiares y Amigos, quienes con su ejemplo han cultivado en mí, el deseo de superación personal y profesional, de manera muy especial a mi Hija que ha sido una de las mejores bendiciones y fuente de inspiración que tengo. Ya que con paciencia hemos podido vencer todas las dificultades.

Judith Gaona
AUTORA

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirme realizar mis estudios profesionales.

Un agradecimiento sincero al a Economista Francisco Ochoa por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Finalmente agradezco a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en la culminación del presente trabajo.

LA AUTORA

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO

CAPITULO I

1. Contexto Institucional de la Empresa	1
1.1. Aspectos sobresalientes del Cantón Zamora	1
1.2. Generalidades de la Parroquia Guadalupe	1
1.3. Escuela “Inti Pakari Tanta”	6
1.3.1. Reseña Histórica	6
1.3.2. Estructura organizacional	8
1.3.3. Oferta Educativa	8
1.3.4. Personal Administrativo y Docente	9

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivo General y Especifico	10
2.2. Segmentación de Mercado	10
2.2.1. Mercado Total	10
2.2.2. Mercado Objetivo y Meta	11
2.3. Perfil del Cliente y Análisis de Potencial Demanda	11
2.4. Competencia Directa e Indirecta y sus Características	11
2.5. Análisis de la Información Recopilada	12
2.6. Calculo de la Demanda	26
2.7. Demanda Actual	27
2.8. Oferta	27
2.9. Demanda Insatisfecha	27

CAPITULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN

3.1. Procesos Administrativos	29
3.2. Procesos Técnicos	29
3.2.1. Macro y Microlocalización	29
3.2.1.1 Localización	29
3.2.1.2 Macrolocalización	29
3.2.1.3. Microlocalización	30
3.3. Tamaño del Proyecto: Capacidad Instalada y Utilizada	31
3.3.1. Descripción de la Maquinaria y Equipo	33
3.3.2. Distribución de la Planta	34
3.4. Análisis de los Procesos de Producción	35
3.4.1. Descripción de las Etapas de los Procesos de Producción para los panes ..	35
3.4.2. Diagrama de Flujo de Procesos para la Producción de 200 panes	36
3.4.3. Descripción de las Etapas de los Procesos de Producción para el pastel	37
3.4.4. Diagrama de Flujo de Procesos para la Producción de 1 pastel	38

CAPÍTULO IV

4. Plan de Organización y Administración	40
4.1 Filosofía Empresarial	40
4.1.1 Valores Institucionales	40

4.2 Estructura Legal de la Asociación	41
4.2.1 Permisos	41
4.3 Estructura organizacional de la Asociación.....	42
4.3.1 Organigrama Estructural	42
4.3.2 Organigrama Funcional	42

CAPITULO V

5. Plan de Marketing.....	43
5.1. Imagen Corporativa de la Asociación: “Panadería y Pastelería Guadalupe” ..	43
5.1.1. Logotipo	43
5.1.2. Slogan.....	43
5.1.3. Colores	43
5.1.4. Material de Presentación	44
5.2. Mix de Marketing	44
5.2.1. Productos.....	44
5.2.2. Precios.....	45
5.2.3. Distribución y Comercialización	46
5.2.4. Promoción y Publicidad	46

CAPITULO VI

6. Plan Económico Financiero	48
6.1. Inversiones	48
6.1.1. Activos Fijos.....	48
6.1.2. Activos Diferidos	50
6.1.3. Activo Corriente o Capital de Trabajo.....	50
6.2. Evaluación Financiera	69
6.2.1. Valor Actual Neto (VAN)	69
6.2.2. Tasa Interna De Retorno (TIR).....	70
6.2.3. Relación Beneficio Costo.....	71
6.2.4. Periodo Recuperación de Capital	71
6.2.5. Análisis de Sensibilidad	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA.....

ANEXOS

RESUMEN EJECUTIVO

La provincia de Zamora Chinchipe y particularmente sus parroquias rurales, se ven afectadas por un escaso desarrollo empresarial, siendo una limitante para su progreso. Esta realidad, se constituye en un reto para los nuevos profesionales, quienes deben buscar alternativas viables y rentables, aprovechando los recursos y el gran potencial de las instituciones educativas, que empeñadas en armonizar la teoría con la práctica están realizando autogestión productiva.

Con estos antecedentes se diseñó un proyecto para crear una Asociación productora y comercializadora de pan y pasteles en la escuela Inti Pakari Tanta, de la parroquia Guadalupe.

Este proyecto consta de varios capítulos, el primero es una contextualización de la asociación y del sector donde se ubicará; el segundo se refiere al estudio de mercado que determina el mercado total y objetivo; el tercero, plantea el plan de producción, localización, tamaño del proyecto, maquinaria y equipo; el cuarto, muestra la organización y administración de la Asociación; el quinto, consta del Plan de Marketing; y en el sexto, se describen las inversiones y financiamiento. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones al trabajo realizado.

CAPITULO I

1. CONTEXTO INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA

1.1. Aspectos sobresalientes del Cantón Zamora

El 18 de octubre de 1911 se creó el cantón Zamora en la gran Provincia de Oriente, luego en 1921 pasa a ser parte de la provincia de Santiago Zamora y en 1953 parte de la actual provincia de Zamora Chinchipe, República del Ecuador. Su fundación se realizó el 13 de octubre de 1910, siendo su superficie total de 1,876 km², su población es de 21,791 habitantes y su densidad poblacional es de 11,62 habitantes por kilómetro cuadrado.

El cantón es conocido por ser uno de los primeros cantones y uno con los de mayor extensión territorial en la provincia. El cantón está dividido políticamente, en 7 parroquias que son: Cumbaratza, Guadalupe, El Limón, Imbana, Sabanilla, San Carlos, Timbara y Zamora, en donde existe gran producción agrícola y pecuaria

Zamora ha sido conocida a nivel nacional como la Capital Minera del Ecuador, pero actualmente también como la Ciudad de Aves y Cascadas, dada la constante presencia de diversas aves y cascadas que sobresalen de las quebradas que rodean la ciudad, por lo que es considerada como un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras subandinas.¹

1.2. Generalidades de la Parroquia Guadalupe

Guadalupe, es una parroquia rural del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. Su nombre completo es Nuestra Señora de Guadalupe. Conocida por su Clínica Misional de atención para la comunidad con asistencia extranjera. Guadalupe se ha destacado en estos últimos años por su capacidad de auto desarrollo.

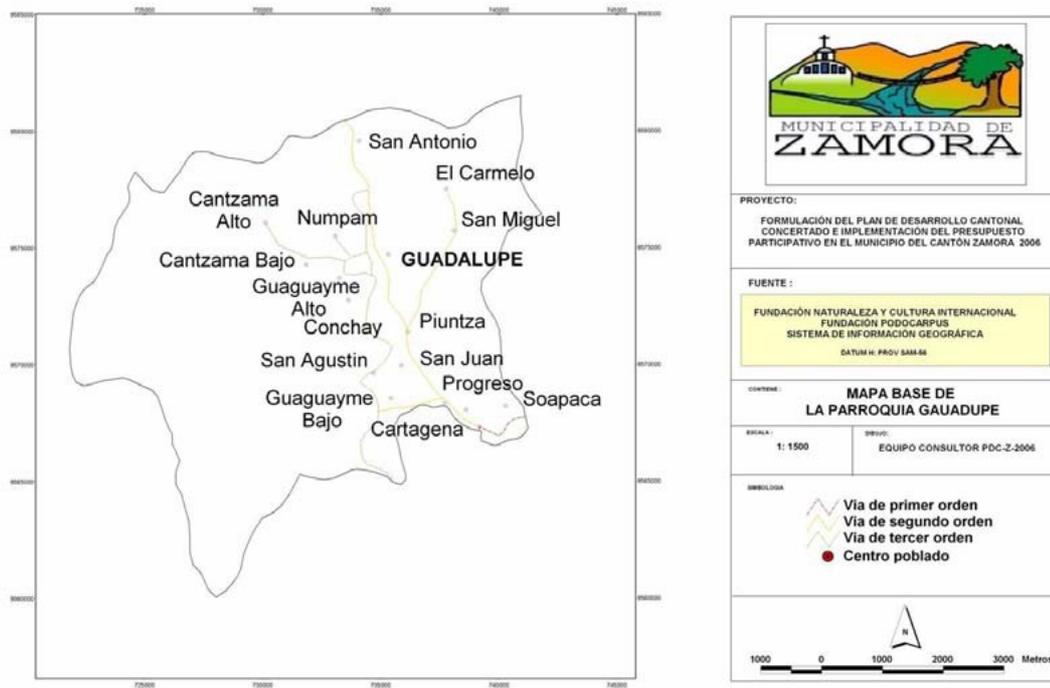
Geográficamente está situada en el margen izquierdo del río Yacuambi, al Noreste del cantón Zamora, a unos 35 Km de la ciudad capital de Zamora Chinchipe. Forma parte del territorio oriental – Amazónico – Ecuatoriano. Sus límites son:

Limita al Norte, con el cantón Yacuambi, parroquia la Paz, siguiendo la cuenca de la Quebrada Muchime hasta su desembocadura en el río Yacuambi, cruzando éste en línea recta hacia el nacimiento de la quebrada de Kantzi la cual desemboca en el río Chicaña; *al Sur*, con la cordillera que divide las aguas de la quebrada Namirez y el río Yacuambi; *al Este*, con la quebrada de Panguintza y el río Zamora; y, al Oeste, por la parroquia Imbana del cantón Zamora.

¹ Texto tomado de www.zamora.gob.ec. Consultado: 13 – 02 – 2012 a las 15:25.

El relieve de la zona es sumamente irregular alterna estribaciones que van desde los pequeños cerros a las grandes montañas encontrándose a una altitud de 920 – 950 metros sobre el nivel del mar, y con una superficie aproximada de 265,57 Km².

Gráfico No. 1: Mapa de la Parroquia Guadalupe



Fuente: Página web de la municipalidad de Zamora: <http://www.zamora.gob.ec>

Elaboración: La Autora

La población total de la parroquia Guadalupe, según el Censo de Población del año 2010 realizado por el INEC, es de 3.693 habitantes; de los cuales, 798 pertenecen al área urbana y 2895 al área rural. Por lo tanto en términos relativos se puede concluir que el 78.4 % de la población de Guadalupe se encuentra radicada en el área rural y el 21.6 % en el área urbana. Considerándose por área urbana la cabecera parroquial de la población de Guadalupe. Además es importante indicar que la población de esta parroquia posee los siguientes grupos poblacionales:

- Colonos Mestizos
- Colonos Indígenas
- Nativos Shuar

En relación a los *Medios de Comunicación*, la mayor parte de los habitantes poseen radios, televisión (GAMAVISION), contadas personas compran periódicos, existen aproximadamente 32 líneas telefónicas dentro de las vías de comunicación tenemos: la principal (Zamora – Yacuambi); única vía carrozable que es de tercer orden; y otra vía alterna que conduce desde el puente La Saquea hasta la misión de Guadalupe; los mismos que carecen de asfalto, lo que dificulta su transitabilidad y accesibilidad a

la parroquia, cuyo mantenimiento está a cargo de Obras Públicas cantonal y provincial y se realiza muy esporádicamente; esta vía llega hasta la plaza central de la cabecera parroquial (Guadalupe) con un recorrido de 9 kilómetros que se lo realiza aproximadamente en un tiempo de 30 minutos en transporte público y en un carro particular 20 minutos.

Las empresas de transporte público que pasan por Guadalupe hasta el cantón Yacuambi son:

- Cooperativa de Transporte Zamora Chinchipe
- Cooperativa de Transportes Unión Cariamanga
- Cooperativa de Transportes Unión Yantzaza (servicio especial)
- Cooperativa de Transportes Unión Yantzaza (servicio ranchera)

Esta misma vía Zamora – Guadalupe, sirve para poner en contacto a la cabecera parroquial con algunos de sus caseríos, como son: La Saquea, El Progreso, Piuntza, San Antonio y El Carmelo.²

Aspectos Socioeconómicos.- Existen dos tipos de modo de producción en la parroquia Guadalupe.

1.- Mercantil Simple.- Representado por los pequeños campesinos los cuales utilizan su propia mano de obra; cultivan principalmente: plátano, yuca, cacao, café, caña de azúcar, naranjilla, guabas, naranjas, membrillos, papaya, chonta, etc., productos que sirven fundamentalmente para el autoconsumo y para ser comercializados en poca cantidad a este grupo pertenecen también los aserradores, quienes con la extracción de madera abastece al mercado interno y externo como son: cedro, almendro, costeño, payanchillo, forastero, entre otros con los que se ocupan algunos de sus moradores, a esto se suman los jornaleros que realizan varios trabajos, sobre todo en lo referente a la agricultura y la ganadería.

2.- Producción Capitalista.- Está representada por pequeños capitalistas dedicados al comercio, tiendas de abarrotes, ganaderos, dueños de fábricas de ladrillo, de arcillas, tejas, bloques, que generan fuentes de trabajo a la clase proletaria (grupo mayoritario)

Aspecto Educativo.- En la parroquia existen establecimientos educativos tanto en la cabecera parroquial como en las áreas de influencia, los mismos que se detallan a continuación:

² Texto tomado de http://www.zamora.gob.ec/parroquias_rurales/Gadalupe.htm. Consultado: 13 – 02 – 2012 a las 15:40.

Cuadro No. 1

Cabecera Parroquial	
Establecimiento	Nombre del Establecimiento
• Colegio Técnico Agrícola	Daniel Martínez Ordóñez
• Escuela Fiscal Mixta	Pío Jaramillo Alvarado
• Escuela Intercultural Bilingüe	Inti Pakari
• Escuela fiscomisional	Lorenzo de Cepeda
• Jardín de Infantes	Martha Bucaram de Roldós

Cuadro No. 2

Áreas de Influencia		
Comunidad	Establecimiento	Nombre Del Establecimiento
Soapaca	Escuela	Carlos Garbay
La Saquea	Escuela	02 de Agosto
El Progreso	Escuela	José Martí
Conchay	Escuela	Carlos Montúfar
El Carmelo	Escuela	Corina del Parral de Velasco Ibarra
Piuntza	Escuela	Medardo Ángel Silva
	Jardín Infantes	Atenas del Ecuador
Guaguayme Bajo	Escuela	Antonio José de Sucre
Guaguayme Alto	Escuela	Luis Vargas Torres
San Juan	Escuela	Santa Mercedes
San Luís	Escuela	Modesto Galvez
Cantzama Bajo	Escuela	Padre Samuel Calva
Kantsam Alto	Escuela	Mercedes Tsakimp
San Antonio	Escuela	Odilo Aguilar
	Jardín Infantes	Travesuras de Papel

Fuente: Dirección de Educación de Zamora Chinchipe

Elaboración: La Autora

Respecto a los servicios básicos, el servicio eléctrico está presente tanto en las casas del centro urbano parroquial así como las de la periferia se encuentran dotadas de este servicio. En cuanto al alumbrado público el centro urbano se encuentra desprovisto de este servicio existiendo únicamente lámparas alrededor del parque y cancha deportiva, así como en un pequeño tramo del pueblo.

El agua que consume la gente del centro poblado no es potable únicamente entubada y no reúne las debidas normas de salubridad, existen dos redes de distribución de agua.

- Proviene directamente de una vertiente que se encuentra en los cerros existentes a la diestra de la población y no recibe ningún tratamiento potabilizado
- Proveniente del río Piuntza el mismo que se compone de dos sistemas de agua uno viejo que al momento se encuentra obsoleto y un sistema nuevo que es el que abastece a la mayor parte de la población, en el resto de anejos el agua es entubada directamente de vertientes, quebradas, ríos y son ingeridas sin ningún tratamiento purificador ni siquiera la ebullición por lo que el agua se convierte en estos lugares en vinculo idóneo para la propagación de enfermedades transmisibles sobretodo de tipo parasitaria (patología reinante en la zona).

En la cabecera parroquial existe servicio de alcantarillado únicamente en el centro poblado cuyo drenaje se realiza directamente al río Yacuambi, con lo que se contribuye a la contaminación del mismo; en cuanto a la canalización de aguas lluvias su evacuación se realiza a través de las calles hasta las riveras del río, por lo que éstas se encuentran continuamente erosionadas y convertidas, en tiempo de invierno, en lodazales; el resto de barrios poseen de manera incipiente este servicio.

Existe un total de 120 letrinas, tanto como en el sector urbano y rural, así como 200 servicios higiénicos de los cuales el 80% son de uso familiar y el 20% restante de uso público.

En cuanto al servicio de Recolección de Basura, solamente el centro poblado de Guadalupe y el barrio Piuntza lo poseen, los cuales cuentan con un trabajador del municipio para que realicen la recolección los días lunes, martes, jueves viernes y sábado, desperdicios que son depositados íntegramente al río sin practicarse ningún tipo de reciclaje o selección de materiales no biodegradables.

En la parroquia Guadalupe y sectores aledaños, existen un total de 550 casas, de las cuales: 500 están habitadas, 33 están deshabitadas y 17 están en construcción.

Dentro de los servicios de salud, la parroquia Guadalupe cuenta con un puesto de salud del IESS (solo para los afiliados) el cual presta servicio médico y odontológico. Además se cuenta con los subcentros de salud de Guadalupe (centro poblado), San Antonio y Guaguayme Alto; también se tiene la clínica misional Nuestra Señora de

Guadalupe, la misma que presta atención médica especializada en forma de jornadas médicas y así mismo la venta de medicina a bajo costo.

La parroquia también tiene personas que ofrecen servicios de salud informal como son dos comadronas y tres curanderos que trabajan especialmente en los sectores periféricos.

La parroquia Guadalupe posee los mejores lugares turísticos y cascadas de la provincia y porque no decir del país, los mismos que son visitados por turistas locales, nacionales y extranjeros; a continuación: Las playas de Piuntza, la ciudad pérdida de Zamora de los Alcaldes, los planteles ranícolas, la Misión y el santuario de la virgen de Guadalupe, la cascada de San Antonio (115mts de altura) y el Río Kantzama

La parroquia ofrece los mejores platos típicos como son: Anca de rana, cecina de chancho, caldo de corroncho, yamala a la brasa y ayampacos de pescado, rana, pollo.

Las fechas importantes de la parroquia son el 28 de Noviembre, Aniversario de Parroquialización y el 12 de Diciembre, que es la fiesta religiosa en honor a la virgen de Guadalupe.³

1.3. Escuela “Inti Pakari Tanta”

1.3.1. Reseña Histórica

El edificio de la Escuela “InTi Pakari Tanta” se ubica en el barrio San José de la parroquia Guadalupe, junto a la vía carrozable que comunica a la parroquia con el cantón Yacuambi.

Fue construido por el Consejo Provincial de Zamora Chinchipe conjuntamente con el aporte de los pobladores del barrio, en el año 2000; después de lo cual se realizaron gestiones ante las autoridades educativas para que se asigne un profesor para este establecimiento, siendo el profesor fundador José Francisco Ávila Gualán, logrando su fundación el 8 de octubre del año 2000, fecha en que empieza a funcionar como escuela unidocente, hasta en el año 2006, luego, gracias a gestiones de los moradores se logra se asignen más partidas para este establecimiento.

Esta escuela en su primer año de funcionamiento contó con 36 estudiantes para el primer año de educación básica, siendo 17 varones y 19 mujeres. En la actualidad la oferta académica de la escuela es de 34 alumnos, 16 niños y 18 niñas, distribuidos en los diferentes años.

³ Tomado de *Plan de Desarrollo Local de la Parroquia Guadalupe*; año 2010; pág. 12.

