



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PANIFICADORA
INDUSTRIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: LUZ ELENA GÓMEZ SANTISTEVAN

TUTORA: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL
CARRERA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PANIFICADORA
INDUSTRIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD,
PROVINCIA DE SANTA ELENA.
AÑO 2013”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN DESARROLLO EMPRESARIAL

AUTORA: LUZ ELENA GÓMEZ SANTISTEVAN

TUTORA: ECON. HERMELINDA COCHEA TOMALÁ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2013

La Libertad, 4 de octubre del 2013.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la tesis de grado, “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PANIFICADORA INDUSTRIAL EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013**”, elaborado por la Srta. LUZ ELENA GÓMEZ SANTISTEVAN, egresada de la Carrera de Ingeniería en Desarrollo Empresarial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo Empresarial, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

TUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido alcanzar este momento tan importante de mi formación profesional, A mi madre por su apoyo incondicional, que siempre está en los buenos y malos momentos por lo que ha sido la persona que siempre me ha incentivado en salir adelante y a enfrentar los obstáculos. Además este trabajo se lo dedico a mi abuelito por haber sido el pilar fundamental y por haberme brindado su comprensión y dedicación. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores y principios, todo aquello con un gran valor de amor de padre incondicional.

Luz Elena Gómez Santistevan

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haber hecho posible este trabajo, a la Universidad Estatal Península De Santa Elena, porque me dio la oportunidad de mi formación profesional, a los docentes porque día a día nos transmitían sus conocimientos profesionales, A todos los docentes que han contribuido en mi formación académica durante el transcurso del tiempo, por la colaboración para el logro de la presente investigación.

Luz Elena Gómez Santistevan

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Econ. Félix Tigrero González, MSc.
DIRECTOR DE ESCUELA
INGENIERÍA COMERCIAL

Econ. Hermelinda Cochea Tomalá
PROFESOR-TUTOR

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Miltón Zambrano Coronado, MSc.
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PANIFICADORA INDUSTRIAL EN EL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013”**

Autora: Luz Elena Gómez Santistevan

Tutora: Econ. Hermelinda Cochea Tomalá

RESUMEN

La presente investigación que se titula: “Creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, propone un servicio de distribución del producto a los puntos de venta, al igual ofrecer un producto y servicio de calidad acorde a la adquisición de la personas en lo referente al precio. Además el desarrollo del proyecto permitió garantizar la factibilidad técnica, operacional, administrativa, marketing, y la financiera obteniéndose índices de rentabilidad para la ejecución de la misma. El objetivo del trabajo de investigación es proponer la creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. La población del cantón La Libertad es perteneciente a la provincia de Santa Elena; el principal problema que se evidencia es no ofrecer un servicio de calidad al igual que el producto como es el pan en el cual se expende en diferentes puntos de venta. Se tomó una muestra de los elementos de la población, por lo que nos permitió conocer a qué tipo de mercado la empresa se va a dirigir y por ende se empleó el muestreo aleatorio simple con el método de técnica probabilística. Los datos fueron obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los dueños de negocios como tiendas, picanterías y despensas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Se empleó la encuesta con el objeto de obtener información sobre la demanda potencial del producto para su distribución en el mercado local. La presente investigación permitió garantizar lo financiero obteniéndose altos índices de rentabilidad, pues para invertir no sólo es necesario contar con el capital, sino conocer la factibilidad de la creación de la empresa. En el cantón La Libertad existe una creciente demanda del producto, además de la demanda insatisfecha por la calidad de los servicios ofertados.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
HIPÓTESIS.....	8
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.1.1 Reseña histórica	12
1.1.2 Organización territorial	13
1.1.3 Características Demográficas.....	14
1.2.1 Proceso administrativo	19
1.2.2 Planeación	19

1.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL	22
1.3.1 Constitución de la república del ecuador	22
1.3.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversión (2010)	27
1.3.4 Ley orgánica de economía popular y solidaria del sector financiero, popular, solidario (2012).....	27
1.3.6 La corporación financiera nacional (CFN)	30
1.4. MARCO REFERENCIAL	32
1.5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO	32
1.6. ANÁLISIS ECONÓMICO	33
1.7. FACTOR TECNOLÓGICO.....	34
1.8. ANÁLISIS FODA.....	34
CAPÍTULO II	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	40
2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	42
2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA	43
2.7. MUESTRA.....	44
CAPÍTULO III	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
3.1. CONCLUSIONES	62
3.2. RECOMENDACIONES	63
CAPÍTULO IV	64
4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	64
4.1.2. Determinación de la población objetivo	65
4.1.3. Identificación de los clientes meta	65
4.1.4. Frecuencia de compra	66
4.1.5. Proyección de la demanda.....	66
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA	67

4.3. DEMANDA INSATISFECHA.....	69
4.4. MARKETING MIX.....	69
4.4.1. Producto.....	70
4.4.2. Precio.....	71
4.2.1. Estrategias de precios.....	72
4.4.3. Estrategias de distribución.....	73
4.3.1. Identificación del canal óptimo.....	74
4.4.4. Promoción.....	74
4.4.1. Presupuesto de promoción.....	75
4.4.5. Estrategias competitivas.....	76
4.4.6.- Análisis FODA.....	78
4.5. ESTUDIO TÉCNICO.....	79
4.5.1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	81
4.5.2. Capacidad instalada.....	82
4.5.3. Tamaño.....	82
4.5.4. Ubicación del proyecto.....	82
4.5.5. Descripción de los procesos.....	83
4.5.6. Descripción de los procesos de producción.....	84
4.5.7. Recursos de maquinarias, equipos y herramientas.....	85
4.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	85
4.6.1. Acta de constitución.....	85
4.6.2. Misión.....	87
4.6.3. Visión.....	88
4.6.4. Objetivos generales.....	88
4.6.5. Objetivos específicos.....	88
4.6.6. Valores institucionales.....	88
4.6.7. Actividades de la empresa.....	89
4.6.7.1. Principales.....	89
4.6.7.2. Secundarias.....	89
4.6.8. Estructura orgánica administrativa.....	90
4.6.8.1 Departamentización.....	91