Misión

Atender niñas y niños de la parroquia Guadalupe, ofreciendo una educación con enfoque intercultural bilingüe que garantice la calidad, equidad y pertinencia; de la misma manera favorecer el acceso a los diferentes servicios educativos, lo que permita disminuir el rezago educativo, así como la deserción y reprobación escolar para lograr elevar de manera significativa la eficiencia terminal.

Visión

Se atiende a todos los niños y niñas de la parroquia Guadalupe, estableciendo el nivel de educación inicial y básica: preescolar y primaria, haciendo realidad la educación intercultural bilingüe, no únicamente en la práctica de enseñanza bilingüe sino también en la manera de organizar y desarrollar los contenidos programáticos nacionales para adaptarlos a las necesidades culturales y lingüísticas en la población logrando así el impacto programado.

Valores

Los valores y la educación están íntimamente ligados, y es prioritario para el cumplimiento de la misión y visión del Ministerio de Educación, establecer de manera interna y externa el compromiso de todos los actores del sector educativo de conocerlos, difundirlos, apropiarse de ellos, asumirlos y llevarlos a la praxis en el quehacer diario dentro y fuera de las instituciones educativas, priorizando en el desempeño laboral los que a continuación se señalan:

- **Responsabilidad.** Responder por los actos generados en la toma de decisiones, previendo y previniendo los efectos del propio comportamiento a partir de una decisión propia.
- **Honestidad.** Establecer la congruencia a partir del sentir, pensar, decir y actuar de los servidores públicos en concordancia con los objetivos de la educación.
- **Honradez.** Trabajar de acuerdo con las funciones asignadas a los puestos con claridad y constancia, siendo íntegros, honestos y responsables; ofreciendo calidad en los servicios, siendo eficientes, eficaces y transparentes en el manejo de los recursos, respetando las normas establecidas, actuando de manera ejemplar y promoviendo este valor hacia toda la Secretaría de Educación.
- **Respeto.** Fomentar el reconocimiento de la dignidad e integridad de las personas, fundamentándola en el actuar y en el reconocimiento de la existencia de la diversidad del pensamiento.
- **Compromiso.** Obligarse a sí mismo, a partir del propio código moral y ético, a cumplir con las políticas, misión, visión y objetivos de la institución.
- **Liderazgo.** Fortalecer la capacidad de los servidores públicos para prever, resolver y atender problemas y asuntos comunes, conforme a principios de justicia y ética

plasmados en las normas aplicables, con el reconocimiento de los equipos de trabajo a partir de su confianza, participación, disposición y convicción.

- **Actitud de servicio.** Enfocar la energía personal a la consecución de los fines de la educación pública, de manera consciente, generando utilidad y provecho a los usuarios, atendiéndoles con oportunidad, eficiencia y actitud positiva.
- **Disciplina.** Dirigir y regular las acciones de la institución de conformidad con el marco jurídico, las disposiciones administrativas y las políticas de la propia institución y de las autoridades estatales.
- **Igualdad.** Ofrecer un servicio diferenciado para cada grupo social, pero con el objetivo común de favorecer el desarrollo integral y su búsqueda por alcanzar una mejor y mayor calidad de vida.
- **Democracia.** Ofrecer servicios diferenciados a cada segmento social, independientemente de sus cualidades individuales, estatus o patrimonio, con el objetivo común de lograr una mejor calidad de vida.

1.3.2. Estructura organizacional

La Escuela “InTi Pakari Tanta” tiene una estructura organizacional conformada de la siguiente manera:

- o Nivel Directivo, compuesto por la Dirección de Educación de la provincia de Zamora Chinchipe, que es la que establece las políticas generales de la educación en esta provincia y que obviamente depende del Ministerio de Educación y Cultura.
- o Nivel Ejecutivo, conformado por la Directora, Lic. Bertha Solórzano, que además cumple también con las funciones de docente del 6° y 7° años de educación básica.
- o Nivel Auxiliar, compuesto por la secretaria de la institución, quien se encarga de la documentación y redacción de todo tipo de textos.
- o Nivel Operativo, conformado por tres profesoras, quienes tienen a su cargo la Educación Inicial y segundo, tercero, cuarto y quinto año de educación básica.⁴

1.3.3. Oferta Educativa

La oferta educativa de este centro comprende la educación infantil y la educación primaria.

En la educación Infantil se pretende que el niño aprenda a hacer uso del lenguaje, descubra las características físicas y sociales del medio en el que vive, elabore una imagen positiva de sí mismo y adquiera los hábitos básicos de comportamiento que

⁴ Tomado de Instructivo *Escuela “Inti Pakari Tanta”*; año 2012; pág. 4.

le permitan una autonomía personal. Se trabaja con una metodología basada en la experimentación, observación, manipulación y en el juego.

Se considera muy importante el aprendizaje de una segunda lengua, como es la quichua y además, se da énfasis al desarrollo psicomotor del niño.

En la Educación Primaria, la enseñanza ayuda a los alumnos a descubrir, desarrollar y potenciar sus capacidades, respetando en todo momento su propia personalidad.

Reciben una amplia formación que aúna la adquisición de conocimientos, con el desarrollo de actitudes y valores, que contribuyen a su desarrollo integral. Durante toda la Educación Primaria se mantiene una fluida comunicación con las familias, para unificar los criterios educativos y coordinar las acciones a realizar con los 34 alumnos, 16 varones y 18 mujeres.

1.3.4. Personal Administrativo y Docente

El Personal Docente es el siguiente:

- o Bertha Solórzano, Directora y profesora de 6º y 7º Año de Educación Básica
- o Nely María Medina Medina, profesora de 2º y 4º Año de Educación Básica.
- o Laura Margarita Minga, profesora de 3º y 5º Año de Educación Básica.
- o María Medina Medina, profesora de Educación Inicial

El Personal Administrativo estaría conformado por la Directora (doble función) y por la Lic. Karla Granda, secretaria.⁵

⁵ Tomado de Instructivo *Escuela "Inti Pakari Tanta"*; año 2012; pág. 5.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.10. OBJETIVO GENERAL Y ESPECIFICO:

Objetivo General

Determinar la demanda y oferta del mercado de la parroquia con la finalidad de obtener la demanda insatisfecha de pan y pasteles.

Objetivos específicos:

Los objetivos que persigue el presente estudio se sintetiza en lo siguiente:

- Identificar a los consumidores y sus características.
- Conocer la oferta y demanda del producto (pan y pastel) con el propósito de establecer la demanda insatisfecha.
- Establecer el precio de venta del producto (pan y pastel)
- Elegir productos que se puedan vender en la parroquia
- Establecer una lista de productos con mayor demanda
- Determinar el lugar(es) en donde la población adquieren estos productos.
- Asegurar el mercado para la venta de los productos
- Identificar a los posibles competidores

2.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es la división del mercado en grupos diversos de consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Para realizar el presente estudio fue necesario hacer una segmentación de la población de la parroquia Guadalupe debido a que los productos de panadería y pastelería van a ser adquiridas por los miembros que forman parte de la población.

Es importante recalcar que en la parroquia el consumo de pan, es constante dado que se le considera vital para el consumo diario.

2.2.1. Mercado Total

Es una representación general del negocio que describe al grupo más grande de los consumidores para un producto especificado de la Empresa. Es decir es el extremo opuesto del término del mercado local. El mercado total de la Empresa está determinado por la las familias de la parroquia Guadalupe del cantón Zamora, que si consideramos la población de 3.693 dividido para 4 que es el promedio de integrantes por familia de la región oriental, tenemos un mercado total de 923 familias.

2.2.2. Mercado Objetivo y Meta

Los segmentos del mercado objetivo son las familias que consumen los productos elaborados por la Asociación (pan y pastel) de la parroquia de Guadalupe y las tiendas del sector que necesitan proveerse de productos para el consumo diario, estos serían el principal mercado que la empresa desea captar.

2.3. PERFIL DEL CLIENTE Y ANÁLISIS DE POTENCIAL DEMANDA

Para cuantificar la demanda se utilizó como fuente de recopilación de información la aplicación de encuestas, ya que es una técnica eficiente y eficaz, destinada a obtener información precisa y verídica, sobre los gustos y preferencias de los consumidores, en cuanto al sabor, precio, tamaño, tipo, etc., tanto de los pasteles como del pan.

En este proyecto se aplicó encuestas directas, las mismas que se efectuaron de manera directa al potencial consumidor para formularle preguntas utilizando cuestionarios, destinados para el efecto.

2.4. COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA Y SUS CARACTERÍSTICAS

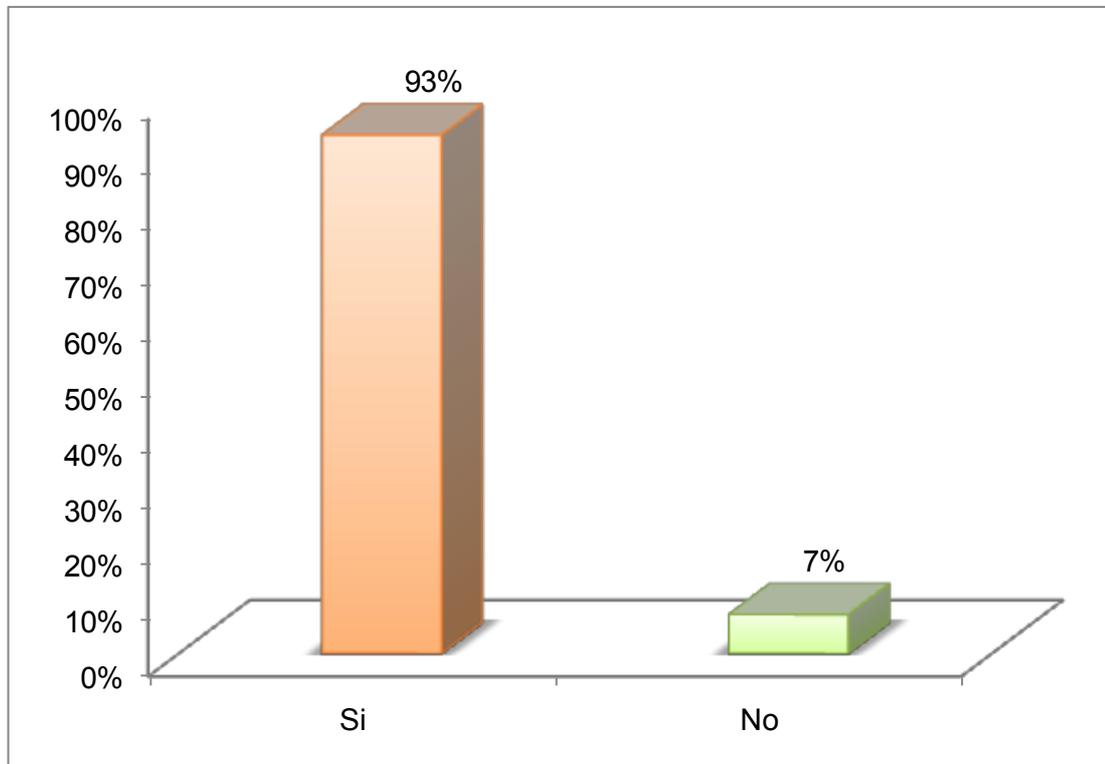
Competencia directa.- la competencia directa serían los distribuidores y las tiendas que venden los mismos productos a nuestros clientes, que en el presente caso son dos pequeñas panaderías existentes en la parroquia Guadalupe.

Competencia indirecta.- Para nuestra Empresa la competencia indirecta sería todos aquellos negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado. Es decir la misma estará dada por negocios o productores que elaboren este producto en el cantón Yacuambi y la provincia de Zamora.

2.5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA

1. Compra Usted productos de panadería y pastelería

Gráfico No. 2



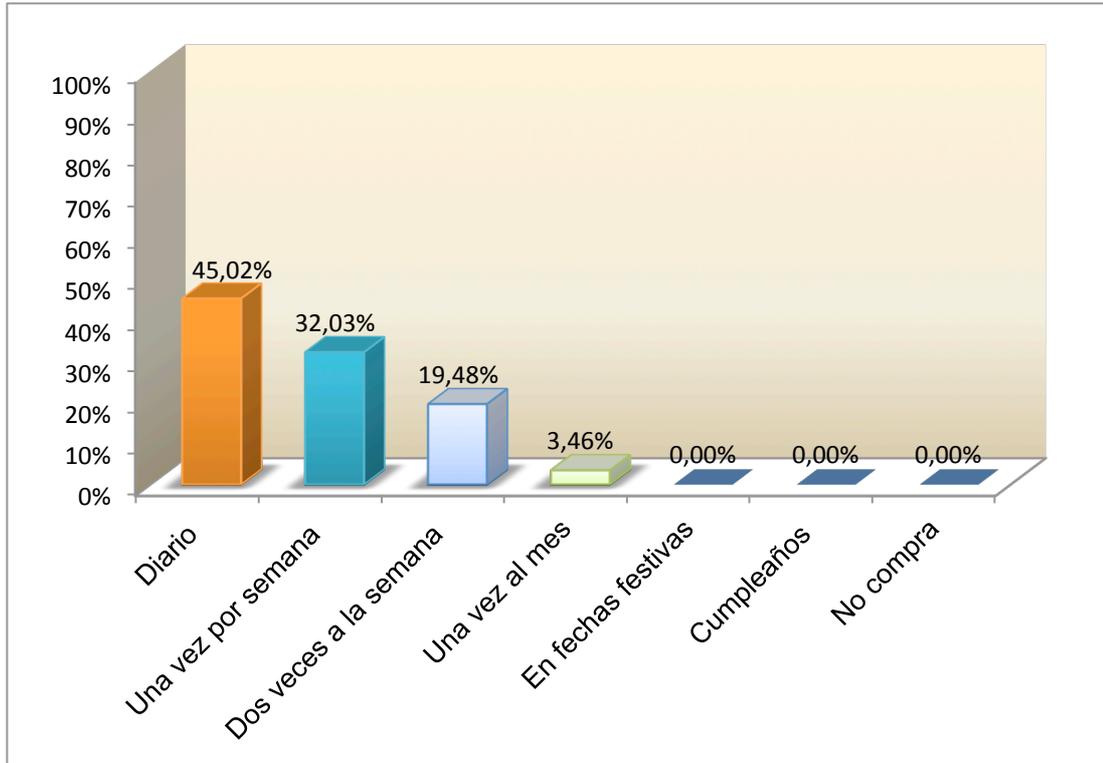
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

De las 248 encuestas realizadas, 231 familias encuestadas que alcanzan el 93% manifiestan que adquieren productos de panadería y pastelería, mientras que 17 familias que representan el 7% manifiestan no adquirir productos de panadería y pastelería prefiriendo adquirir productos sustitutos como las galletas. La información obtenida permite determinar que la mayoría de familias tienen como producto de consumo a los panes y pasteles.

2. ¿Con qué frecuencia compra Usted estos productos?:

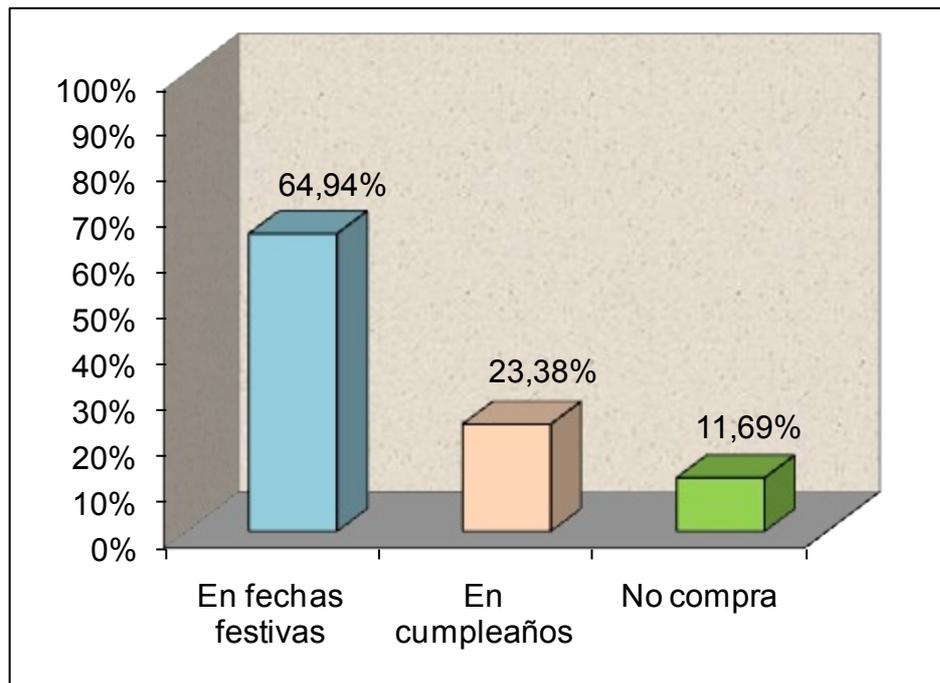
Gráfico No. 3.1: Pan



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

En relación a esta pregunta, un 45,02%, es decir 104 familias encuestadas adquieren pan diariamente, 74 que representan 32,03% adquieren el pan una vez por semana, 45 que representan el 19,48% compran dos veces por semana y un 3,46% que significa 8 familias compran una vez por mes. Esta información permite establecer que la frecuencia de mayor consumo es diariamente y una vez por semana, lo que indica que existe demanda potencial del producto.

Gráfico No. 3.2: Pasteles

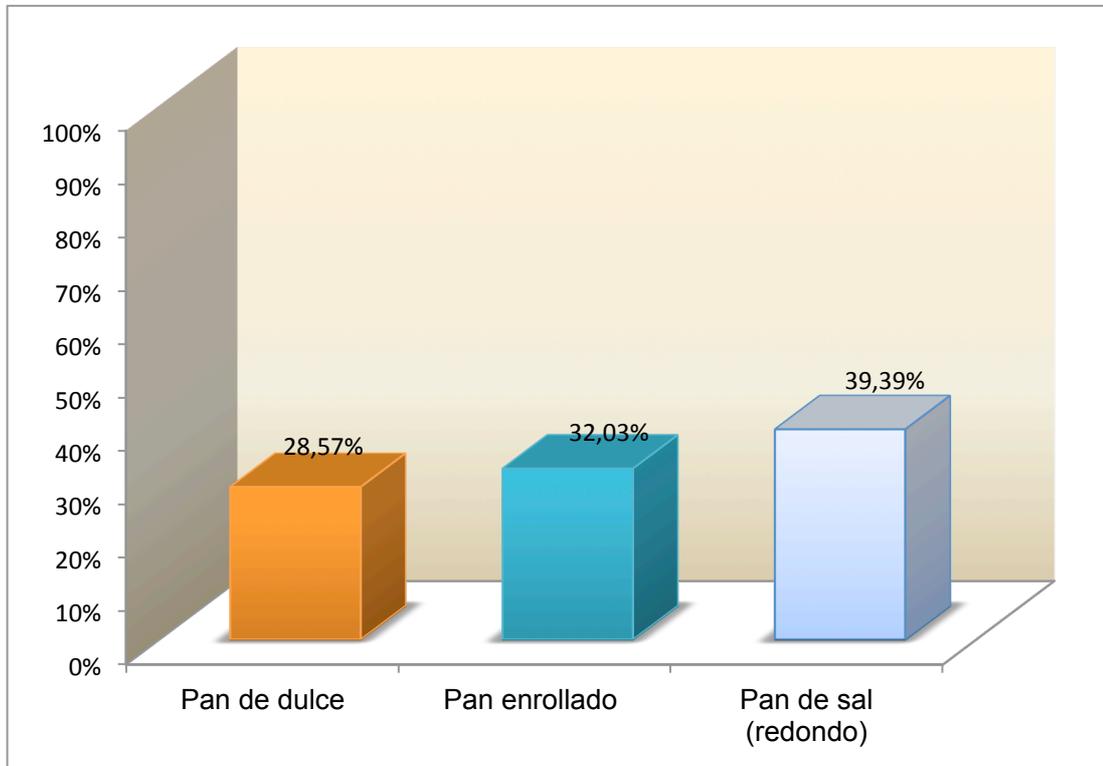
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

De las familias encuestadas, 150 que representan el 64,93% adquieren pastel en fechas festivas, mientras que 54 que alcanzan un porcentaje menor que es el 23,38% compran pastel en celebraciones de cumpleaños, y 27 familias que significan un 11,69% no adquieren este producto debido a su costo y porque prefieren realizarlos en forma casera. Esta información indica que existe demanda de pasteles pero esta es mucho menor a la de panes, lo que debe ser considerado al momento de establecer el tamaño de la empresa.

3. ¿Qué tipos de pan y pasteles Usted preferiría? ¿En qué cantidades los compraría?

Gráfico No. 4.1: Pan

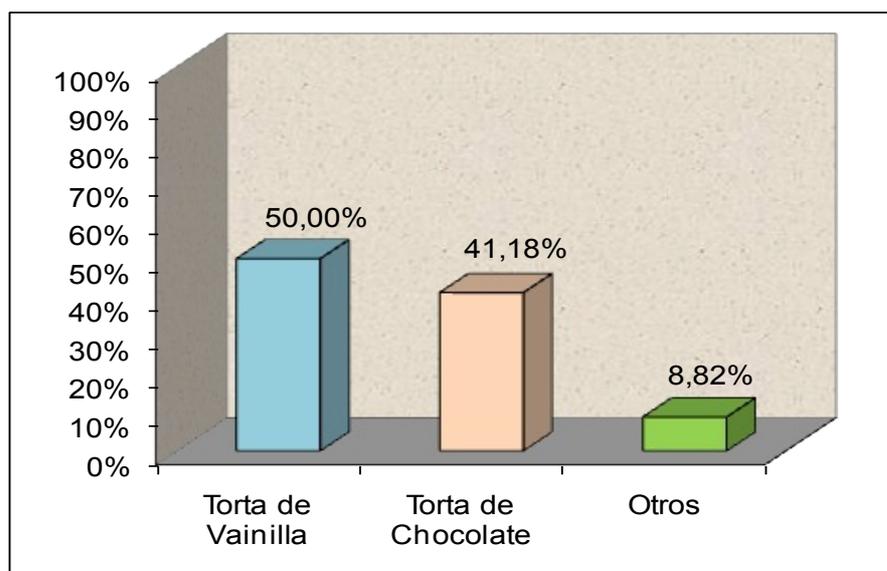


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

El mayor porcentaje 39,39%, que representa a 91 familias encuestadas de la parroquia de Guadalupe prefiere el pan de sal redondo, un 32,03% opta por el pan enrollado, la misma que representa a 74 encuestados, mientras que el 28,57% prefiere consumir el pan de dulce, representado por 66 habitantes de la parroquia.

Estos datos permitirán más adelante determinar la demanda de pan que ofrecerá la Asociación.

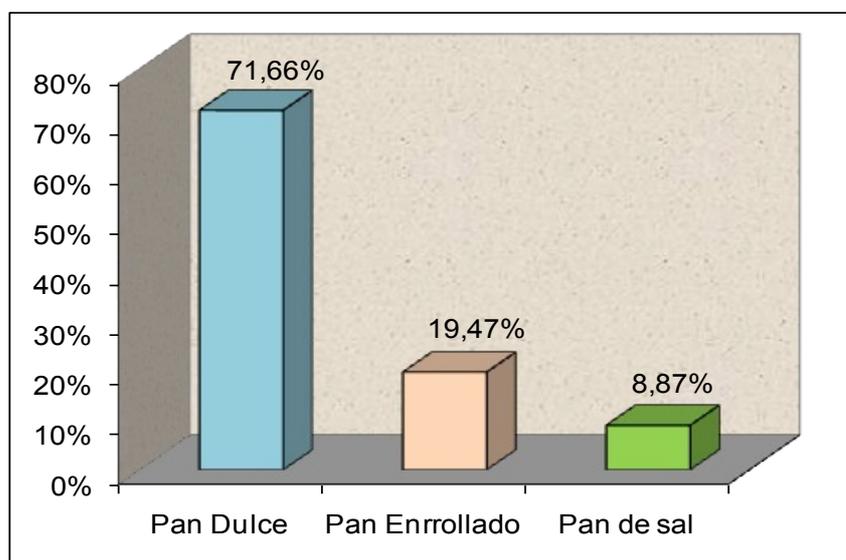
Gráfico No. 4.2: Pasteles

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

De las encuestas realizadas, 102 familias que representan el 50,00% de investigados manifiestan su preferencia por la torta de vainilla, 84 que representan el 41,18% optan por la torta de chocolate, mientras que 18 familias que significa el 8,82% prefieren adquirir tortas de otros sabores.

Cantidades que comprarían

Gráfico 4.3.: Pan

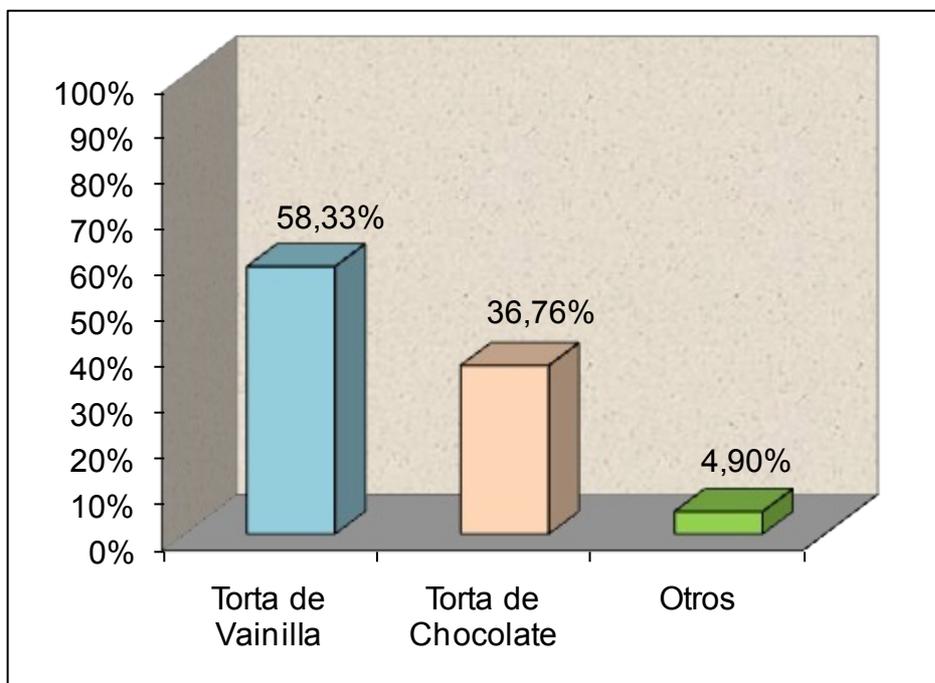
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

En lo que respecta a las cantidades de pan que adquiere la población de la parroquia de Guadalupe, de las 231 familias encuestadas manifiestan que comprarían 3.427 panes de sal, que representan el 71,66%, un 19,47% que representa a 931 panes enrollados, mientras que el pan de dulce comprarían 424 el

mismo que representa el 8,87%. Como podemos observar el producto que mayor acogida tiene es el pan de sal redondo.

Gráfico No. 4.4.: Pastel



Fuente: Investigación de campo

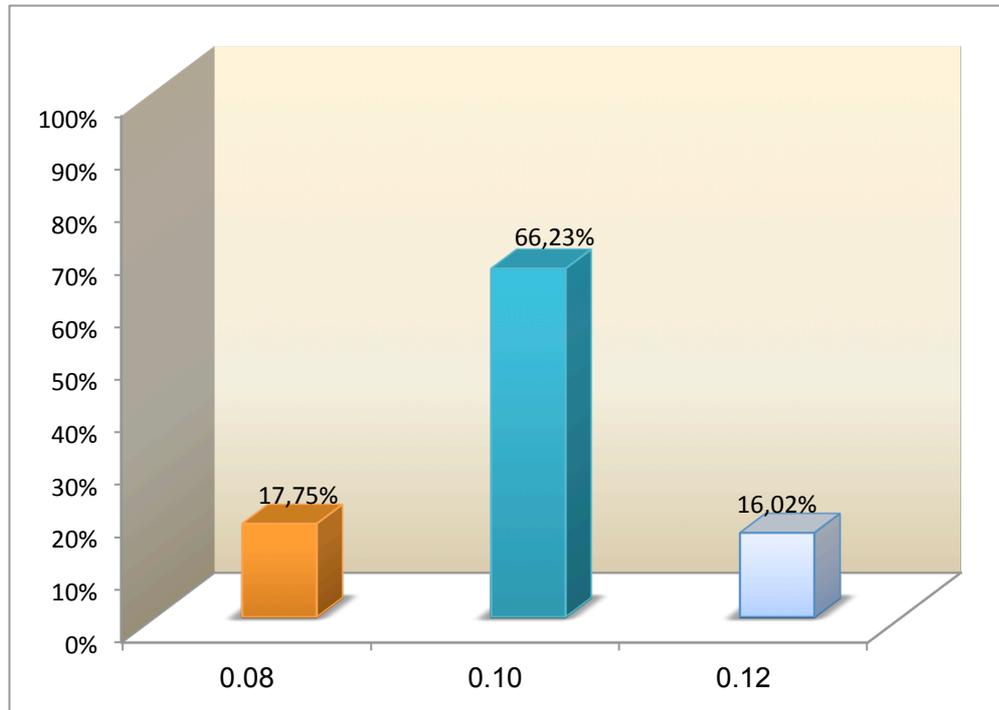
Elaboración: La Autora

De los 1266 pasteles que adquieren las familias encuestadas en el año, 738 son de vainilla lo que representa el 58,29%; 465 son de vainilla que significa el 36,73%; y solamente 63 que alcanzan el 4,98% son tortas de diferentes sabores, como: durazno, fresa, frutilla, etc.

4. ¿A qué precio compra usted estos productos?

a) Pan

Gráfico No. 5.1



Fuente: Investigación de campo

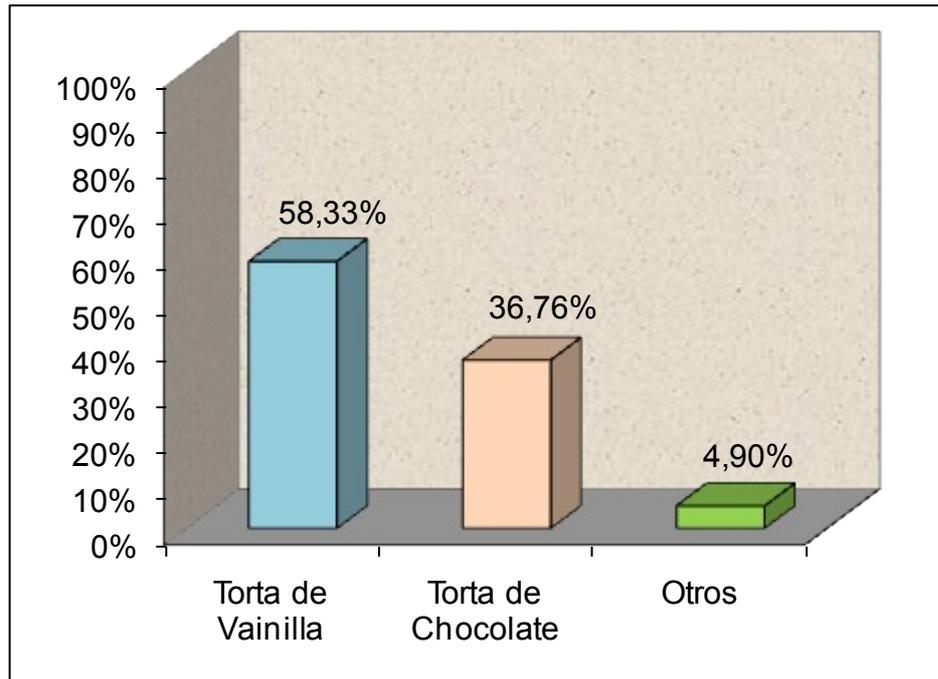
Elaboración: La Autora

Respecto al precio de compra, de los 231 encuestados que si adquieren el producto, 153 que representan el 66,23% de investigados indican que el precio al que compran el pan es de 0,10 centavos de dólares; 41 que alcanzan el 17,75% compran a 0,08 centavos de dólar, mientras que 37 que representan el 16,02% adquieren a 0,12 centavos de dólares cada pan.

Esta información nos muestra que la mayor parte de la población adquiere a 0,10 centavos de dólar por unidad.

b) Pasteles

Gráfico No. 5.2



Fuente: Investigación de campo

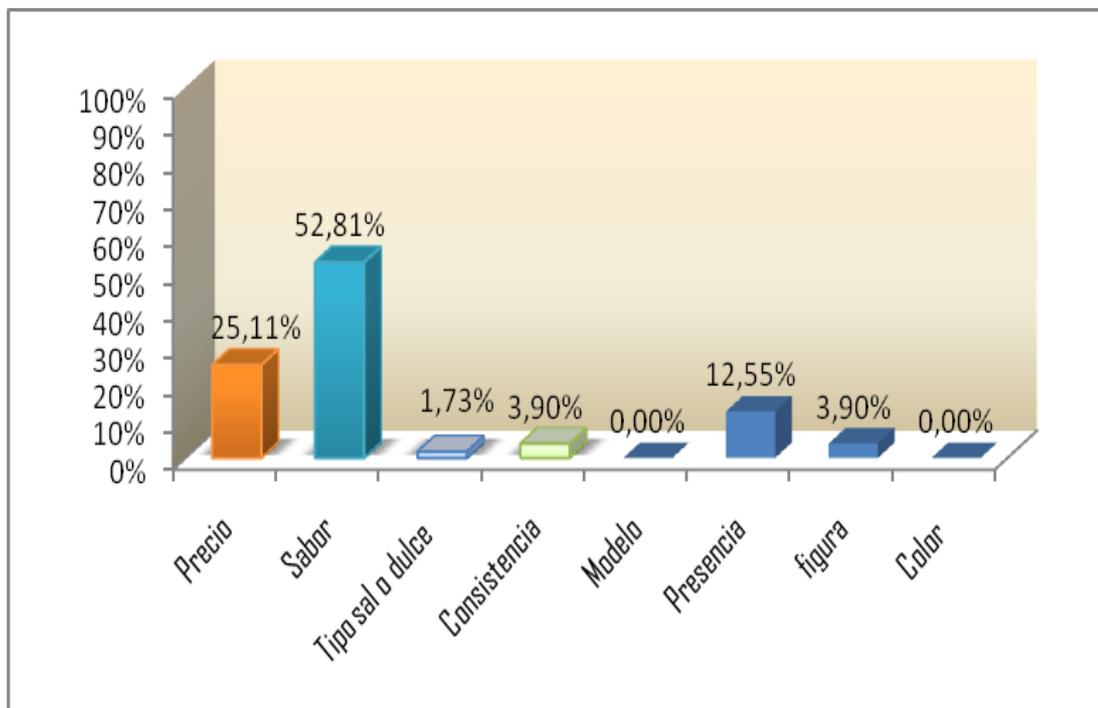
Elaboración: La Autora

Respecto al precio de compra, un 50,00% que está representado por 102 familias encuestadas admiten que compran cada pastel 10,00 dólares; un 76 que alcanzan el 37,25% compran a 8,00 dólares, mientras que 26 que representan el 12,74% adquieren a 12,00 cada pastel.

Los encuestados supieron manifestar que cada pastel varía de precio de acuerdo al tamaño.

5. ¿Al momento de adquirir estos productos que aspectos considera?

Gráfico No. 6



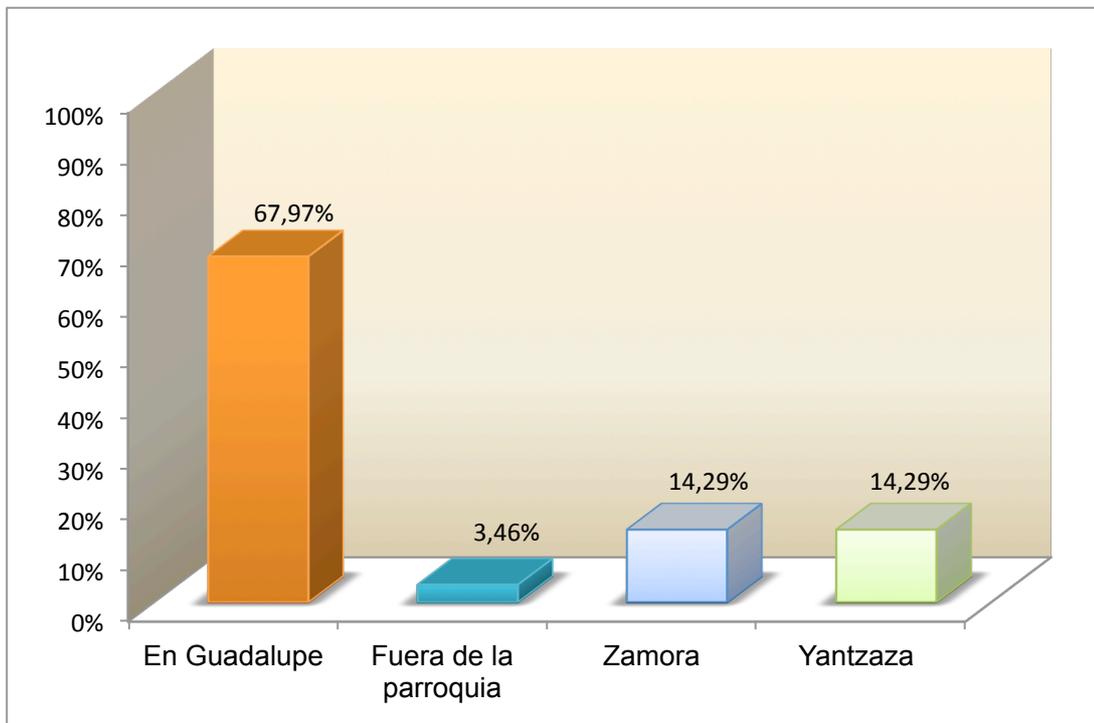
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Entre los aspectos más importantes que deben reunir los productos que serán elaborados, se encuentra el sabor con un 52,81% que representa a 122 familias encuestadas lo cual sugieren que debe ser productos con un sabor exquisito. Le sigue en importancia el precio, presentación, consistencia. Los aspectos de menor peso fueron figura, tipo sal o dulce, posiblemente porque es más que suficiente que el producto tenga un buen sabor y a precios cómodos.