4.6.8.3 Descripción de puestos.....	92
4.7. Estudio económico financiero.....	98
4.7.1. Inversión inicial.....	99
4.7.1.1. Activos fijos	99
4.7.1.2. Activos intangibles.....	99
4.7.1.3. Capital de trabajo	100
4.7.1.4. Resumen de inversión inicial	100
4.7.2. Financiamiento.....	100
4.7.2.1. Amortización de la deuda.....	100
4.7.3. Proyección de ventas.....	101
4.7.4. Costos operativos	101
4.7.4.1. Costos operativos proyectados	101
4.7.5. Depreciación.	101
4.7.6. Estado de resultados proyectados (PYG).....	102
4.7.7. Flujo de caja proyectado	102
4.7.8. Evaluación financiera del flujo	103
4.7.8.1. Tasa de descuento	103
4.7.8.2. Valor actual neto (VAN).....	103
4.7.8.3. Tasa interna de retorno (TIR).....	104
4.7.9. Punto de equilibrio	105
4.8. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO	106
4.8.1. Análisis socio-económico del proyecto	106
4.9. CONCLUSIONES	107
4.10. RECOMENDACIONES	108
BIBLIOGRAFÍAS	109
PÁGINAS WEB	110

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Operacionalización de las variables	9
CUADRO 2: Población de la provincia de Santa Elena	14
CUADRO 3: Ventajas y desventajas de una nueva empresa.....	19
CUADRO 4: Población.....	43
CUADRO 5: Muestra.....	44
CUADRO 6: Población Objetivo.....	65
CUADRO 7: Frecuencia de compra mensual	66
CUADRO 8: Demanda Estimada.....	67
CUADRO 9: “Competidores “panaderías”	68
CUADRO 10: Precios referenciales en las panaderías del Sector	72
CUADRO 11: Gastos de Publicidad	75
CUADRO 12: Recursos de maquinarias, equipos y herramientas.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Servicio al cliente	46
TABLA 2: Implementación de nuevos negocios	47
TABLA 3: Panadería dentro del mercado local	48
TABLA 4: Diferencias del producto en las panificadoras	49
TABLA 5: Adquisición del pan industrializado	50
TABLA 6: Precio accesible del pan.....	51
TABLA 7: Alternativas de adquisición de un producto.....	52
TABLA 8: Precio del producto	53
TABLA 9: Frecuencia de consumo.....	54
TABLA 10: Sectores de la provincia de Santa Elena	55
TABLA 11: Lugares de expendio del producto	56
TABLA 12: Motivación del personal	57
TABLA 13: Trabajo en equipo	58
TABLA 14: Horario de venta del producto	59
TABLA 15: Se sentirían perjudicados los competidores.....	60
TABLA 16: Atención al cliente	61

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 : Pan industrializado	12
GRÁFICO 2: Pan	16
GRÁFICO 3: ¿Usted está de acuerdo que el servicio al cliente es de gran importancia en un negocio?	46
GRÁFICO 4: ¿Es de gran importancia que se implemente nuevos negocios para poder satisfacer las necesidades de los clientes?.....	47
GRÁFICO 5: ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente una nueva panificadora industrial dentro del mercado local?	48
GRÁFICO 6: ¿Al momento de adquirir un producto en que se fija en las diferentes panificadoras?.....	49
GRÁFICO 7: ¿Estaría usted dispuesto en adquirir un producto industrializado como es el pan?	50
GRÁFICO 8: ¿Le gustaría a usted que el producto de mayor consumo como es el pan sea de un precio accesible?	51
GRÁFICO 9: ¿Qué otras alternativas usted busca al momento de adquirir un producto?.....	52
GRÁFICO 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto como es el pan?	53
GRÁFICO 11: ¿Con que frecuencia usted consume pan?.....	54
GRÁFICO 12: ¿Dentro de la Provincia de Santa Elena en que sector le gustaría adquirir el producto?	55
GRÁFICO 13: ¿En las alternativas a mencionarse ¿Donde usted compra el pan que consume?	56
GRÁFICO 14¿Cree usted importante la motivación del personal para el desempeño de las funciones?	57
GRÁFICO 15¿Es necesario que dentro de una empresa exista el trabajo en equipo?.....	58
GRÁFICO 16: ¿Dentro de que horario a usted le gustaría que las panificadoras brinden sus productos?	59
GRÁFICO 17: ¿Cree usted que nuestros competidores se sientan perjudicados que usted adquiriera nuestro producto?.....	60
GRÁFICO 18: ¿Cómo le gustaría ser atendido?.....	61
GRÁFICO 19: Panader la delicias	69
GRÁFICO 20: Enrollado	70
GRÁFICO 21: Pan de Dulce.....	70
GRÁFICO 22: Pan de Panamito	71
GRÁFICO 23: Pan de sal.....	71
GRÁFICO 24: Canal de Distribución.....	74
GRÁFICO 25: Cantón La Libertad.....	82
GRÁFICO 26: Diagrama de flujo de los procesos.....	83
GRÁFICO 27: Proceso de producción.....	84
GRÁFICO 28:Organigrama estructural de la empresa panificadora industrial	90