6. En qué lugar geográfico adquiere usted los productos de panadería y pastelería

Gráfico No. 7



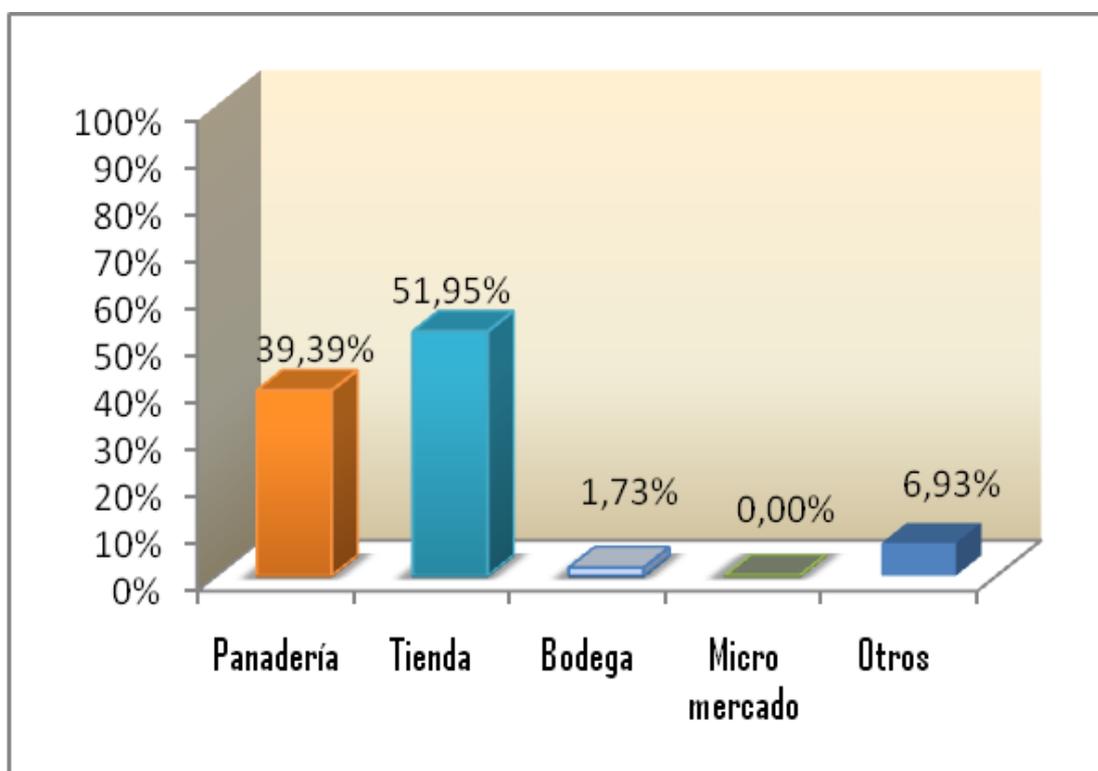
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestada, se deduce que un alto porcentaje de 67,97% que representa a 157 familias encuestadas adquieren estos productos en Guadalupe, un 14,29% adquiere los productos de panadería y pastelería de Zamora, seguido por la ciudad de Yantzaza con un mismo porcentaje, mientras que un porcentaje menor que es del 3,46% lo adquieren en lugares diferentes a los ya especificados. Por lo que sería importante que la panadería se instale en la parroquia dada la preferencia de la población.

7. ¿En qué tipo de negocio adquiere usted regularmente los productos de panadería y pastelería?

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación de campo

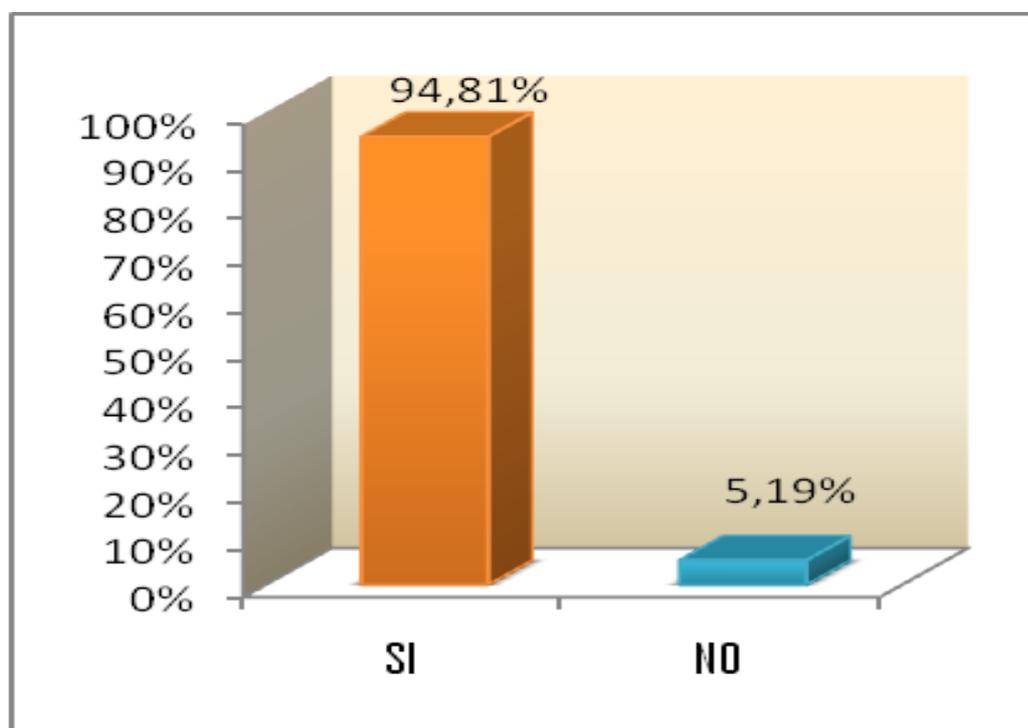
Elaboración: La Autora

En relación al tipo de negocio en el cual adquieren estos productos (panadería y pastelería), 120 encuestados que representan el 51,95% de la población señalan que compran en las tiendas; 91 familias que alcanzan el 39,39% adquieren en las panaderías; 16 que significan el 6,93% compran estos productos en otros lugares; y 4 que representan el 1,73% adquieren en bodegas.

Se debe tener en cuenta que las tiendas adquieren estos productos en las dos panaderías de la parroquia y también en las existentes en Zamora y Yantzaza.

8. ¿Considera Usted que en la parroquia se debería crear una Asociación de panadería y pastelería?

Gráfico No. 9



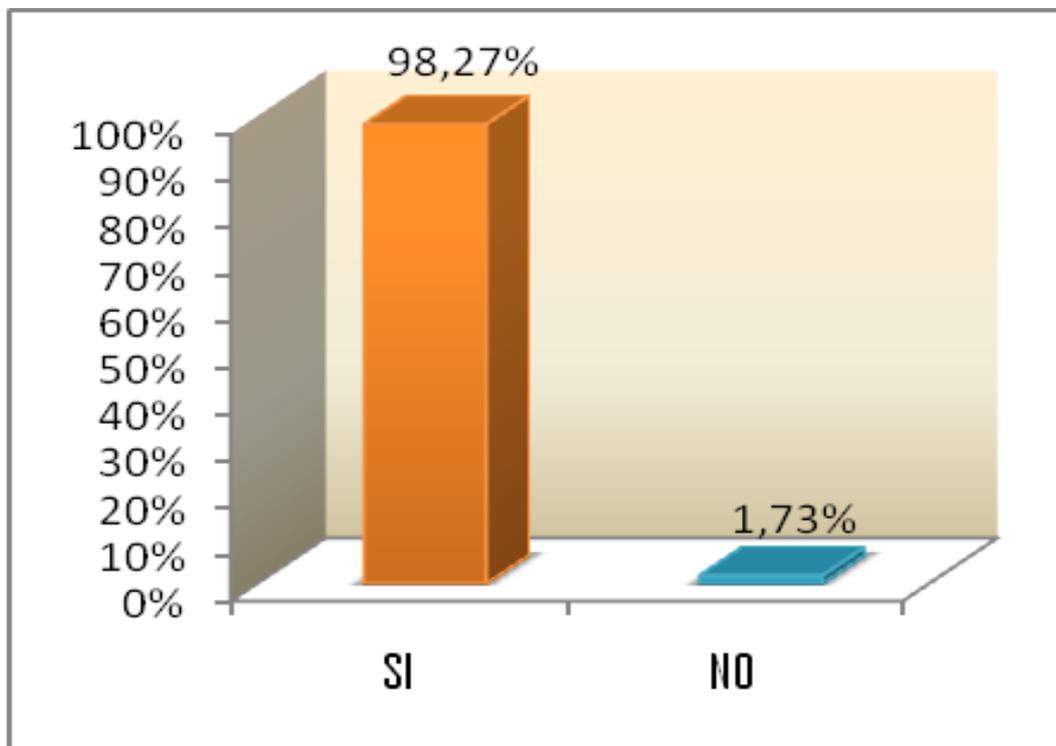
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Con respecto a esta pregunta, 219 encuestados que representa al 94,81% consideran que se debe crear una asociación que se dedique a la producción de pan y pasteles, siempre y cuando cumpla con las exigencias de los consumidores, 12 familias contestaron que no es necesario la implantación de una asociación que se dedique a la producción de pan representando el 5,19%, Esta información corrobora la necesidad de la existencia de una asociación que se dedique en exclusividad a la elaboración de estos productos.

9. Estaría dispuesto a comprar el producto en esta Asociación

Gráfico No. 10



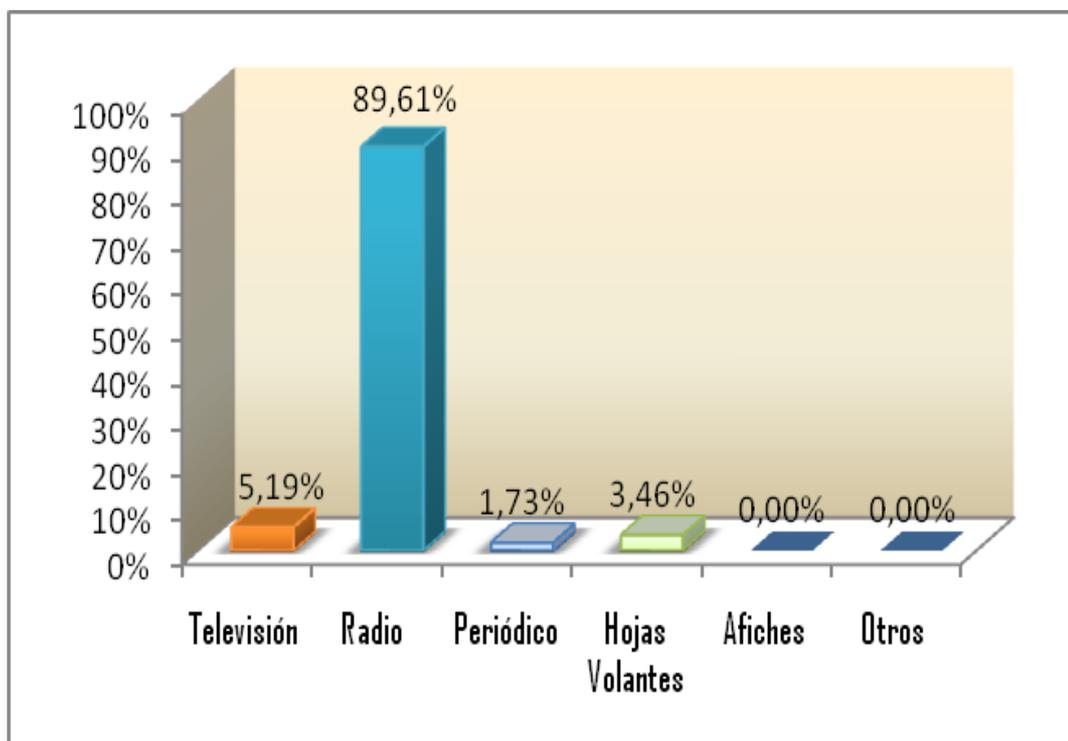
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

El mayor porcentaje (98,27%), que representa a 227 familias encuestadas que habitan en la parroquia de Guadalupe están dispuestos a consumir productos de panadería y pastelería elaborados por la Asociación, y un mínimo porcentaje de 1,73% que representa a 4 familias, manifestaron que no comprarán estos productos. Información que indica claramente la oportunidad de negocio que se presenta en la parroquia.

10. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría que esta Asociación dé a conocer sus productos?

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Un 89,61% que representa 207 encuestados que habita en la parroquia Guadalupe comentan que la asociación debe dar a conocer sus productos por medio de la radio, ya que en esta parroquia es muy habitual sintonizar la radio desde las madrugadas, un 5,19% que son 12 familias les gustaría que se haga conocer los productos por medio de la televisión y otros manifiestan que sería mejor a través de hojas volantes con un 3,46% y periódicos con 1,73%. Por lo que se deberá estructurar una cuña radial para publicitar los productos elaborados.

2.6. CALCULO DE LA DEMANDA

Cuadro 3
Consumo de Pan Proyectado

Compras per cápita anual pan = Semanal + Quincenal + Mensual + Anual

Periodo	Frecuencia	Cantidad Anual	Compras per Cápita
Diario	104	365	37960
Una vez por semana	74	52	3848
Dos veces a la semana	45	52	2340
Una vez al mes	8	12	96
Compras per Cápita al Año			44244

Compras per cápita anual = 37960 + 3848 + 2340+ 96

Compras per cápita anual = 44244

Cuadro 4
Consumo de Pastel Proyectado

Periodo	Frecuencia	Cantidad Anual	Compras per Cápita
Fechas festivas	150	7	1050
Cumpleaños	54	4	216
Compras per Cápita al Año			1266

Compras per cápita anuales pastel = Fechas festivas + Cumpleaños

Compras per cápita anual = 1050 + 216

Compras per cápita anual = 1266

2.7. DEMANDA ACTUAL

La demanda de toda empresa está conformada por la cantidad de los productos vendidos por los consumidores en un momento determinado, para establecer la demanda, acudimos a fuentes estadísticas, además de acuerdo a la muestra seleccionada se aplica encuestas para luego obtener y ordenar la información y realizar el análisis e interpretación de los resultados.

En este sentido, lo que interesa conocer por medio del análisis de la demanda, es la existencia de usuarios que estén en condiciones suficientes de ocasionar una demanda del servicio que justifique la ejecución del proyecto de la futura empresa.

En el presente caso el número de consumo per cápita anual de pan es de 44244 unidades, resultado que se divide por los 231 consumidores que adquirirían el producto, obteniendo como resultado 191.53, es decir, 192 panes anuales por consumidor. En el caso de los pasteles el número de consumo per cápita anual es de 1266 unidades, resultado que se divide por los 204 consumidores que adquirirían el producto, obteniendo como resultado 6,20, es decir, 6 pasteles anuales por consumidor.

2.8. OFERTA

En la parroquia Guadalupe existen dos panaderías, que se pueden considerar como oferentes, los mismos que producen pan, de sal y dulce y también comercializan pasteles, dado que no los producen sino que los adquieren en la cabecera cantonal para expendirlos en la parroquia.

De acuerdo a información proporcionada por los propietarios respecto a las cantidades de venta, indican que aproximadamente venden 140 unidades de pan al día, es decir, 280 por los dos locales y 102200 unidades al año, lo que se constituye en la oferta de pan.

En relación a los pasteles, se estima que en promedio venden 20 pasteles a la semana, lo que multiplicado por 2 locales son 40 pasteles semanales, lo que multiplicado por 52 semanas que tiene el año nos da una oferta anual de 2080 pasteles.

2.9. DEMANDA INSATISFECHA

La demanda satisfecha, tanto del pan como de los pasteles se la calcula restando la oferta de la demanda del año base, que es el 2010.

En los cuadros siguientes se detallan los cálculos.

Demanda Insatisfecha de Pan

Cuadro 5

Demanda Insatisfecha de Pan

Año	Población	Demanda en unidades	Demanda Anual (unidades)	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2010	3700	192	710400	102200	608200

Fuente: Consumo Anual e INEC

Elaboración: La Autora

Cuadro 6

Demanda Insatisfecha de Pastel

Año	Población	Demanda en unidades	Demanda Proyectada (unidades)	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2010	3267	6	19602	2080	17.522

Fuente: Consumo Anual e INEC

Elaboración: Las Autora

Para el cálculo de la demanda proyectada de los pasteles se ha considerado únicamente a la población que consume este producto que representa del total de la población, el 88,31%.

CAPITULO III: PLAN DE PRODUCCIÓN

3.1. PROCESOS ADMINISTRATIVOS

Las organizaciones están en la búsqueda de constatare cambios para mejorar sus procesos administrativos, que conlleven a aumentar su nivel de trabajo y generar más ingresos.

Es por ello, que las organizaciones deben proponer estrategias en las áreas claves de su estructura para lograr avances y desarrollos de la empresa asegurando la posesión de los productos del mercado, mediante las mejoras de calidad en sus productos.

Las funciones que comprende el proceso administrativo en la asociación son las siguientes:

Planeación.- función en la que se define los objetivos y metas, en la cual debe basarse la asociación, a fin de brindar productos que cumplan las expectativas del cliente.

La Organización.- Se distribuye el trabajo entre los miembros de la asociación a fin de determinar que hay que hacer, como hay que hacerlo y quien lo va hacer.

Dirección.- Dirigir y motivar a los participantes, resolver los conflictos que puedan existir en la asociación, elegir el mejor canal de comunicación y preocuparse por el comportamiento de los participantes.

El Control.- Vigilar que las actividades se desarrollen de acuerdo a los objetivos planteados por la asociación.

Todos estos procesos administrativos llevan a alcanzar la finalidad declarada de la asociación.

3.2. PROCESOS TÉCNICOS

3.2.1. Macro y Microlocalización

3.2.1.1 Localización

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación de la empresa, cubriendo las exigencias o requerimientos del plan, contribuyen a minimizar los costos de inversión y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

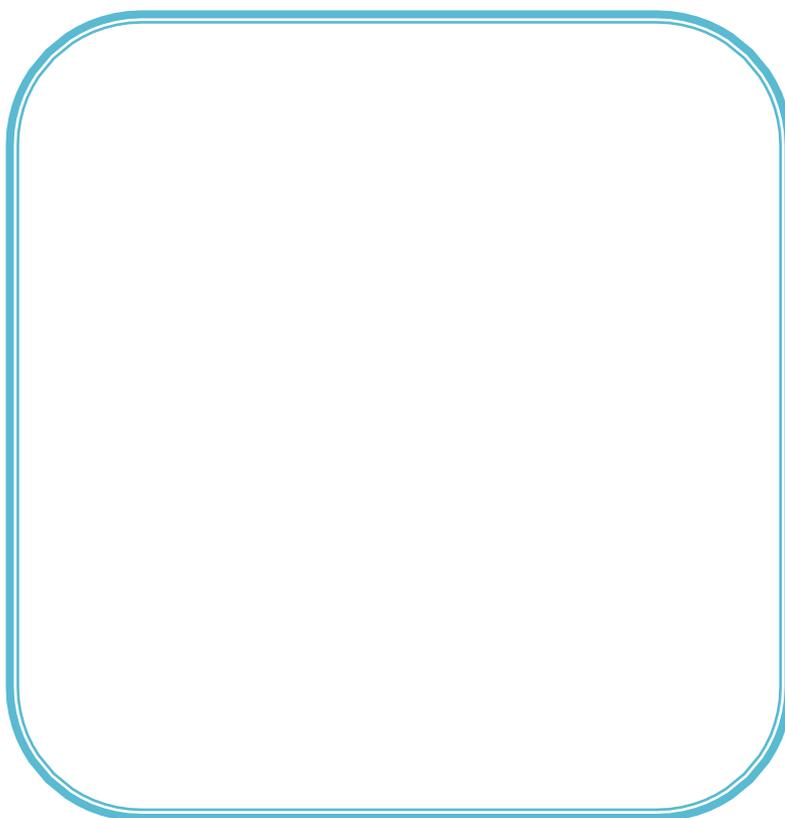
3.2.1.2 Macrolocalización

Su estudio consiste en definir la zona, región, provincia o área geográfica en la que se encuentra ubicada la unidad de producción, tratando de reducir al mínimo los

costos totales de transporte. Para definir la mejor ubicación se ha tomado en cuenta diferentes aspectos tales como:

- Cercanía de los principales centros de consumo.
- Disponibilidad de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra calificada.
- Facilidades para la construcción.
- Localización de los diferentes materiales e insumos de producción.
- Facilidades de distribución del producto al mercado.
- Servicios básicos.
- Condiciones climatológicas.
- Vías de comunicación en buen estado.