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Utensilios y maquinarias para panadería	113
ANEXO 2: Muebles de oficina	114
ANEXO 3: Equipo de oficina	115
ANEXO 4: Mesa de trabajo	116
ANEXO 5: Armadora de pan	117
ANEXO 6: Batidora industrial	118
ANEXO 7: Carril	119
ANEXO 8: Laminadora	120
ANEXO 9: Amasadora	121
ANEXO 10: Horno eléctrico	122
ANEXO 11: Latas	123
ANEXO 12: Cortadora de masa	124
ANEXO 13: Plan de acción	125
ANEXO 14: Encuesta	126
ANEXO 15: Identificación de los competidores	131
ANEXO 16: Vida útil de equipos y maquinarias	135
ANEXO 17: Activos fijos del departamento de comercialización	136
ANEXO 18: Activos fijos del departamento financiero	137
ANEXO 19: Activos fijos del departamento de gerencia	138
ANEXO 20: Activos fijos del departamento de producción	139
ANEXO 21: Activos fijos del departamento de producción	140
ANEXO 22: Resumen de activos fijos	141
ANEXO 23: Demanda estimada	141
ANEXO 24: Costo de producción de materia prima	142
ANEXO 25: Rol de pago de los trabajadores expresado en dólares	143
ANEXO 26: Capital de trabajo	144
ANEXO 27: Amortización de capital	145
ANEXO 28: Presupuesto de costo de producción, gastos administrativos y gastos de ventas expresado en dólares	146
ANEXO 29: Punto de equilibrio expresado en dólares	147
ANEXO 30: Reinversiones de activos	148
ANEXO 31: Estado de resultado expresado en dólares	149
ANEXO 32: Costos operativos expresado en dólares	150
ANEXO 33: Flujo de inversión expresado en dólares	151

INTRODUCCIÓN

Para llevar a cabo el presente estudio de la creación de una empresa panificadora en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, se va a realizar una investigación profunda considerando las técnicas de estudios que son:

- La observación
- La encuesta

En la provincia de Santa Elena se ve en la necesidad de desarrollar nuevas fuentes de creación de empresas que satisfaga las necesidades de los consumidores acordes a los cambios del mercado competitivo que existe en la actualidad. En el Ecuador el mercado panificador se caracteriza por ser tradicionalista, además las recetas y el proceso de elaboración no varía, también los insumos utilizados en la producción.

La investigación tendría como finalidad el logro de los objetivos de estudio, por lo que se requiere de técnicas e instrumentos para una excelente investigación, a través de estudio de mercado en el cual permitirá conocer las ventas, para de esta manera poder tomar decisiones que sean favorables para la comunidad y la empresa, por el cual conlleva a que exista un mejor servicio y calidad de producto.

La investigación se determina y recopila datos para una información que contribuya al logro de los objetivos establecidos y cumplir los objetivos de la propuesta.

MARCO CONTEXTUAL

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena tiene una población que asciende a 95.942 habitantes, entre sus residentes y la población flotante debido a su potencial económico, es visitada por comerciantes de distintas partes del país. La exportación petrolera la transformo en una gran ciudad, es el cantón con mayor actividad comercial en la península a pesar de su pequeña extensión geográfica de 25.6 kilómetros cuadrados y de ser solo urbana, hay pedido de un sector de la población rural con el fin de beneficiarse de los proyectos que implemente a las parroquias rurales es el único territorio totalmente urbano del Ecuador. La Libertad destaca entre los 3 cantones que conforman la provincia de Santa Elena.

En la actualidad el desarrollo de las empresas constituye una fuente económica muy representativa, a medida que las empresas crecen, los empresarios necesitan aplicar una serie de destrezas para manejarlas de forma eficaz, ya que el uso de las habilidades se relaciona con decisiones y resultados más innovadores.

Se debe considerar que las personas quienes establecen panaderías dentro de la provincia, son aquellas personas que las conforman entre familiares ya que cuentan con un pequeño capital y deciden empezar elaborando productos de panadería y sin embargo no existen empresas de este tipo donde se realice un proyecto de propuesta de creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, en el cual se dedique a la distribución del producto en los puntos de ventas, ya que existen negocios que tienen un potencial en sus ventas por lo que para la nueva empresa representa una ventaja debido a que ninguna de las panaderías existentes no ofrecen este servicio adicional.

Tomando en cuenta las exigencias del mercado y la demanda por contar con personal bien preparado y constantemente capacitado se debe hacer una minuciosa búsqueda de profesionales en la rama de panificadores que operen modernas maquinarias para la producción del producto debido a que esta es la única manera de garantizar la excelente calidad del producto y satisfacción del cliente.

Las empresas y los proveedores buscan la manera de poder adquirir y distribuir los productos a las diferentes panificadoras. Esto conlleva al impacto directo del precio del producto donde se establece mayor control, en general toda empresa busca reducir sus costos ya que los productos se venden a un bajo precio debido a la competencia y globalización.

En el cantón de La Libertad, provincia de Santa Elena, con la propuesta de la creación de una empresa panificadora industrial en el sector antes mencionado, promoverá a nuevas estrategias en la misma para el desarrollo de nuestro país, debido a que el empleo es un derecho de todas las personas, así como también, es obligación del Estado Ecuatoriano establecer políticas necesarias para garantizar el buen vivir de todos, además de un trabajo digno.

Cabe destacar que el gobierno está facilitando a los pequeños empresarios los préstamos para que puedan generar más fuente de empleos y sobre todo para que la gente peninsular mejore su calidad de vida y además mejoramos el sector empresarial y productivo de nuestra sociedad.