Gráfico N° 12



La panadería, se encontrará ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe la misma que está ubicada en Ecuador, región sur, cantón Zamora.

3.2.1.3. Microlocalización

La panadería contará con un ambiente de trabajo muy agradable, en la cual existirán todos los servicios básicos que necesita la Asociación. La panadería, se encontrará ubicada en la Escuela Intercultural Bilingüe Inti Pakari Tanta situada en la parroquia Guadalupe, del cantón Zamora.

Gráfico N° 13: Microlocalización



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: La Autora

Objetivos:

- Procesar y dispersar la información recibida.
- Elaboración del diagrama de procesos
- Disminuir los errores operativos
- Capacitar al personal para el buen manejo de los procesos técnicos.

3.3. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada y utilizada

Luego de analizar los factores determinantes del tamaño de la Asociación, se ha establecido el tamaño de la misma; en especial por el número de trabajadores y por el tamaño del mercado de consumo.

Esta asociación se considera como pequeña empresa, ya que el único trabajador que se le va a pagar es un panificador que sería la mano de obra directa, este tendrá el sueldo básico que es de \$ 264, además que el mercado meta no es demasiado grande.

Después la empresa aumentará su personal según el incremento en la demanda del producto.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada se refiere al tamaño total de la planta, es decir, con los recursos materiales y humanos trabajando al máximo rendimiento.

En el presente proyecto, la capacidad instalada estará dada por el horno semi-industriales de 3 latas, con un promedio de 20 unidades por lata y que se laborará 480 minutos diarios, que dividido para los 40 minutos que se demora en hornear el pan a 160 °C, se obtienen 12 procesos diarios, es decir, 720 panes diarios, lo que multiplicado por los 240 días laborables al año, se obtiene una producción anual 172.800 unidades de pan.

En relación, a los pasteles, la capacidad instalada, igualmente estará dado por el horno semi-industrial de 3 latas, con un promedio de 2 unidades por lata y que se laborará 480 minutos diarios, que dividido para los 45 minutos que se demora en hornear un pastel a 145 °C, se obtiene aproximadamente 11 procesos diarios, es decir, 66 pasteles diarios, que multiplicado por los 240 días laborales al año, se obtiene una producción de 15840 pasteles.

Cuadro 7: Capacidad Instalada de Pan

Producción Diaria	Días Laborables al año	No. Unidades
720	240	172.800

Cuadro 8: Capacidad Instalada de Pasteles

Producción Diaria	Días Laborables al año	No. Unidades
66	240	15.840

Capacidad Utilizada

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la capacidad instalada. Por tratarse de una nueva Asociación que se introducirá al mercado, y considerando que solamente se trabajarán 120 minutos, y que las personas que laborarán son los estudiantes y padres de familia, se considera que la producción será de 20 panes por lata, por 3 procesos diarios (40 minutos cada horneada), se tendrá una capacidad utilizada de 200 panes diarios, que multiplicado por 240 días laborables, se tienen una producción anual de 48.000 unidades.

En relación a los pasteles, se considera de igual forma, un tiempo de trabajo de 120 minutos, lo que significa que se hornearán 2 pasteles por lata, por 2,66 procesos diarios (45 minutos cada horneada) se tendrá una capacidad utilizada de 16 pasteles diarios, lo que multiplicado por 240 días laborables, se tienen una producción anual de 3.840 unidades.

Cuadro 9: Capacidad Utilizada de Pan

Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% de Capacidad Utilizada
172.800	48.000	28%

Cuadro 10: Capacidad Utilizada de Pasteles

Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	% de Capacidad Utilizada
15.840	3.840	24%

3.3.1. Descripción de la Maquinaria y Equipo

Para los productos que ofrecerá esta panadería a sus clientes en la Parroquia de Guadalupe, se hace necesario contar con Maquinaria y equipo adecuado para la producción, misma que se exponen a continuación:

Cuadro 11:**MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS PARA LA ASOCIACIÓN**

Nº	Maquinaria y Equipo
1	Horno de 3 latas
1	Amasadora #25
1	Batidora #20 Dinasty
1	Cortadora de maza
1	Gradillero #15
1	Mesa de acero
1	Vitrina Panera
3	Latas
1	Cilindro de gas
2	Rasquetas

Requerimiento de Servicios Básicos

Energía eléctrica.- Se la utilizará para el funcionamiento del equipo, para hacer funcionar la maquinaria; el consumo de la energía eléctrica se llevará mediante un control para los respectivos balances de la empresa, sabiendo que la maquinaria y equipo no consumirá demasiada energía eléctrica.

Agua.- Esta es necesaria para el servicio higiénico que tendrá la Asociación, para la limpieza de la misma.

**Cuadro 12
Requerimiento de Servicios Básicos**

Descripción	Requerimientos	Valor Unitario	Costo Total
Energía eléctrica	110 Kw	0,15	16,50
Agua	8 M ³	0,74	5,92
Total Mensual			22,42
Total Anual			269,04

3.3.2. Distribución de la Planta

En lo que respecta a la distribución de la planta, se la diseño tomando en cuenta que en todas las áreas de producción exista suficientes espacios como para laborar de manera correcta, que logren simplificar el trabajo y brindar un producto bueno y seguro, obteniendo la mayor eficiencia en las actividades de la Asociación.

A continuación se describe en metros cuadrados las áreas con las que contará la Asociación:

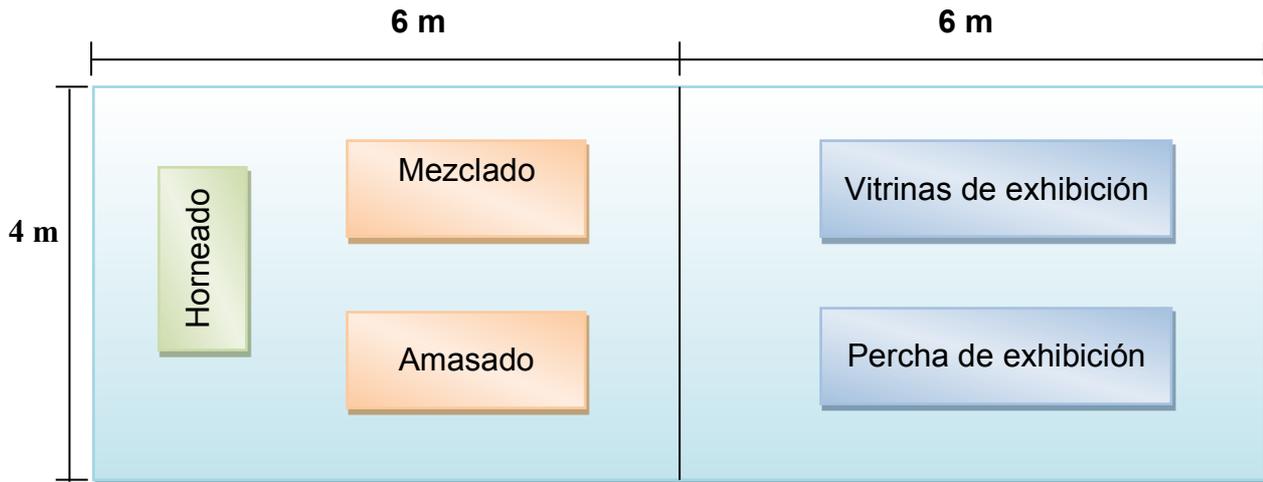
**Cuadro 13
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Descripción	Bloques de Adobe
Área de la Planta de Producción	24 m ²
Área de Comercialización	24 m ²
ÁREA TOTAL	48 m²

PLANO DE LA ASOCIACIÓN

En el siguiente plano podemos ver cómo está distribuida físicamente la Asociación según las áreas que se requiere.

Gráfico 14



3.4. Análisis de los Procesos de Producción

Para establecer el proceso de producción, es necesario contar con un maestro en panificación, para poner el tiempo exacto que se demora en realizar una producción de 200 panes, que es la capacidad del horno que consta de 3 latas; y, para el proceso de producción del pastel se lo hará para uno solo.

3.4.1. Descripción de las Etapas de los Procesos de Producción para los panes

1. **Adquisición de la materia prima.-** La recepción de la materia prima se hace después que se ha realizado la compra respectiva en base a los requerimientos de producción.
2. **Clasificación y almacenamiento de la materia prima.-** Para la realización de un buen almacenamiento, se debe proceder a clasificar los diferentes productos adquiridos, para la cual debemos separar los productos perecibles y los no perecibles para almacenarlos en sus respectivos sitios.
3. **Pesado de materiales.-** Todos los ingredientes son pesados y colocados en una amasadora, para mezclar y amasar al mismo tiempo. Los ingredientes deben ser mezclados y esparcidos equitativamente en la masa para formar el gluten (producto elástico de la proteína, que queda cuando el almidón ha sido separado de la masa).
4. **Boleado.-** Una vez, lista la masa se procede a separar en porciones con pesos específicos de acuerdo a la variedad y forma de pan que se va a elaborar, para inmediatamente bolear las porciones.
5. **Moldeado.-** Se procede a dar forma a las diferentes porciones, moldeando en la forma que corresponda, para dejar ya colocada en las respectivas latas.

6. **Fermentación.**-Luego esta masa es fermentada por un determinado tiempo, para permitir la activación del almidón e hinchamiento de la masa. Este periodo de fermentación es conocido como el tiempo de reposo.
7. **Horneado.**- Las latas son llevadas al horno, para que la masa sea hornada, esta es la parte más importante del proceso de producción.
8. **Enfriamiento.**- Cuando el pan es retirado del horno, debe dejarse enfriar para luego proceder a empaquetar al momento que es sacado del horno y vaciado a unos canastos de mimbres bien aireados de manera tal, que el pan por falta de aire no transpire y se humedezca. Si esto sucede, el pan perderá sus propiedades, no quedará crujiente, sino más bien blando y latigudo.
9. **Control de calidad.**- Luego, el pan será sometido a un proceso de calidad, para la selección del mejor producto que será puesto a la venta. Para establecer un sistema de calidad es importante tener políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.

Cuadro 14

3.4.2. Diagrama de Flujo de Procesos para la Producción de 200 panes

Descripción del Proceso	Simbología	Tiempo en minutos
Adquisición de la Materia Prima		10
Clasificación y Almacenamiento de la Materia Prima		15
Pesado de Materiales		10
Boleado		60
Moldeado		45
Fermentación		20
Horneado		30
Enfriamiento		15
Control de Calidad		5
Total		210


Operación

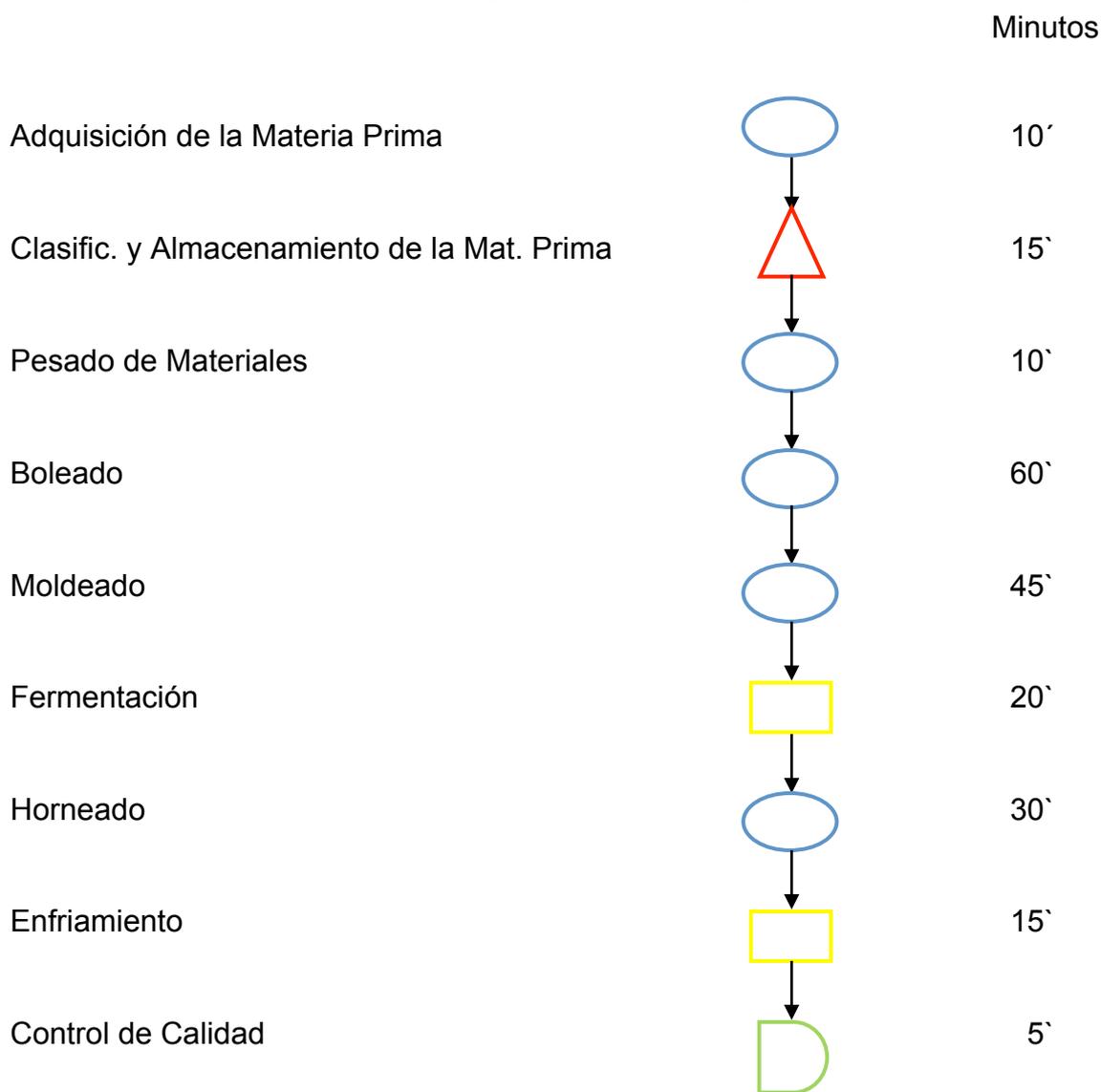

Reposo


Control de Calidad


Almacenamiento

Gráfico 15

DIAGRAMA DE FLUJO



Elaboración: Las Autoras

La sumatoria del flujo de procesos es de 210 minutos que se utilizará para la producción de 200 panes.

3.4.3. Descripción de las Etapas de los Procesos de Producción para el Pastel

1. **Adquisición de la materia prima.**- La recepción de la materia prima se hace después que se ha realizado la compra respectiva en base a los requerimientos de producción.
2. **Clasificación y almacenamiento de la materia prima.**- Para la realización de un buen almacenamiento, se debe proceder a clasificar los diferentes productos adquiridos, para la cual debemos separar los productos perecibles y los no perecibles para almacenarlos en sus respectivos sitios.

3. **Mezcla de Ingredientes.**- Se procede a mezclar los ingredientes en una batidora a baja velocidad 1 minuto y a máxima velocidad 9 minutos.
4. **Moldeado.**- Se procede a colocar la maza que sale de la mezcla de los ingredientes de la batidora en el molde.
5. **Control de Calidad.**- Luego, la maza será sometida a un proceso de calidad. Para establecer un sistema de calidad es importante tener políticas y objetivos de calidad definidos y específicos.
6. **Horneado.**-Se procede a hornear el producto (pastel), a una temperatura de 145°C durante 45 minutos.

3.4.4. Diagrama de Flujo de Procesos para la Producción de 1 pastel

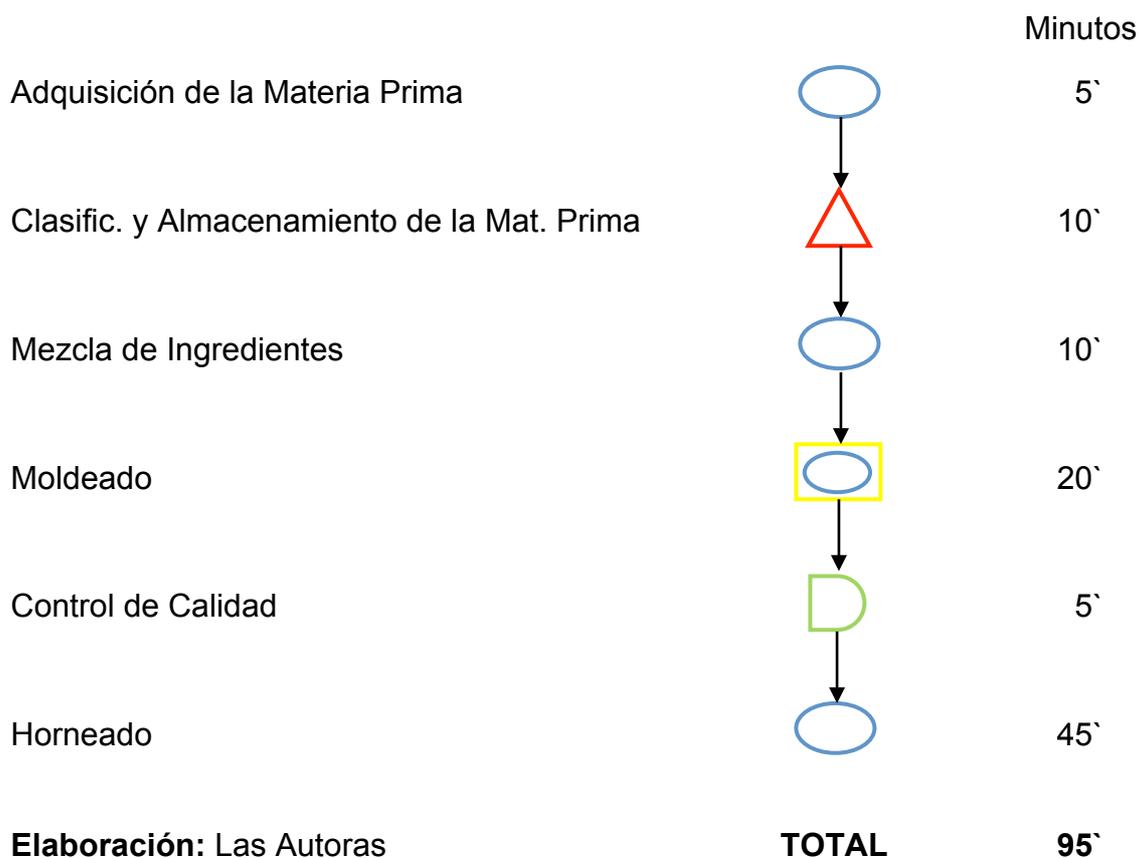
Cuadro 15

Descripción del Proceso	Simbología	Tiempo en minutos
Adquisición de la Materia Prima		5
Clasific. y Almacenamiento de la Mat. Prima		10
Mezcla de Ingredientes		10
Moldeado		20
Control de Calidad		5
Horneado		45
Total		95



Gráfico 16

DIAGRAMA DE FLUJO



CAPÍTULO IV

4. Plan de Organización y Administración

4.1 Filosofía Empresarial

La filosofía que orientará la actividad de la Asociación estará enmarcada en brindar un producto de calidad, a un precio razonable y tomando en cuenta las normas de higiene que se exigen para la elaboración de este tipo de productos.

MISIÓN:

Fabricar y comercializar panes y pasteles de excelente calidad, elaborados con materiales tradicionales de la cocina ecuatoriana, con variados sabores y creativos diseños para el exquisito gusto de los consumidores del sector, ofreciendo precios accesibles en busca de la economía de los clientes.

VISIÓN:

“**PANADERÍA Y PASTELERÍA GUADALUPAN**” para el año 2012 será reconocida por los consumidores, al brindar un producto económico, innovador y de muy buena calidad, consolidándose como líder en el mercado y reconocida a nivel local y provincial.

4.1.1 Valores Institucionales

- **Compromiso:** Cada integrante (niños, maestros y padres de familia) es consciente de la importancia de su aporte diario, entregando lo mejor de sí en cada actividad desarrollada, para poder de este modo entregar un pan de calidad a la comunidad aportando al mejoramiento continuo de la empresa.
- **Honestidad:** Cada integrante de la “**PANADERÍA Y PASTELERÍA GUADALUPAN**” sustenta una gestión transparente en cada una de sus actuaciones, racionalizando la utilización de los recursos y empleándolos únicamente para el logro de los objetivos y fines de la Asociación.
- **Flexibilidad:** Propicia la adaptación rápida a los cambios, siendo conscientes de su adaptación.
- **Respeto:** Es el reconocimiento de la legitimidad del otro, ya que dentro del grupo de trabajo siempre se reconoce los derechos, condición y circunstancias de los niños, maestros y padres de familia, y de toda la comunidad.
- **Responsabilidad:** Los integrantes de la Asociación buscan cumplir con sus compromisos adquiridos, los cuales realizan con seriedad, dedicación y cuidado, porque saben que las cosas deben hacerse bien de principio a fin, por autocontrol

y para darles valor agregado. Las personas toman y acepta decisiones y asumen las consecuencias de ellas, buscando el bien común y procurando que otras personas hagan lo mismo.

- **Solidaridad:** Los niños, maestros y padres de familia como parte integrante de la Asociación se unen y colaboran para conseguir un fin común, la "satisfacción de nuestros Clientes", que redundará en la satisfacción propia y de cada uno de sus integrantes.
- **Tolerancia:** Siendo este un valor de proyección social, es un determinante para la consecución de una convivencia armónica y pacífica, en donde aceptamos al otro con sus diferencias, respetando sus derechos y los nuestros, lo que facilita la integración y el buen ambiente para el desempeño laboral.

4.2 Estructura Legal de la Asociación

La organización "**PANADERÍA Y PASTELERÍA GUADALUPAN**" que se establecerá será una asociación entre padres de familia, niños y maestra de la escuela Inti Pakari.

Esta asociación estará constituida ante el MIPRO, y cuya principal actividad estará dedicada a la elaboración y comercialización de panes y pasteles y tendrá como razón social "**PANADERÍA Y PASTELERÍA GUADALUPAN**" y por lo tanto está será observada por MIPRO ya que este organismo es el encargado de mantener y vigilar las pequeñas organizaciones existentes tanto en la zona como en otros lugares del país.

Además el MIPRO permite que a través de la constitución legal de la Asociación la misma pueda obtener beneficios de financiación a través de las diferentes instituciones del gobierno, el cual le permitirá un rápido crecimiento.

4.2.1 Permisos

El permiso que la Asociación requiere para su respectivo funcionamiento serán:

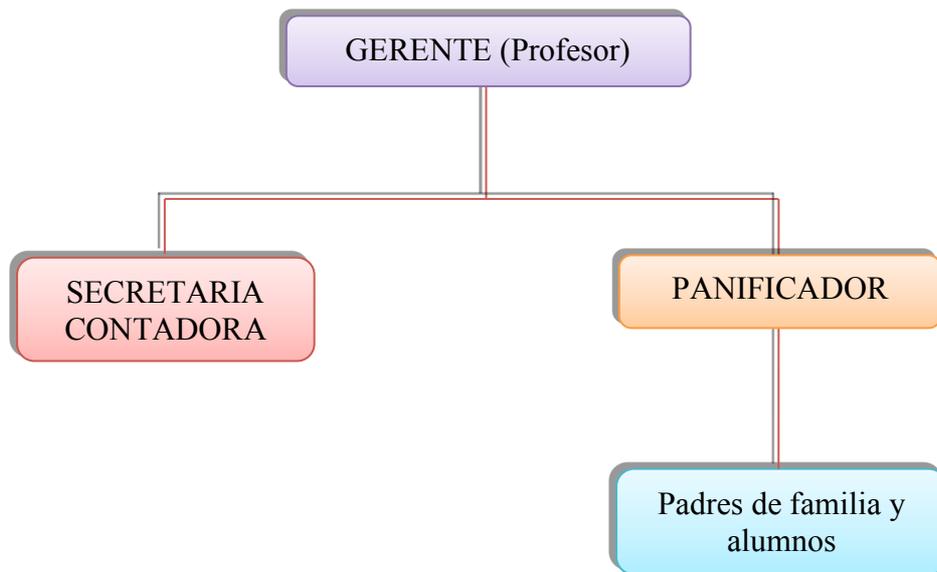
- Permiso de Sanidad entregado por parte la Dirección de Salud de Zamora Chinchipe.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos
- RUC
- Permiso Municipal
- Permiso otorgado por el Ministro de Industrias y Productividad

4.3 Estructura organizacional de la Asociación

4.3.1 Organigrama Estructural

El Organigrama Estructural es una representación gráfica de la conformación administrativa de la empresa, que permite conocer de forma objetiva los puestos operativos y jerarquías dentro de la empresa.

Gráfico 17



4.3.2 Organigrama Funcional

El organigrama funcional es la representación gráfica de las funciones principales o básicas de la unidad administrativa, al mencionar las funciones se inicia por la más importante y luego se registran las de menor trascendencia; y se lo describe de la siguiente forma:

Gráfico 18



5. Plan de Marketing

5.1. Imagen Corporativa de la Asociación: “PANADERÍA Y PASTELERÍA GUADALUPAN”

5.1.1. Logotipo



Se escogió este logotipo para mostrar la calidad del producto que se va a ofrecer, por lo que se desea una figura significativa para los clientes, de manera que se identifiquen con ella.

5.1.2. Slogan



Se escogió este eslogan con el fin de expresar lo que la Asociación ofrecerá a sus clientes, un producto de calidad y con excelente sabor, es decir, que el pan y los pasteles que se comercialicen tendrán como principal característica, su sabor.

5.1.3. Colores

En primera instancia se escogió para el título el color rojo, porque es un color llamativo y que causa impacto en el consumidor. En cuanto a la imagen, se trata de los diversos tipos de panes y pasteles que la Asociación ofrecerá a sus clientes, se destaca dos tipos de panes y dos de pasteles. Para el slogan se ha utilizado el color azul claro, color que representa la confianza y lealtad que se brindará al cliente.

Finalmente, el fondo anaranjado claro está vinculado con el color de la masa necesaria para elaborar el pan y el pastel, y que vincula el color a la actividad que se desarrolla.

5.1.4. Material de Presentación

La presentación que dará esta Asociación a sus productos será en fundas transparente, en la que constará el logotipo y eslogan de la misma, la fecha de elaboración y caducidad, los ingredientes y el Precio de Venta al Público.

5.2. Mix de Marketing

La estrategia de mercado tiene como finalidad, lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.

El diseño de las estrategias de mercado es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres.

Pero al diseñar estrategias de mercado, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

5.2.1. Productos

Un producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado con el fin de que una vez adquirido, utilizado o consumido satisfaga un deseo o una necesidad.

Con relación al producto que expenderá la “Panadería y Pastelería Guadalupan” será un producto de buena calidad que satisfaga las expectativas del cliente, con un sabor muy delicioso y una presentación higiénica; además los pasteles contarán con una envoltura de cartón que protegerá al producto de la intemperie, manteniéndolo en perfectas condiciones hasta que llegue al cliente. Los productos que principalmente ofrecerá la Asociación serán:

- Pan: de dulce, de sal (redondo) y enrollado.



- Pastel: de chocolate y de vainilla,



Estrategias

- El pastel se entregará en cartón fino, que contendrá la etiqueta en donde constará información principal de la Asociación, procesos de producción y especialmente de las cualidades de sabor del producto. De igual forma, los panes se entregarán en fundas etiquetadas de diversos tamaños.
- Buscar proveedores que puedan abastecer con materia prima directa e indirecta de calidad y en forma oportuna. Además, deberán contar un sistema de crédito.

5.2.2. Precios

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores.

En este proyecto la Asociación brindará su producto a un precio competitivo en el mercado sobre todo producir al menor costo posible, en lo que respecta a los panes su precio fluctuará de 0,10 a 0,12 ctvs dependiendo del estudio económico, de igual manera dependiendo del estudio económico los pasteles tendrán un precio entre \$10 a \$12 dólares

El mecanismo para calcular el precio será determinando en primera instancia el costo variable, luego se le asignará el costo fijo en forma proporcional (volumen de producción), obteniendo de esta manera el costo unitario para cada producto (pan y pastel), luego se incrementará un margen de utilidad que es un porcentaje del costo unitario y que será igual para los dos productos, obteniendo de esta manera el precio de venta unitario.

$$\text{Precio Venta Pan} = \text{CVu} + \text{CFu} = \text{CTu} + \text{MU}$$

$$\text{Precio Venta Pastel} = \text{CVu} + \text{CFu} = \text{CTu} + \text{MU}$$

Estrategias:

- Proponer un precio acorde al mercado, es decir, considerando los precios de las dos microempresas que también comercializan estos productos, tratando incluso que sea menor, lo que implica una adecuada estrategia de posicionamiento a través de un precio menor al que ha sido establecido por los competidores que existen en el mercado.
- Este precio se irá aumentando conforme se incremente la demanda y se logre diferenciar los productos de la Asociación de los de la competencia a través de su excelente sabor y precio accesible.

5.2.3. Distribución y Comercialización

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos en donde se ofrecerán nuestros productos a los consumidores.

El canal que se utilizará en esta Asociación será la distribución directa, esto quiere decir que será entre la Asociación y el consumidor final de la parroquia, evitando de esta manera costos adicionales.

Si se logra incrementar la demanda, se buscará implementar otros canales, como son: Asociación – intermediario – consumidor final, pudiendo ser los intermediarios, tiendas del sector y de lugares aledaños.

Estrategias:

- Se contactará con empresas que se dedican a ofrecer servicios de agasajos, ceremonias, restaurantes especiales, para realizar convenios otorgándole nuestros productos a precios sumamente atractivos.
- En caso de que se necesita entregar en lugares alejados de la Asociación, se realizará en transporte del municipio, para lo cual se le solicitará su colaboración, a través de un convenio institucional.

5.2.4. Promoción y Publicidad

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto o servicio a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Para la publicidad, se utilizarán hojas volantes diseñadas en la institución educativa, en la que constará toda la información correspondiente al producto y a la Asociación, tales como: nombre, logotipo, eslogan, dirección, número de teléfono para información, y adicionalmente una breve descripción de la Escuela Inti Pakari Tanta, principal responsable del proyecto, con lo que se busca aumentar la aceptación por parte de los clientes potenciales.

Estrategias:

- Se participará en eventos a través de los cuales se expongan los productos. Se complementará con folletos y afiches.
- En las participaciones que se realicen siempre se mencionará el lugar de venta y el precio al cual se debe acceder.
- Se buscará ser parte de un video promocional del municipio y además se trabajará en procesos de información social y técnica a la comunidad del cantón y sus alrededores.

CAPITULO VI

6. Plan Económico Financiero

6.1. Inversiones

Estas comprenden el monto que se tiene que invertir para poner en marcha el proyecto, así como también para que la empresa realice sus actividades. Se clasifican de la siguiente manera: Activos Fijos, Activos Diferidos y Activos Circulantes

6.1.1. Activos Fijos

El activo fijo es una cuenta contable que corresponde a un bien o derecho de carácter duradero, con una expectativa de duración mayor que el ciclo productivo. Estos activos son permanentes en la empresa y estarán sujetas a depreciación, entre los activos tenemos:

MAQUINARIA

La maquinaria que se empleara en la presente investigación es:

Cuadro 16: PRESUPUESTO EN MAQUINARIA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Horno de 3 latas	750,00	1500,00
2	Batidora #20 Dinasty	1080,00	2160,00
2	Cilindro de gas industrial	125,00	250,00
Total			3910,00

Fuente: Almacén Industrial Ochoa, Loja

Elaboración: La Autora

HERRAMIENTAS

Corresponden a los valores que son necesarios para dotar a la empresa de los complementos para la tecnología a fin de realizar adecuadamente el proceso de producción.

Cuadro 17: PRESUPUESTO EN HERRAMIENTAS

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Amasadora # 25	680,00	1360,00
1	Cortadora de maza	16,00	16,00
1	Gradillero #15	100,00	100,00
2	Mesa de acero	450,00	900,00
3	Latas	8,50	25,50
1	Cilindro de gas	65,00	65,00
2	Rasquetas	3,00	6,00
Total			2472,50

Fuente: Almacén Industrial Ochoa, Loja

Elaboración: La Autora

EQUIPO DE OFICINA

Este se utilizará para llevar un correcto control de todos los ingresos y egresos de la empresa, así como de todas las transacciones realizadas.

Cuadro 18: PRESUPUESTO EN EQUIPO DE OFICINA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Sumadora Casio LX 2000	15,00	15,00
Total			15,00

Fuente: Locales comerciales de la ciudad de Zamora

Elaboración: La Autora

MUEBLES Y ENSERES

Permiten que la empresa se equipe de muebles y enseres que permitan a los empleados cumplir eficientemente con las actividades encomendadas.

Cuadro 19: PRESUPUESTO EN MUEBLES Y ENSERES

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Vitrina panera	550,00	1100,00
2	Percha panera	350,00	700,00
2	Sillas plásticas	6,00	12,00
Total			1812,00

Fuente: Mueblería Patricia de la ciudad de Zamora

Elaboración: La Autora

6.1.2. Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Cuadro 20: INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Activos Diferidos	Valor
Gastos de constitución	150,00
Estudio del proyecto	1000,00
Permiso del municipio patente	200,00
Total	1350,00

Fuente: Asesoría Profesional

Elaboración: La Autora

6.1.3. Activo Corriente o Capital de Trabajo.

Son los bienes y derechos de una empresa que son líquidos o que pueden convertirse en líquidos en un plazo inferior a un año. Cabe recalcar que los cálculos de estos activos se tomarán en cuenta solo para un mes de actividades de la empresa.

A continuación describiremos los gastos que representará el capital de trabajo de la nueva empresa.

MATERIA PRIMA DIRECTA

La materia prima directa del pan y del pastel es la harina. Cabe aclarar que los 50kilos de harina cuestan \$33.00.

- **PAN**

La materia prima que se presenta a continuación es para producir 200 panes.

- **Harina**

50kilos de harina \$33.

5 kilos X = \$3,30

$$X = \frac{5kilos \times \$33}{50kilos} = \$3.30.$$

Para sacar el costo de la harina por una unidad de pan se realiza la siguiente ecuación:

200 panes \$3,30.

1 pan X

$$X = \frac{1\text{pan} \times \$3,30}{200\text{panes}} = \$0,02.$$

- **PASTEL**

La materia prima que se presenta a continuación es para la elaboración de 2 pasteles.

- **Pre mezcla**

1 funda de pre mezcla (harina, almidón de maíz y polvo de hornear) \$2,80

Para sacar el precio de MPD de un pastel se realiza la siguiente ecuación:

2 pasteles \$2,80.

1 pastel X

$$X = \frac{1\text{pastel} \times \$2,80}{2\text{pasteles}} = \$1,40.$$

Cuadro 21: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA PARA PANES Y PASTELES

HARINA PARA PAN					
Años	Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Mensual
1	48000	Harina	0,020	960,00	80,00
2	48000	Harina	0,021	991,97	82,66
3	48000	Harina	0,021	1025,00	85,42
4	48000	Harina	0,022	1059,13	88,26
5	48000	Harina	0,023	1094,40	91,20
PRE MEZCLA PARA PASTEL					
Años	Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Mensual
1	3840	Pre mezcla	1,40	5376,00	448,00
2	3840	Pre mezcla	1,45	5555,02	462,92
3	3840	Pre mezcla	1,49	5740,00	478,33
4	3840	Pre mezcla	1,54	5931,15	494,26
5	3840	Pre mezcla	1,60	6128,65	510,72

Cuadro 22: TOTAL DE MATERIA PRIMA DIRECTA

Años	Valor Anual	Valor Mensual
1	6336,00	528,00
2	6546,99	545,58
3	6765,00	563,75
4	6990,28	582,52
5	7223,05	601,92

MANO DE OBRA DIRECTA

Dentro de la mano de obra directa tenemos al personal que se encuentra directamente relacionado con la producción de panes y pasteles, la mano de obra directa de esta microempresa está dado por el panificador. Este panificador trabajará 2 horas al día por lo que su sueldo mensual será de \$100; y al año será \$1200.

MATERIA PRIMA INDIRECTA

Son todos los materiales que intervienen en la carga fabril, no son parte del producto terminado pero de alguna manera forman parte de él.

PAN

La siguiente Materia Prima Indirecta es para la producción de 200 panes.

- **Azúcar**

1000gramos de azúcar \$0,90.

50 gramos X =

$$X = \frac{50\text{gramos} \times \$0,90}{1000\text{gramos}} = \$0.05.$$

- **Manteca**

50kilos de manteca \$79,00.

1,5 kilos de manteca X

$$X = \frac{1,5\text{kilos} \times \$79,00}{50\text{kilos}} = \$2.37.$$

- **Huevos**

1 huevo \$0,12.

10 huevos X

$$X = \frac{10\text{huevos} \times \$0,12}{1\text{huevo}} = \$1,20.$$

- **Levadura**

1000 gramos \$2,00.

200 gramos X

$$X = \frac{200\text{gramos} \times \$2,00}{1000\text{gramos}} = \$0,40.$$

- **Sal**

500gramos de sal \$0,20.

100 gramos X

$$X = \frac{100\text{gramos} \times \$0,20}{500\text{gramos}} = \$0,04.$$

PASTEL

La siguiente Materia Prima Indirecta es para la elaboración de 2 pasteles.

- **Huevos**

1 huevo \$0,12.

6 huevos X

$$X = \frac{6\text{huevos} \times \$0,12}{1\text{huevo}} = \$0,72.$$

- **Mantequilla**

50 kilos \$79,00.

0,28 kilos X

$$X = \frac{0,28\text{kilos} \times \$79,00}{50\text{kilos}} = \$0,44.$$

Cuadro 23: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA PANES

Insumo	Cantidad	Unidad	Número	Valor
Azúcar	50	gramos	200	0,05
Manteca	1,5	kilos		2,37
Huevos	10	unidad		1,20
Levadura	200	gramos		0,40
Sal	100	gramos		0,04
TOTAL				4,06

Una vez obtenido el valor la materia prima indirecta total para elaborar 200 panes que asciende a \$4,06, este se divide para 200 y obtenemos el costo por unidad de pan, lo que se describe a continuación:

200 panes \$4,06

1 pan X

$$X = \frac{1\text{pan} \times \$4,06}{200\text{panes}} = \$0,02.$$

Cuadro 24: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA PASTELES

Insumo	Cantidad	Unidad	Número	Valor
Huevos	10	unidad	2	0,72
Mantequilla	200	kilos		0,44
TOTAL				1,16

Insumos adicionales para la elaboración de pasteles son: chocolates, vainilla, chantillí, frutas para 2 pasteles \$6,00.