Por esta razón se ha visto la necesidad de realizar una propuesta de creación de una empresa panificadora industrial para la zona del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, para que las personas se sientan satisfechos en la calidad del producto y del servicio a ofrecerse.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera incide el resultado de un estudio de inversión en el cantón La Libertad, para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y el aporte socioeconómico a la provincia de Santa Elena?

EVALUACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitado: se desarrollará en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Claro: porque se detallará con cantidades el desarrollo del proyecto.

Evidente: otorgarle un valor agregado al momento de la adquisición del producto.

Concreto: la creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Relevante: es de mucha importancia para la comunidad ya que se pretende ofrecer un producto y servicio de calidad.

Original: ser diferentes a las demás panificadoras.

Contextual: se enfatiza al desarrollo del sector del cantón La Libertad.

Factible: que la creación de la panificadora sea viable en su determinado tiempo.

Variables: independientes- creación de una panificadora industrial, dependiente- cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuántos serían las posibles ventas en un determinado plazo en el mercado competitivo?

¿Qué beneficios les otorgaría a los posibles clientes sobre la creación de una empresa panificadora?

¿Cuántas panificadoras existen dentro del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena?

¿Cuál sería el impacto de la propuesta?

¿Existen algunos estudios sobre la creación de una panificadora?

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido aquello con el pasar del tiempo poder ser muy reconocido a nivel local e internacional, de acuerdo a todas las estrategias a utilizar para así poder mantenernos en el mercado competitivo. Cabe destacar que el estudio de mercado ayudará a expandir y buscar nuevos mercados y por ende la panificadora se desarrollará y mejorará la calidad del producto y servicio. La preocupación siempre ha sido y será la de mejorar el servicio por lo que los consumidores día a día son más exigentes debido al cambio existente dentro del mercado.

La contribución de la investigación radicara en la búsqueda de nuevas soluciones al problema de la insatisfacción del cliente al momento de adquirir el producto, el mismo que servirá de base para esta investigación. Dentro del estudio consideraremos las teorías de diferentes autores entre los cuales nos ayudará a obtener información relevante y veras del objeto de estudio.

La importancia metodológica permanecerá en que aplicando el método científico, se diseñarán instrumentos, así mismo se validará y se aplicarán las técnicas respectivas como la observación y la encuesta que existe entre las variables de estudio.

La investigación se justifica prácticamente en la medida que lo planteado en el plan de investigación, necesariamente debe ser llevado a la práctica, es decir debe someterse a una prueba de hipótesis, el cual nos servirá para determinar la relación que existe entre las dos variables de estudio.

El resultado de la investigación permitirá conocer las posibles soluciones hacia las necesidades de las personas con respecto a la panificadora para mejorar el producto y el servicio que se brinda a las personas, y de esta manera posicionarnos y darnos a conocer por la comunidad del cantón La Libertad,

provincia de Santa Elena, ya que es un lugar muy concurrente ya sea por turistas o por personas aledañas a este cantón.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Elaborar la propuesta de creación de la empresa considerando el resultado de un estudio de inversión que viabilice la panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- ✓ Determinar la metodología de la investigación para obtener información relevante para la creación de la empresa.
- ✓ Elaborar la propuesta de creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- ✓ Determinar la materia prima para la producción del pan.
- ✓ Establecer el mercado para el consumo del producto.
- ✓ Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS

Con la creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, se logrará la optimización de la producción del pan en la provincia de Santa Elena, año 2013.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema. A partir de ello se selecciona las técnicas e instrumentos de información para la ejecución del problema en estudio.

El tema del proyecto de la presente de investigación es:

“Creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2013”

Identificación de las variables:

Variable	Dependiente	Limitado Financiamiento e inversión en la adquisición de maquinarias con alta tecnología de calidad.
Variable	Independiente	Creación de una empresa panificadora industrial.

CUADRO 1: Operacionalización de las variables

<u>VARIABLE</u>	<u>DIMENSIONES</u>	<u>INDICADORES</u>	<u>ITEMS</u>
<p><u>DEPENDIENTE</u></p> <p align="center">Limitado Financiamiento e inversión en la adquisición de maquinarias con alta tecnología de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia • Asociación de panaderías • Talento Humano 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insumos ✓ Producto ✓ Mercado ✓ Planificación ✓ Organización ✓ Objetivos ✓ Conocimiento ✓ Selección de personal ✓ Responsabilidad 	<p>¿Conoce usted si en la Provincia de Santa Elena del cantón La Libertad, cuenta con empresa que cubra sus expectativas en base al producto como es el (pan)?</p> <p>¿Al llevarse a cabo la creación de una empresa panificadora usted considera que se implementa fuentes de trabajo?</p> <p>¿Factores externos e internos ambientales de una panificadora industrial?</p> <p>¿Cómo se establecerá el direccionamiento dentro de la empresa?</p> <p>¿Es necesario que dentro de la empresa exista compromiso por parte de los trabajadores?</p>
<p><u>INDEPENDIENTE</u></p> <p align="center">Creación de una empresa panificadora industrial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica • Periodo y disponibilidad del producto • Recursos Económicos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comercial ✓ Financiera ✓ Producción ✓ Frecuencia ✓ Disponibilidad ✓ Productividad ✓ Costos ✓ Precios 	<p>¿Cree usted que es de gran utilidad que se implemente una nueva panificadora industrial dentro del mercado competitivo?</p> <p>¿Qué cantidad de pan usted consume al mes?</p> <p>¿Considera usted que la disponibilidad del producto es importante?</p> <p>¿Administración eficiente para el desarrollo de la empresa panificadora industrial?</p> <p>¿Cuál es el precio mínimo que usted cancela por adquirir el producto como es el pan?</p>

Fuente: Operacionalización de las variables

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA

La palabra pan proviene del latín *pannus*, que significa masa blanca. Es probable que en sus orígenes el pan fuera elaborado sin levadura. Históricamente, el pan siempre ha estado presente en el devenir de la humanidad. Las primeras evidencias del empleo de levadura quedan constatadas en los hallazgos arqueológicos relacionados con la cultura egipcia. Se sabe, asimismo, que emplearon hornos y que su importancia fue tal que incluso se utilizaba como moneda de cambio, llegándose a pagar salarios con tan preciado alimento.