Una vez obtenido el valor la materia prima indirecta total para elaborar 2 pasteles que asciende a \$7,16, este se divide para 2 y obtenemos el costo por unidad de pastel, lo que se describe a continuación:

2 pasteles \$7,16

1 pastel X

$$X = \frac{1\text{pastel} \times \$7,16}{2\text{pasteles}} = \$3,58.$$

Cuadro 25: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA PANES Y PASTELES

MATERIA PRIMA INDIRECTA DEL PAN				
Años	Cantidad m	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Mensual
1	48000	0,020	960,00	80,00
2	48000	0,021	991,97	82,66
3	48000	0,021	1025,00	85,42
4	48000	0,022	1059,13	88,26
5	48000	0,023	1094,40	91,20
MATERIA PRIMA INDIRECTA DEL PASTEL				
AÑOS	Cantidad m	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Mensual
1	3840	3,58	13747,20	1145,60
2	3840	3,70	14208,00	1184,00
3	3840	3,82	14668,80	1222,40
4	3840	3,95	15168,00	1264,00
5	3840	4,08	15667,20	1305,60

Cuadro 26: TOTAL DE MATERIA PRIMA INDIRECTA

Años	Valor Anual	Valor Mensual
1	14707,20	1225,60
2	15199,97	1266,66
3	15693,80	1307,82
4	16227,13	1352,26
5	16761,60	1396,80

MATERIALES DE ASEO

En toda empresa se hace necesaria la compra de materiales de aseo y limpieza que ayuden a mantener las instalaciones físicas impecables para una mejor producción y atención al cliente. Dentro de los materiales de aseo consideramos los siguientes:

Cuadro 27: PRESUPUESTO DE MATERIALES DE ASEO

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual	Valor Mensual
Trapeador	2	1,50	3,00	0,25
Escobas	2	1,00	2,00	0,17
Galones de Desinfectantes	2	3,50	7,00	0,58
Recipientes de Basura	2	3,00	6,00	0,50
Papel Higiénico	48	0,20	9,60	0,80
Espojas, Paños de Lavar	2	1,45	2,90	0,24
TOTAL			30,50	2,54

FUENTE: Almacenes de la localidad

ELABORACIÓN: La Autora

SERVICIOS BÁSICOS

Comprende agua, luz, teléfono, etc., que son necesarios para las actividades en la empresa.

Cuadro 28: PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
110	Luz (kwts)	0,15	16,50	198,00
8	Agua (m3)	0,74	5,92	71,04
Total			22,42	269,04

FUENTE: EERSSA, UMAPALZ

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro 29. PRESUPUESTO DE GAS

Insumo	Consumo	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
Gas	1	12,00	12,00	144,00
Total				144,00

FUENTE: Comercializadoras de gas de la localidad

ELABORACIÓN: La Autora

PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Dentro de este rubro están inmersos los gastos de publicidad que serán realizados a través de los diferentes medios de comunicación y hojas volantes para los eventos.

Cuadro 30. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Mensual	Total Anual
100	Hojas Volantes	0,015	1,50	18,00
Total				18,00

FUENTE: Imprentas de la localidad

ELABORACIÓN: La Autora

DEPRECIACIONES

Comprende los bienes de larga duración, que sufren un desgaste a lo largo de la vida útil. Para el cálculo de las depreciaciones se utiliza el método de la línea recta en función de los años de vida útil de los activos fijos.

Cuadro 31: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Denominación	Valor Activos	Porcentaje de Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Maquinaria	3910,00	10%	391,00	10	351,90
Equipo de Oficina	15,00	10%	1,50	10	1,35
Muebles y Enseres	1812,00	10%	181,20	10	163,08
Total					516,33

FUENTE: Cuadro de Presupuestos Activos Fijos

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro 32: RESUMEN DE LAS INVERSIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO

Activos Corrientes	Total
Materia prima directa	528,00
Mano de obra directa	100,00
Materia prima indirecta	1225,60
Materiales de aseo	2,54
Servicios básicos	22,42
Presupuesto de gas	12,00
Publicidad y propaganda	1,50
Total	1892,06

Cuadro 33: VALOR TOTAL DE LAS INVERSIONES

Especificación	Valor Total
Activos Fijos	8209,50
Activos Diferidos	1350,00
Activos Corriente	1892,06
Total	11451,56

Las depreciaciones y amortización para los activos fijos y los activos diferidos no se consideran en el cálculo del capital de operación, debido a que no constituyen egresos efectivos. A continuación se presenta un cuadro en el cual se resume las inversiones que se necesita para poder implementar el presente proyecto.

Cuadro 34: INVERSIÓN INICIAL DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria	3910,00
Herramientas	2472,50
Equipo de oficina	15,00
Muebles y enseres	1812,00
Subtotal	8209,50
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	150,00
Estudio del proyecto	1000,00
Permiso del municipio patente	200,00
Subtotal	1350,00
ACTIVOS CORRIENTE	
Materia prima directa	528,00
Mano de obra directa	100,00
Materia prima indirecta	1225,60
Materiales de aseo	2,54
Servicios básicos	22,42
Gas	12,00
Publicidad y propaganda	1,50
Subtotal	1892,06
TOTAL	11451,56

FINANCIAMIENTO

Con respecto al financiamiento del proyecto se hará uso de las fuentes de financiamiento internas y externas, ya que se trata de inversiones muy elevadas.

El monto de la inversión asciende a 6446,56 dólares, monto que se obtendrá a través de gestiones interinstitucionales que permitan lograr el financiamiento para el Proyecto a través de las líneas de apoyo al desarrollo microempresarial que tiene el Gobierno a través del MIPRO (Ministerio de Productividad), así como también de organismos locales como la Prefectura Provincial de Zamora mediante las Unidades Productivas y el Municipio de Yacuambi mediante las proyectos productivos que posee.

Cuadro 35: FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	3451,56	30,14%
Aporte Estatal	8000,00	69,86%
Total	11451,56	100,00%

AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Amortización de los activos diferidos, la misma que se ha obtenido realizando la división del monto total de éstos activos para el número de años de vida útil del proyecto, siendo así ésta de \$ 850,00dólares.

Cuadro 36: AMORTIZACIÓN INTANGIBLE

DENOMINACIÓN	VIDA ÚTIL	MONTO AMORTIZAR	VALOR ANUAL
Activos Intangibles	5	1350,00	270,00
TOTAL			270,00

PRESUPUESTO DE COSTO

ESTRUCTURA DE COSTOS

La determinación de los Costos es uno de los aspectos importantes para definir la rentabilidad del proyecto como por su trascendencia en la variedad de elementos sujetos a valoración y los desembolsos que debe incurrir tanto en ingresos como egresos que permitirá proyectar la situación contable. Para calcular y presentar los costos de producción y operación del proyecto, se empieza desglosando en rubros parciales agrupándolos en función de su evaluación, la técnica a utilizarse es trabajar a lo largo de la vida útil del proyecto.

Cuadro 37: COSTOS PROFORMADOS PARA LOS 5 AÑOS DE VIDA ÚTIL

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	23203,07	23961,57	24729,95	25546,99	26374,62
COSTO PRIMO	7536,00	7786,95	8046,25	8314,19	8591,05
Materia Prima Directa	6336,00	6546,99	6765,00	6990,28	7223,05
Mano de Obra Directa	1200,00	1239,96	1281,25	1323,91	1368,00
GASTOS DE FABRICACIÓN	15667,07	16174,62	16683,71	17232,80	17783,57
Materia Prima Indirecta	14707,20	15199,97	15693,80	16227,13	16761,60
Depreciaciones	516,33	516,33	516,33	516,33	516,33
Servicios Básicos	269,04	278,00	287,26	296,82	306,71
Gas	144,00	148,80	153,75	158,87	164,16
Materiales de Aseo	30,50	31,52	32,57	33,65	34,77
COSTO DE OPERACIÓN	288,00	288,60	289,22	289,86	290,52
GASTOS DE PUBLICIDAD	18,00	18,60	19,22	19,86	20,52
Publicidad	18,00	18,60	19,22	19,86	20,52
OTROS GASTOS	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
Amortización Activo Diferido	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
TOTAL	23491,07	24250,17	25019,17	25836,85	26665,14

La producción anual de la empresa es de 51840 unidades (panes y pasteles), la empresa producida durante su primer año de vida útil 48000 panes que corresponden al 92,59% de la producción total; y 3840 pasteles que corresponden al 7,41% de su producción.

Para conocer el costo unitario de producción de los panes y pasteles se determinó los costos para cada producto, ya que la empresa empleara diferentes cantidades de materia prima directa e indirecta, pero los gastos que se utilicen para la elaboración de los mismos como manos de obra, servicios básicos, etc., serán los mismos.

Cuadro 38: COSTOS PROFORMADOS PARA LA ELABORACIÓN DE PANES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	3919,82	4034,44	4152,86	4275,23	4401,67
COSTO PRIMO	2071,08	2140,05	2211,31	2284,94	2361,03
Materia Prima Directa	960,00	991,97	1025,00	1059,13	1094,40
Mano de Obra Directa	1111,08	1148,08	1186,31	1225,81	1266,63
GASTOS DE FABRICACIÓN	1848,74	1894,39	1941,55	1990,29	2040,64
Materia Prima Indirecta	960,00	991,97	1025,00	1059,13	1094,40
Depreciaciones	478,07	478,07	478,07	478,07	478,07
Servicios Básicos	249,10	257,40	265,97	274,83	283,98
Gas	133,33	137,77	142,36	147,10	152,00
Materiales de Aseo	28,24	29,18	30,15	31,16	32,19
COSTO DE OPERACIÓN	266,66	267,21	267,78	268,38	268,99
GASTOS DE PUBLICIDAD	16,67	17,22	17,79	18,39	19,00
Publicidad	16,67	17,22	17,79	18,39	19,00
OTROS GASTOS	249,99	249,99	249,99	249,99	249,99
Amortización Activo Diferido	249,99	249,99	249,99	249,99	249,99
TOTAL	4186,48	4301,65	4420,64	4543,61	4670,66

Cuadro 39: COSTOS PROFORMADOS PARA LA ELABORACIÓN DE PASTELES

RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN	19283,25	19927,13	20577,09	21271,76	21972,95
COSTO PRIMO	5464,92	5646,90	5834,94	6029,25	6230,02
Materia Prima Directa	5376,00	5555,02	5740,00	5931,15	6128,65
Mano de Obra Directa	88,92	91,88	94,94	98,10	101,37
GASTOS DE FABRICACIÓN	13818,33	14280,23	14742,15	15242,51	15742,93
Materia Prima Indirecta	13747,20	14208,00	14668,80	15168,00	15667,20
Depreciaciones	38,26	38,26	38,26	38,26	38,26
Servicios Básicos	19,94	20,60	21,29	21,99	22,73
Gas	10,67	11,03	11,39	11,77	12,16
Materiales de Aseo	2,26	2,34	2,41	2,49	2,58
COSTO DE OPERACIÓN	21,34	21,39	21,43	21,48	21,53
GASTOS DE PUBLICIDAD	1,33	1,38	1,42	1,47	1,52
Publicidad	1,33	1,38	1,42	1,47	1,52
OTROS GASTOS	20,01	20,01	20,01	20,01	20,01
Amortización Activo Diferido	20,01	20,01	20,01	20,01	20,01
TOTAL	19304,59	19948,52	20598,52	21293,24	21994,48

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS.

Los costos se distribuyen en costos fijos y variable, de conformidad con la relación que tienen con la capacidad productiva de la empresa.

COSTOS FIJOS

Está representado por los gastos que incurre la empresa por el solo hecho de existir. Es un gasto que se incurre así no produzca la empresa y normalmente dentro de estos gastos están los administrativos entre otros que generalmente sirven para realizar las operaciones no productivas.

COSTOS VARIABLES

Los costos variables por su parte están representados por todos los componentes del costo total a excepción del costo fijo, por ejemplo materia prima y material directa entre otros, es decir, los costos que están íntimamente relacionados con la capacidad productiva.

Cuadro 40: COSTOS FIJOS Y VARIABLES PARA EL PRIMER AÑO

RUBROS	Costo Fijo	Costo Variable
COSTO DE PRODUCCIÓN	516,33	22686,74
COSTO PRIMO		7536,00
Materia Prima Directa		6336,00
Mano de Obra Directa		1200,00
GASTOS DE FABRICACIÓN	516,33	15150,74
Materia Prima Indirecta		14707,20
Depreciaciones	516,33	
Servicios Básicos		269,04
Gas		144,00
Materiales de Aseo		30,50
COSTO DE OPERACIÓN	288,00	
GASTOS DE PUBLICIDAD	18,00	
Publicidad	18,00	
OTROS GASTOS	270,00	
Amortización Activo Diferido	270,00	
TOTAL	804,33	22686,74

COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO.

Para calcular los costos unitarios del producto, se establece la relación entre el costo total y el número de panes y pasteles que fabricará la empresa, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

Costo Unitario de Panes

$$COSTO\ UNITARIO = \frac{COSTO - PRODUCCIÓN}{NÚMERO - UNIDADES} = \frac{4186.48}{48000} = \$ 0.087$$

A continuación en el siguiente cuadro se detalla el costo unitario de los panes para los años de vida útil del proyecto.

Cuadro 41: COSTO UNITARIO DE PANES

COSTOS PANES	PRODUCCIÓN DE PANES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
4186,48	48000	0,087
4301,65	48000	0,090
4420,64	48000	0,092
4543,61	48000	0,095
4670,66	48000	0,097

Costo Unitario de Pasteles

$$COSTOUNITARIO = \frac{COSTO - PRODUCCIÓN}{NÚMERO - UNIDADES} = \frac{19304.59}{3840} = \$ 5.03$$

A continuación en el siguiente cuadro se detalla el costo unitario de los pasteles para los años de vida útil del proyecto.

Cuadro 42: COSTO UNITARIO DE PASTELES

COSTOS PASTELES	PRODUCCIÓN DE PASTELES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN
19304,59	2400	8,04
19948,52	3840	5,19
20598,52	3840	5,36
21293,24	3840	5,55
21994,48	3840	5,73

Precio de Venta al Público.

Para establecer el precio de venta al público se debe considerar como base el costo unitario de producción al cual agregamos un margen de utilidad.

A continuación se establece el precio de venta al público de los panes y pasteles.

Precio de Venta al Público de Panes

$$P.V.P = COSTOUNITARIO DE PRODUCCIÓN + UTILIDAD$$

$$P.V.P = \$0.087 + 43\%$$

$$P.V.P = \$0,12.$$

A continuación en el siguiente cuadro detallamos el precio de venta al público de los panes para los años de vida útil del proyecto:

Cuadro 43: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE PANES

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	PVP
0,087	43%	0,12
0,090	43%	0,13
0,092	43%	0,13
0,095	43%	0,14
0,097	43%	0,14

Precio de Venta al Público de Pasteles

$$P.V.P = \text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN} + \text{UTILIDAD}$$

$$P.V.P = \$5.03 + 50\%$$

$$P.V.P = \$8,00.$$

A continuación en el siguiente cuadro detallamos el precio de venta al público de los pasteles para los años de vida útil del proyecto:

Cuadro 44: PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO DE PASTELES

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE UTILIDAD	PVP
5,03	50%	8,00
5,19	50%	8,00
5,36	50%	8,00
5,55	50%	8,00
5,73	50%	9,00

INGRESOS POR VENTAS

Los ingresos que genera el proyecto, corresponden básicamente a la venta del producto. La empresa tendrá dos tipos de ingresos, uno por la venta de las mochilas y otro por la venta de las carteras escolares en tela jean.

Para determinar el ingreso por ventas se multiplica el precio de venta al público por el número de unidades producidas, como se describe a continuación:

Cuadro 45: INGRESOS POR PANES

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PVP	INGRESOS POR PANES
1	48000	0,12	5760
2	48000	0,13	6240
3	48000	0,13	6240
4	48000	0,14	6720
5	48000	0,14	6720

Cuadro 46: INGRESOS POR PASTELES

AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	PVP	INGRESOS POR PASTELES
1	3840	8,00	30720
2	3840	8,00	30720
3	3840	8,00	30720
4	3840	8,00	30720
5	3840	9,00	34560

Ingresos Totales**Cuadro 47: INGRESOS TOTALES**

AÑOS	INGRESOS TOTALES
1	36480
2	36960
3	36960
4	37440
5	41280

PUNTO DE EQUILIBRIO

Es el punto de equilibrio es el punto de producción en que los ingresos cubren totalmente a los egresos de la empresa y por lo tanto no hay excedentes ni utilidad ni pérdida es donde se equilibran los costos y los ingresos sirve para:

- Conocer el efecto que causa el cambio en la capacidad de producción cubre las ventas, costos y utilidades.
- Para coordinar la operación del departamento de producción y mercadotecnia. Para realizar las relaciones existentes entre los costos fijos y variables. Al punto de Equilibrio se lo puede evaluar por medio de los siguientes métodos:

Método Matemático**PRIMER AÑO:****1. En función de ventas.**

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

$$PE = \frac{804.33}{1 - \frac{22686.74}{36480.00}}$$

$$PE = \$ 2116.66$$

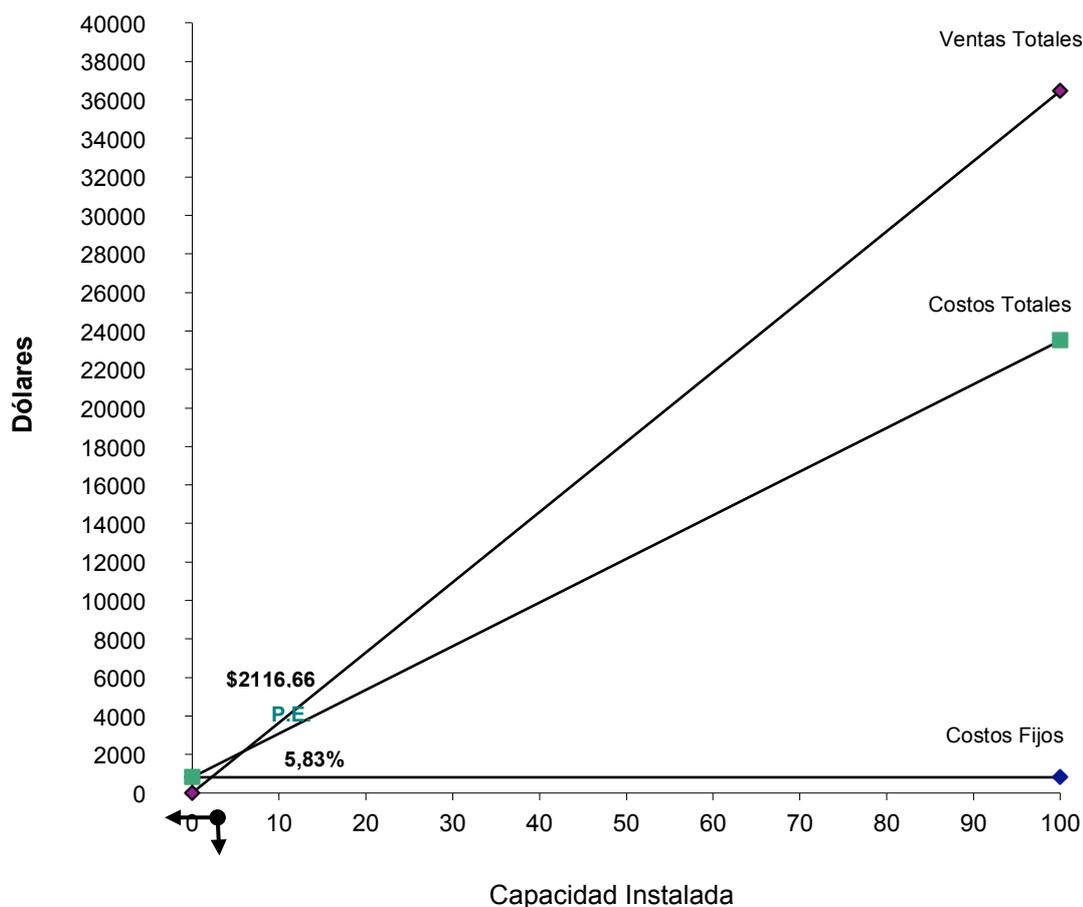
2. En función de la capacidad instalada.