El uso del pan se extendió al mundo conocido con el Imperio Romano, que ya poseían hornos públicos. El pan era un elemento fundamental de su dieta. A partir de ahí se generalizó el cultivo del trigo. De ahí que aparecieran “sucedáneos” como el pan de centeno, cebada, avena o maíz. El pan blanco se convirtió en un bien escaso y, por tanto, un privilegio al alcance de los más pudientes. El resto de la población consumía pan negro: de centeno, cebada o avena.

El pan: un alimento sano y recomendable

El pan no debe considerarse excesivamente calórico; el problema, de hecho, surge muchas veces por el acompañamiento que se le da al mismo, como pueden ser las salsas u otros componentes alimenticios especialmente ricos en grasas y muchos más calóricos que el propio pan.

El pan es una fuente excelente de hidratos de carbono. El consumo diario de una barra de pan viene a cubrir una cuarta parte de las necesidades diarias de energía y fibra, con el añadido nada desdeñable de hacerlo a un precio sin competencia. Si además nos decantamos por el pan integral, la cantidad de fibra asciende al 50% de nuestras necesidades diarias. Existen, además, otros aspectos a tener en cuenta, como puede ser su interesante aporte de vitamina B y su nulo contenido de grasas.

El pan es un producto directo del procesado manual de los cereales (procesado y con posterioridad se transformó en mecánico) y es muy posible que fuese la primera aplicación alimenticia de estos. El pan, el aceite y el vino quizás fuesen los primeros alimentos procesados en la historia de la humanidad.

Un hecho social relativo al pan, es que históricamente se ha establecido una distinción social en función del color de la miga de pan que se haya comido. Por ejemplo, los panes de centeno (de miga más oscura) han correspondido a las clases menos favorecidas, mientras que los de harina de trigo (de miga blanca) a clases más elitistas.

El florecimiento en la producción del pan y la posibilidad de incorporar un pequeño horno a ciertos establecimientos hace que se pueda elaborar pan ya en bares y restaurantes, sacando de la panadería tradicional la producción panificadora. En el siglo XIX empiezan a emplearse algunas máquinas. En el siglo XX la ayuda de máquinas es total: amasadoras, hornos automáticos, transportadoras, enfriadoras, cortadoras y hasta máquinas para envolver. A finales de este siglo se popularizan los panes integrales o negros.

Cuando el trigo silvestre está maduro, sus granos caen de la espiga al suelo, diezmando así la cosecha. A su vez dicho granos están recubierto por una especie

de vaina. La transición al trigo de las características que conocemos hoy en día, con granos desnudos y sujetos a la espiga, se produjo mediante una serie de hibridaciones casuales entre el EINKORN y otras variedades de hierbas salvajes que existían en el Arco Fértil.

Cada hibridación tuvo como resultado una combinación de cromosomas - información genética- distinta y, por lo tanto, diferentes características de la hierba resultante. En dos de esos cruces, el EINKORN (con cromosomas AA) se combinó con otras hierbas silvestres (BB y DD) dando como resultado el trigo empleado en la harina de pan (AABBDD).

1.1.1 Reseña histórica

EL origen del pan se remonta a 6000 AC (Antes de Cristo) y su descubrimiento fue accidental como suelen ocurrir estas cosas.

Una crecida del río Nilo en forma circunstancial, inundó un depósito de trigo. Horas más tarde volvió el río a su cauce normal y los egipcios encontraron que el trigo se había transformado en una masa hinchada como nunca habían visto. Al no saber qué hacer con ella se les ocurrió como a modo de experimento ponerla en el horno. El resultado de esta cocción fue al pan.

GRÁFICO 1 : Pan industrializado



Fuente: Historia del pan

Por supuesto que luego de esta experiencia fueron probando distintos métodos hasta que lograron que el producto final, fuese más agradable y más gustoso tanto a la vista como al paladar.

Hay muchas pruebas que nos demuestran que los egipcios eran conocedores de la levaduras y que sabían cómo aplicarlas en la elaboración del pan y la cerveza. Algunos arqueólogos aseguran haber encontrado panes petrificados en los Alpes Suizos. Esto daría la certeza de que el pan era conocido ya desde la Edad de Piedra por los que se han descubierto restos de levaduras de panificación en vasijas correspondientes al periodo pre-dinástico antiguo.

La presencia de levadura en estas regiones se comprobó a través de análisis químicos. Este arqueólogo pudo comprobar que los agricultores del Alto Egipto, continúan en la actualidad elaborando el pan de una manera muy similar y comprobó que esta antigua panadería era capaz de abastecer pan, para unos veinte mil trabajadores.

El pan siempre ha estado presente en la mesa de cada comida, a través de las distintas culturas y de los tiempos. En algunos casos, como en las familias más humildes, el pan fue tomado como alimento base y en las familias más pudientes el pan cumplía el rol de acompañar la comida.