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

$$PE = \frac{804,33}{36480,00 - 22686,74} \times 100$$

$$PE = 5,83\%$$

Gráfico 19: Gráfico del Punto de Equilibrio para el Año 1



Análisis:

La microempresa "GUADALUPAN" logra su punto de equilibrio cuando utiliza el 5,83% de la capacidad instalada o percibe ingresos por 2116,66 dólares. Por sobre este punto se generan utilidad, por debajo del punto se producen pérdidas.

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Este estado sirve para saber la utilidad líquida que queda en cada año de trabajo, y se lo calcula de la siguiente manera.

Cuadro 48

Estado de Pérdidas y Ganancias						
Denominación	Periodos					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES	-11451,56					
Ventas		36.480,00	36.960,00	36.960,00	37.440,00	41.280,00
(-) Costos Totales		23491,07	24250,17	25019,17	25836,85	26665,14
(=) Utilidad Bruta		12.988,93	12.709,83	11.940,83	11.603,15	14.614,86
(-) 15% Trabajadores		1948,34	1906,47	1791,12	1740,47	2192,23
(=) Utilidad antes impuestos		11040,59	10803,36	10149,71	9862,68	12422,63
(-) 25% impuestos a la renta		2760,15	2700,84	2537,43	2465,67	3105,66
(=) UTILIDAD LÍQUIDA		8280,44	8102,52	7612,28	7397,01	9316,97

Cuadro 49: FLUJO DE CAJA

Este flujo nos permite tomar las mejores decisiones sobre la evolución de la empresa durante toda la vida útil del proyecto.

Flujo de Caja Projectado						
Denominación	Periodos					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES	-11451,56					
Ingreso por ventas		36.480,00	36.960,00	36.960,00	37.440,00	41.280,00
Total Ingresos		36.480,00	36.960,00	36.960,00	37.440,00	41.280,00
Egresos Operacionales						
Mano de Obra Directa		1200,00	1239,96	1281,25	1323,92	1368,00
Materia Prima Directa		6336,00	6546,99	6765,00	6990,28	7223,05
Materia Prima Indirecta		14707,20	15199,97	15693,80	16227,13	16761,60
Gas		144,00	148,80	153,75	158,87	164,16
Servicios Básicos		269,04	278,00	287,26	296,82	306,71
Depreciación		516,33	516,33	516,33	516,33	516,33
Total Egresos de Producción		23172,57	23930,05	24697,39	25513,35	26339,85
Gastos de Administración y Ventas						
Materiales de Aseo		30,50	31,52	32,57	33,65	34,77
Publicidad		18,00	18,60	19,22	19,86	20,52
Total Gastos Administración y Ventas		48,50	50,12	51,79	53,51	55,29
Utilidad Bruta		13.258,93	12.979,83	12.210,82	11.873,14	14.884,86
(-) 15% Trabajadores		1988,84	1946,97	1831,62	1780,97	2232,73
(=) Utilidad antes Impuesto a la renta		11.270,09	11.032,86	10.379,20	10.092,17	12.652,13
(-) 25% Impuesto a la Renta		2817,52	2758,21	2594,80	2523,04	3163,03
Utilidad Neta		8.452,57	8.274,64	7.784,40	7.569,13	9.489,10
Depreciación		516,33	516,33	516,33	516,33	516,33
Amortización Activo Diferido		270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-11451,56	9.238,90	9.060,97	8.570,73	8.355,46	10.275,43

6.2. EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera compara los beneficios proyectados en función de las oportunidades opcionales disponibles en el mercado.

La evaluación financiera de un proyecto es parte fundamental del estudio ya que intenta medir el efecto del proyecto desde el punto de vista de la empresa para decidir sobre su ejecución, valorando costos e ingresos a precios del mercado.

6.2.1. Valor Actual Neto (VAN)

Es un factor que expresa en términos absolutos el valor actual de todos los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión.

Tomando en cuenta que:

Si el VAN es positivo y mayor a 1 quiere decir que si es rentable.

Si el VAN es negativo y menor a 1 no es conveniente financieramente.

Cuadro 50: Valor Actual Neto

Años	Flujo Neto	Fact. Actual. 12%	Flujo descontado
0	-11.451,56		
1	9.238,90	0,89286	8.249,02
2	9.060,97	0,79719	7.223,35
3	8.570,73	0,71178	6.100,47
4	8.355,46	0,63552	5.310,04
5	10.275,43	0,56743	5.830,55
		Total	32.713,44
		Inversión	-11.451,56
		VAN	21.261,88

Para calcular el factor de actualización se utiliza la siguiente fórmula:

$$FA = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

FA = Tasa de Actualización

n = Número de años

i = Tasa interés

1 = Constante

VAN = \sum VAN ACTUALIZADO – INVERSIÓN INICIAL

VAN = 32713,44 – 11451,56

VAN = **21261,88**

El VAN positivo de 21261,88 dólares es el valor presente de los valores futuros calculados en el flujo de caja, lo que significa que la empresa aumentará su valor durante la etapa de operación, por lo tanto es conveniente ejecutar el proyecto.

6.2.2. Tasa Interna De Retorno (TIR)

Se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente VAN, de entradas de efectivo sean igual a la inversión neta relacionada con un proyecto.

Si la TIR es mayor que el costo del capital debe aceptarse el proyecto.

Si la TIR es menor que el costo del capital debe rechazarse el proyecto.

Si la TIR es igual que el costo de capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Cuadro 51: Tasa Interna de Retorno

Años	Flujo Neto	Factor Actualización	VAN Menor	Factor Actualización	VAN Mayor
		73%		76%	
0	11451,56		-11.451,56		-
1	9.238,90	0,57803	5340,40	0,56818	5249,37
2	9.060,97	0,33412	3027,49	0,32283	2925,16
3	8.570,73	0,19314	1655,31	0,18343	1572,10
4	8.355,46	0,11164	932,79	0,10422	870,80
5	10.275,43	0,06453	663,09	0,05922	608,47
VAN Tm			167,52	VAN TM	-225,66

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$TIR = 73 + 3 \left(\frac{167,52}{167,52 - (-225,66)} \right)$$

$$TIR = 73 + 3(0,43)$$

$$TIR = 74,28\%$$

En el presente proyecto la TIR es 74,28% superior al costo de oportunidad del capital o TMAR que es de 12%, por lo tanto el proyecto es rentable al existir una diferencia favorable de prácticamente 62,28 puntos porcentuales.

6.2.3. Relación Beneficio Costo

Esta relación permite saber la rentabilidad que se obtiene por la inversión; en otras palabras nos indica cuanto se obtiene de rentabilidad por cada dólar invertido.

Cuadro 52: Relación Beneficio Costo

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZ.	COSTO ACTUALIZ.	INGRESO ORIGINAL	FACTOR ACTUALIZ.	INGRESO ACTUALIZ.
		12,0%			12,0%	
1	23129,90	0,89285714	20651,70	36480,00	0,89285714	32571,43
2	23885,98	0,79719388	19041,76	37440,00	0,79719388	29846,94
3	24667,22	0,71178025	17557,64	37440,00	0,71178025	26649,05
4	25474,48	0,63551808	16189,49	37440,00	0,63551808	23793,80
5	26308,61	0,56742686	14928,21	41280,00	0,56742686	23423,38
			88368,80			136284,60

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Costos Actualizados}}$$

$$R\ B/C = \frac{136284,60}{88368,80}$$

$$R\ B/C = 1,54$$

Como resultado tenemos que por cada dólar que la empresa invierte, se tendrá una rentabilidad de 0,54 ctvs.

6.2.4. Periodo Recuperación de Capital

Es el tiempo en que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce.

Cuadro 53: Periodo Recuperación de Capital

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
0	11451,56		
1		9238,90	9238,90
2		9060,97	18299,87
3		8570,73	26870,60
4		8355,46	35226,05
5		10275,43	45501,48
		45501,48	

$$\text{PRC} = \text{Año anterior a cubrir la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo Año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{11451,56 - 9238,90}{9060,97} = 3,087$$

Años = 1,24 años

Meses = 0,24 x 12 = 2,93 = 2 mes

Días = 0,93 x 30 = 27,90 = 27 días

La inversión se recuperará en 1 año, 2 meses, 27 días

6.2.5. Análisis de Sensibilidad

Es un estudio que permite ver de qué manera se alterará la decisión económica cuando se varían algunos factores.

Este análisis es la interpretación dada a la incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de implantar el proyecto, debido a que no se conocen las condiciones en las que se desenvolverá la empresa en el futuro.

Se debe considerar los siguientes aspectos:

Cuando el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible.

Cuando el coeficiente resultante es igual no se ve efecto alguno.

Cuando el coeficiente resultante es menor que 1 el proyecto no es sensible.

Cuadro 54: Análisis de Sensibilidad con Incremento en los Costos del 27,80%.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL
		27,80%			41%		45%	
						-11451,56		-11451,56
1	23491,07	30021,59	36480,00	6458,41	0,709220	4580,43	0,689655	4454,08
2	24250,17	30991,72	36960,00	5968,28	0,502993	3002,00	0,475624	2838,66
3	25019,17	31974,50	36960,00	4985,50	0,356732	1778,49	0,328017	1635,33
4	25836,85	33019,49	37440,00	4420,51	0,253002	1118,40	0,226218	1000,00
5	26665,14	34078,05	41280,00	7201,95	0,179434	1292,27	0,156013	1123,60
						320,04		-399,90

$$TIR = Tm + DT \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$TIR = 41 + 4 \left(\frac{320,04}{320,04 - (-399,90)} \right) = 41 + 4 (0,4445)$$

$$TIR = 42,78\%$$

$$\begin{aligned} \text{Diferencia de TIR} &= TIR \text{ del Proyecto} - \text{Nueva TIR} \\ &= 74,28 - 42,78 = 31,50 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de Variación} &= \text{Dif. TIR} / TIR \text{ del Proyecto} \\ &= 31,50 / 74,28 = 42,41 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coeficiente de Sensibilidad} &= \text{Porcent. Var.} / \text{Nueva TIR} \\ &= 42,41/42,78 = 0,99 \end{aligned}$$

Cuadro 55: Análisis de Sensibilidad con Disminución en los Ingresos del 18,30%.

AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO ACTUALIZ.	FLUJO NETO	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL	FACTOR ACTUALIZACION	VALOR ACTUAL
			18,30%		42%		44%	
						-11451,56		-11451,56
1	23491,07	36480,00	29804,16	6313,09	0,704225	4445,84	0,694444	4384,09
2	24250,17	36960,00	30196,32	5946,15	0,495933	2948,89	0,482253	2867,55
3	25019,17	36960,00	30196,32	5177,15	0,349249	1808,11	0,334898	1733,82
4	25836,85	37440,00	30588,48	4751,63	0,245950	1168,66	0,232568	1105,08
5	26665,14	41280,00	33725,76	7060,62	0,173204	1222,93	0,161506	1140,33
						142,88		-220,70

$$TIR = T_m + DT \left(\frac{VAN \text{ Menor}}{VAN \text{ Menor} - VAN \text{ Mayor}} \right)$$

$$TIR = 42 + 2 \left(\frac{142,88}{142,88 - (-220,70)} \right) = 42 + 2 (0,3930)$$

$$TIR = 42,79\%$$

$$\begin{aligned} \text{Diferencia de TIR} &= TIR \text{ del Proyecto} - \text{Nueva TIR} \\ &= 74,28 - 42,79 = 31,49 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Porcentaje de Variación} &= \text{Dif. TIR} / TIR \text{ del Proyecto} \\ &= 31,49 / 74,28 = 42,40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Coeficiente de Sensibilidad} &= \text{Porcent. Var.} / \text{Nueva TIR} \\ &= 42,40 / 42,79 = 0,99 \end{aligned}$$

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, se concluye lo siguiente:

- El presente proyecto de inversión es viable de ejecutar, desde el punto de vista **del mercado**, dado que se cuenta con demanda satisfecha por satisfacer; **técnico**, ya que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos de producción; **organizativo**, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de organizaciones; **económico-financiero**, puesto que se establecen las inversiones y la factibilidad de obtener financiamiento, así como los costos e ingresos, determinando que existe una utilidad para la institución y que además la microempresa es rentable en el tiempo, ya que mediante la evaluación financiera que se realizó, se pudo determinar que los indicadores calculados como el VAN 21261,88, TIR 74,28%, RB/C \$1,54, PRC 1 año, 2 meses, 27 días son positivos y por lo tanto es recomendable su implementación.
- La inversión que se necesita para implementar y poner en marcha el proyecto asciende a \$ 11451,56 dólares, de los cuales el 30,14% es aportado por la institución educativa y el restante 69,86% se obtendrá a través de gestiones a diferentes organismos públicos nacionales, regionales y locales.
- El presupuesto de Operaciones para el primer año es de 23491,07 dólares para una producción de 48.000 panes y 3840 pasteles en el año, lo que permite determinar el costo unitario, que para el pan es de \$ 0,087 y para el pastel es de \$ 5,03 al que se le incrementa un margen de utilidad del 43% para el pan, obteniendo un precio de venta al público de \$ 0,12 dólares por el pan y un margen de utilidad del 50% para el pastel obteniendo un precio de \$ 8,00 dólares por el pastel.
- El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la microempresa se logra cuando se utiliza el 5,83% de la capacidad instalada o se obtienen ingresos por ventas de 2116,66 dólares.
- Analizando estos indicadores para la toma de decisiones, se concluye que el proyecto es factible de implementar.

RECOMENDACIONES

Al haber concluido el presente estudio, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Los beneficiarios de este proyecto deberán ser los niños que asisten a la Escuela Inti Pakari Tanta, quienes podrán conocer a edad muy temprana la importancia del emprendimiento en la generación de microempresas, que se constituyen en una oportunidad para superar la pobreza y convertirse en entes productivos.
- Al establecerse que el proyecto es factible de ejecutarse se recomienda ponerlo en ejecución, dado que permitirá que la institución educativa cuente con una nueva fuente de ingresos que le permita cubrir a tiempo ciertas necesidades, que no se contemplan en las partidas asignadas por el Gobierno.
- Que las autoridades y personal de la institución gestionen ante las autoridades los recursos para poner en marcha el proyecto, ya que además de satisfacer la demanda existente de pan y pastel, se estaría contribuyendo a la obtención de recursos y sobre todo a un aprendizaje integral, al utilizar en la práctica los conocimientos adquiridos.
- Que para la producción, tanto de pan como de pasteles, se utilicen los procesos detallados en este trabajo, dado que son los más prácticos y muy fácil de realizar.
- Que la adquisición de materia prima y más insumos para la producción de pan y pastel se haga en volúmenes importantes para obtener descuentos que permitan obtener una mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca Urbina, G. **“EVALUACIÓN DE PROYECTOS”** Mc Graw Hill; 5ta Edición.
- Cabanellas Omil, J. **“DIRECCIÓN DE EMRESAS”** Mc Graw Hill; ediciones pirámides S.A.
- Guía Didáctica de la Materia de Proyectos II, Escuela de Economía, Modalidad Abierta y a Distancia de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Castro Jany, J. **“INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS”** Mc Graw Hill; 3 era Edición.
- PASACA M, Manuel E, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, 2003.
- Philip K. **“DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA”** Mc Graw Hill, 8va edición
- Richardson B., Richardson R. **“PLANEACIÓN DE NEGOCIOS”** Mc Graw Hill, 1era edición.
- Rye D. **“EL JUEGO EMPRESARIAL”**; McGraw-Hill; 1ra edición.
- Entrevista directa con el profesor: Luis Japón Fecha: 10 de octubre del 2010

FUENTES DE INTERNET

- El cantón Zamora disponible en www.zamora.gob.ec. Consultado: 13 – 02 – 2012 a las 15:25.
- ◆ La parroquia Guadalupe disponible en http://www.zamora.gob.ec/parroquias_rurales/Gadalupe.htm. Consultado: Consultado: 13 – 02 – 2012 a las 15:40.

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo de la empresa: como estudiante de la universidad técnica particular de Loja con el fin de recolectar información acerca de la implementación de una panadería y pastelería, para conocer el consumo por parte de la ciudadanía y determinar la factibilidad de una micro empresa fabricante de este producto. La información solicitada es de carácter confidencial y exclusivamente para investigación, de antemano agradecemos su colaboración. Señale con una x la respuesta

1. ¿Compra usted productos de panadería y pastelería?

Si () No ()

2. ¿Con que frecuencia compra estos productos?

Producto	Diario	Una vez por semana	Dos veces a la semana	Una vez al mes	En fechas festivas	Cumpleaños
Pan						
Dulce						
Sal						
pasteles						

3. ¿Qué tipos de pan y pasteles usted preferiría? ¿En qué cantidades los compraría?

Panadería		Cantidad	Pastelería		Cantidad
Pan de dulce	()	Torta de vainilla	()
Pan enrollado	()	Torta de chocolate	()
Pan redondo (sal)	()	otros	()

4. ¿A qué precios adquiere usted estos productos?

Pan: 0,08 centavos () 0,10 centavos () 0,12 centavos ()
Pasteles: 5,00 dólares () 8,00 dólares () 10,00 dólares ()

5. ¿Al momento de adquirir usted estos productos que aspectos considera?

Predio () modelo () Sabor () Presencia ()
Figura () Consistencia () Color () Tipo sal o dulce ()
Otros.....

6. ¿En qué lugar geográfico adquiere usted los productos de panadería y pastelería?

En Guadalupe

Fuera de la parroquia

Otros.....

7. ¿En qué tipo de negocio adquiere usted regularmente los productos de panadería y pastelería?

Productos	Panadería	Tienda	Bodega	Micro mercado	Otros
Pan					
Pasteles					

8. ¿Considera usted que en la parroquia se debería crear una microempresa de panadería y pastelería?

Si () No ()

¿Por qué?.....

.....

9. ¿Estaría dispuesto a comprar el producto en esta microempresa?

Si () No ()

¿Por qué?.....

.....

10. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que esta micro empresa de a conocer sus productos?

Televisión ()

Radio ()

Periódico ()

Hojas ()

Afiches ()

Otros ()

Gracias por su colaboración

ANEXO No. 2

FOTOGRAFÍAS DE LA PARROQUIA GUADALUPE



DESFILE POR SUS FIESTAS



EL PUENTE ANTIGUO DE GUADALUPE



FIESTAS DE GUADALUPE



ESCUELA INTI PAKARI TANTA



LA IGLESIA DE GUADALUPE



LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA DE GUADALUPE