1.1.2 Organización territorial

Desarrollo del sector industrial del pan en la provincia de Santa Elena

La provincia de Santa Elena tiene una extensión de 3.762,8 km², distribuidas en sus tres cantones: ene le cantón La Libertad tiene 25,6 km² de área territorial. Se destaca entre los 3 sectores que conforman la provincia de Santa Elena, por ser una región eminentemente comercial.

La mayoría se dedica a la actividad turística, económica y comercial en el cual alberga grandes organismos culturales, financieros, administrativos y comerciales dentro de la provincia de Santa Elena, por lo que la mayoría de las personas se dedican en emprender actividades innovadoras para de esta manera poder sacar adelante a su familia y a dar a conocer el cantón por sus diversas similitudes de creativities que se ejecutan dentro de la misma.

CUADRO 2: Población de la provincia de Santa Elena

Cantón	Población (2010)	Área (km²)
La Libertad	95.942	26
Salinas	68.675	97
Santa Elena	144.076	3.880
Total	308.693	4.003

Fuente: <http://www.santaelena.gob.ec>

En el cantón La Libertad provincia de Santa Elena se llevara a cabo dicho proyecto por lo que estará ubicado en el BARRIO 28 DE MAYO CALLE 15 Y AVENIDA 17, por ser un lugar muy concurrente por todas las personas de la localidad y además por ser turístico, por lo que a su alrededor lo conforman escuelas, parques e iglesias.

1.1.3 Características Demográficas

Desarrollo del sector industrial del pan en el cantón La Libertad

El cantón cuenta con un área de 25,6 km² y 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres. Es el único cantón totalmente urbano del Ecuador, (el cantón está formado por una única ciudad que ocupa la totalidad del territorio). La mayoría se dedica a las actividades turística y comercial. Es el corazón comercial del aglomerado urbano y de la provincia.

La perspectiva de la investigación permite la orientación en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, por lo que es un sector comercial y muy concurrente por personas aledañas del lugar y por personas fuera del país, también se privilegia por ser un sector con diversidades de puntos estratégicos, además su ubicación geográfica nos permitirá ofrecer nuestro producto como es el pan con mayor facilidad a todas las personas del cantón La Libertad.

Debemos destacar que el desarrollo industrial del pan en el cantón La Libertad es favorable, ya que existen muchos lugares que se dedican al expendio del producto, en el cual se encuentran los supermercados, tiendas y especialmente las panaderías, pero debido a aquello son lugares que no cuentan con mayor cantidad de producción y comercialización.

Propiedades del pan para la salud

Pan: Se obtiene de la cocción de “una masa obtenida por mezcla de harina, generalmente de trigo, sal y agua, fermentadas por adición de levaduras activas”; para el pan se suelen usar trigo duro, pues es preferible por el gluten, mientras que para pastelería y bollería se usan trigos blandos, con menos gluten.

El pan es básico en la alimentación, y a pesar de que muchos comentan que engorda debido a que tiene una gran riqueza en hidratos de carbono, no sólo no es así sino que es imprescindible incorporar en la dieta y en cualquier alimentación.

El pan principalmente se suele utilizar como acompañamiento de comidas, pero también pueden servir para bocadillos o aperitivos a la vez que ser utilizado con otros fines (tostadas). Además de hidratos de carbono es un alimento completo que incluye proteínas, hierro, vitaminas, minerales y más. Por eso mismo se convierte en una gran fuente de energía.

El pan no engorda, siempre que se consuma con moderación, y además contiene fibra lo que puede ayudar a combatir el estreñimiento. Entre otras propiedades para la salud del pan, por su cantidad de vitamina E, el pan tiene un gran poder antioxidante, a la vez que por su contenido en vitamina B3 es bueno para el cuidado de la piel, el sistema nervioso y la circulación. También es una buena fuente de calcio y hierro, para combatir la osteoporosis o falta de hierro. Es un alimento con buen sabor y rico en nutrientes, lo que se considera ideal para una dieta equilibrada.

No es recomendable para personas celíacas intolerantes al gluten. Ideal para resto de personas, incluso en dietas para adelgazamiento. No olvides el pan en tus comidas, ya que es completo, te sacia para que no comas de más y además tiene un alto poder digestivo. Sin excederte.

GRÁFICO 2: Pan



Fuente: Pan propiedades

Los beneficios del pan

El pan junto a otros derivados de cereales y granos se encuentra en la base de la pirámide de la alimentación y su consumo es recomendado entre cuatro a seis raciones al día. Los expertos recomiendan un consumo de 220 a 250 gramos de pan al día, repartidos en las diferentes comidas. Incluso en las dietas para adelgazar se puede bajar el consumo a 100 gramos, por lo tanto no debe suprimirse el pan cuando se quiere perder de peso.

Durante la infancia y adolescencia se sugiere el consumo de pan durante el desayuno, recreos y meriendas ya que el consumo de pan favorece el desarrollo y el rendimiento escolar.

El pan se destaca por su contenido de hidratos de carbono ya que el principal ingrediente es el almidón, el organismo lo convierte en glucosa que proporciona la energía para el óptimo funcionamiento del organismo.

Las proteínas componen un 7 a un 10% del pan y en complemento con otros alimentos de alto valor proteico se mejora la calidad de la proteína que se ingiera. Las vitaminas más destacadas presentes en el pan son las vitaminas B, especialmente la B1, B6, folatos y niacina.

El pan posee un alto contenido en selenio pero su contenido aporta otros minerales fundamentales, 100 gramos de pan blanco o integral cubren la ingesta diaria recomendada de calcio, fósforo, hierro, magnesio y zinc.

Estas tienen la gran responsabilidad empresarial de tecnificarse e innovar. El sector de fabricación de productos de panadería es el que registra los más prolongados ciclos en su producción. Como es de conocimiento, la demanda por productos del sector responde fuertemente a las variaciones en los niveles de ingreso y en los precios.

Cada día los clientes son más exigentes, es por ello que la panadería se basa en conocer a los clientes por lo que es muy importante para el éxito de la panadería.

Mercado Total: Conformado por el cantón de La Libertad con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial: Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, o un bien están en condiciones de adquirirlas.

Pruebas piloto: Es un punto muy importante para medir la viabilidad de un producto o un servicio en el mercado, ayudan a definir el comportamiento del producto, las necesidades, gustos, preferencias y respuesta de los consumidores ante determinados productos a analizar.

Análisis de competencia: El propósito del análisis de la competencia es explicar en detalle cuáles son los cambios externos y las oportunidades que su negocio enfrenta.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Concepto de pequeña empresa:

"La **pequeña empresa** es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad"

Determina que al emprender la creación de una empresa conlleva a realizar la actividad como es la producción a la cual se pretende satisfacer a la comunidad, ya que dentro de la misma se conforma por cierto número de personas de acuerdo a la magnitud de producción y a la capacidad de la empresa.

CUADRO 3: Ventajas y desventajas de una nueva empresa

VENTAJAS	DESVENTAJAS
➤ El propietario puede elegir su propia ubicación, productos, servicios, equipo, personal, proveedores, bancos.	➤ Existe un factor de alto riesgo en el inicio de la empresa.
➤ Las instalaciones físicas pueden construirse de acuerdo con el uso más eficaz de la empresa planeada.	➤ En ocasiones toma tiempo considerable y una inversión costosa al crear una clientela continua.
➤ Todas las fases de emprender una nueva empresa pueden ser establecidas por el propietario, sin tener que cambiar nada.	➤ Se dificulta la aceptación de fondos para iniciar empresa que para una ya existente.
➤ La facilidad de crear una imagen (como la de precios, servicios, atención al cliente. Etc.) que el propietario desee.	➤ Por lo general requiere tiempo considerable para lograr una adecuada operatividad de la empresa (procedimientos, políticas centrales).
➤ Se puede formar una clientela leal sin que se presuma ninguna mala voluntad de una empresa existente.	➤ Se deben establecer líneas de créditos y aprovisionamiento.
➤ Pueden no existir empresas al tipo deseado por el propietario.	

Fuente: Ventajas y desventajas de una nueva empresa.

1.2.1 Proceso administrativo

Toda empresa lleva a cabo la primera etapa del proceso administrativo, esta se refiere al área de planeación; donde se plantea el objetivo general y meta a la que quiere llegar la empresa. La planeación general de la empresa se encuentra integrada por los planes que realizan cada una de las áreas y llegar así al objetivo definido por la empresa.

1.2.2 Planeación

Concepto e importancia

Dentro del proceso administrativo la planeación es la primera parte de este, en la planeación se define el objetivo primordial de la empresa, se detalla cómo alcanzarlo, los tiempos y el costo que tendrá para la empresa alcanzar dicho objetivo.

Importancia de la planeación

La planeación es el punto de partida en donde la empresa decide cómo va a lograr su objetivo, por ende la importancia de la planeación reside en:

- ✓ Ayudar al desarrollo de la empresa con una mejor organización
- ✓ Utilización óptima de los recursos monetarios y humanos
- ✓ Auxiliar a la empresa para prevenir las posibles contingencias y minimizar los riesgos (con base en las diferentes alternativas que se plantean)
- ✓ Con base en los planes de trabajo la empresa lograra su eficiencia y eficacia dentro de todas sus áreas.
- ✓ Se busca el máximo rendimiento de los recursos de la empresa y del tiempo.
- ✓ Facilitar la toma de decisiones

El objetivo del presente trabajo es que permita controlar las principales variables involucradas en la fabricación de productos de panificación y faculte la toma de decisiones coherentes con la estrategia planeada.

Definición de Términos Básicos

- **Mercadotecnia:** Son las actividades que las empresas panificadoras diseñan para planear, fijar precios, promover y distribuir su producto que satisfacen necesidades de sus consumidores.
- **Ambiente de mercado:** Está conformado por los factores y fuerzas que se hallan dentro y fuera de la empresa panificadora que influye en la capacidad de la gerencia para realizar y conservar transacciones adecuadas con sus clientes.
- **Microambiente:** Son las que influyen en el sistema de mercadeo de la empresa panificadora del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, Ejemplo: La demografía, condiciones económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

- **Microambiente interno:** Son fuerzas internas que son controladas por los pequeños empresarios panificadores, tales como capacidad de producción, capacidad financiera, recurso humano, etcétera.
- **Mezcla de mercado:** Es una combinación de los cuatro elementos: producto, precio, plaza, promoción, que integran el programa de mercadeo de la empresa panificadora del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- **Comercialización:** Es la planeación interna de la Empresa panificadora para contar en el momento oportuno con el producto o servicio adecuado para el mercado, al precio correcto, los tamaños y cobros adecuados.
- **Competencia:** Se refiere a la rivalidad de las empresas panificadoras que compiten entre sí, dentro de la misma actividad económica.
- **Estrategias:** Es un plan básico y general de acción del cual las empresas panificadoras pretenden alcanzar sus metas.
- **Estrategia competitiva:** Es el emprender acciones en crear posición defendible en el sector de las panaderías para enfrentarse con éxito a las fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior para la inversión de la empresa.
- **Intermediarios:** Están formados por aquellas organizaciones lucrativas, dependientes que colaboran directamente en la distribución del pan en el mercado.
- **Canales de distribución:** Se define en desplazar el producto desde el productor del pan hasta el consumidor final.
- **Segmentación de mercado:** Es el proceso de dividir el mercado total de la empresa panificadora.
- **Visión:** Es el sentido de propósito, en el cual la empresa pretende ser en un futuro.
- **Misión:** Es lo que define la naturaleza del negocio su razón de ser, es decir, que es lo que se hace para lograr la visión.

1.3. ENTORNO POLÍTICO LEGAL

1.3.1 Constitución de la república del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa,

remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

Capítulo sexto
Trabajo y producción
Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.3.2 Ley de desarrollo de emprendimiento

Ley de desarrollo de la cultura del emprendimiento, la creación y fortalecimiento de empresas sociales en el Ecuador como mecanismo de generación de empleo y crecimiento económico.

Disposiciones generales

ARTICULO 1º. OBJETO DE LA LEY. La presente Ley tiene por objeto:

- ✓ Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- ✓ Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- ✓ Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas;
- ✓ Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo;
- ✓ Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales.

- ✓ Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas;
- ✓ Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo;
- ✓ Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo;
- ✓ Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial;
- ✓ Buscar a través de las diversas instituciones y mecanismos de apoyo al emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador.

ARTICULO 2º. DEFINICIONES. Para todos los efectos de la presente ley se extiende los siguientes conceptos:

- ✓ **Emprendedor.-** Individuo o grupo de individuos capacidad de innovar; crear, consolidar y desarrollar sus propios emprendimientos, entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva; con una visión social de mercado, sin distinción de sexo, raza, o creencia religiosa.

- ✓ **Actividad emprendedora:** cualquier intento de nuevos negocios o de creación de nuevas empresas, por un emprendedor o grupo de emprendedores.

- ✓ **Cultura:** Conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización y que surgen de la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos que establece una identidad entre sus miembros y los identifica de otra organización;

- ✓ **Emprendimiento:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado.

- ✓ **Creación de empresas:** Despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales;

- ✓ **Formación para el emprendimiento.** La formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura del emprendimiento con acciones que buscan entre otros la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo;

- ✓ **Modelo y Plan de Negocios.** Es un esquema y documento escrito que define claramente la forma de operar, los objetivos de un negocio, el modelo operativo y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

- ✓ **Organización de apoyo al emprendimiento.** Es cualquier Entidad Pública o privada, Centro de Educación básica, media o superior, Fundación y Corporación sin fines de lucro, Incubadora de empresa, parque científico o tecnológico, gremio, asociación empresarial, que dentro de sus objetivos se encuentra el desarrollo, fomento, y apoyo al emprendimiento, o que mantengan programas permanentes de apoyo a emprendedores que se encuentren legal y debidamente constituidas y registradas en los Ministerio de Industria, Comercio o Turismo.

1.3.3 Código orgánico de la producción, comercio e inversión (2010)

Capítulo II De las Unidades Económicas Populares

Art. 73.- Unidades Económicas Populares.- Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización.

EL COMITÉ INTERINSTITUCIONAL

“Es el ente rector de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario” “Dicta y coordina las políticas de fomento, promoción e incentivos, funcionamiento y control de las actividades económicas de las organizaciones con el propósito de mejorarlas y fortalecerlas”.

1.3.4 Ley orgánica de economía popular y solidaria del sector financiero, popular, solidario (2012)

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios,

para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Acción de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad.

Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

Art. 74.- Las personas responsables de la Economía del Cuidado. Para efectos de esta Ley se refiere a las personas naturales que realizan exclusivamente actividades para la reproducción y sostenimiento de la vida de las personas, con relación a la preparación de alimentos, de cuidado humano y otros.

Art. 75.- Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos.- Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

Art. 76.- Comerciantes minoristas.- Es comerciante minorista la persona natural, que de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos

y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Art. 77.- Artesanos.- Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

Título III Del Sector Financiero Popular y Solidario Capítulo I De las Organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario

Art. 78.- Sector Financiero Popular y Solidario.- Para efectos de la presente Ley, integran el Sector Financiero Popular y Solidario las cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, y cajas de ahorro.

Art. 79.- Tasas de interés.- Las tasas de interés máximas activas y pasivas que fijarán en sus operaciones las organizaciones del Sector Financiero Popular y Solidario serán las determinadas por el Banco Central del Ecuador.

1.3.5 Norma sanitaria para la industria panificadora

I. Introducción

Es papel del Estado normar, regular y controlar la fabricación, distribución y comercialización de alimentos producidos en el país o que se importan del exterior; con la finalidad de proteger la salud y alimentación de nuestra población.

A nivel general, dichas actividades ya vienen siendo normadas a través de la Ley General de Salud y la Ley de Inocuidad de los Alimentos, así como por sus reglamentos, por lo que este proyecto orienta sus objetivos al tema particular de los productos de panificación y bajo el enfoque de las buenas prácticas sanitarias involucradas.

La revisión total de la norma, nos permite inferir que se trata de poner una valla bastante alta (aunque necesaria) para la situación actual de la panificación artesanal y semi industrial (altos volúmenes de producción con infraestructura artesanal).

Realmente no pasan de cientos las panificadoras de las miles que tiene el país, que pueden adaptarse rápidamente o ya están adaptadas a esta regulación, por lo que el cumplimiento masivo de estas disposiciones obligará a realizar inversiones por no pocos millones de soles (miles de soles por miles de establecimientos) y en ese sentido su aplicación y cumplimiento será todo un reto que necesitará programarse de manera objetiva y realista y en donde muchas panificadoras no tendrán el flujo de caja para financiar esta inversión.

1.3.6 La corporación financiera nacional (CFN)

La Corporación Financiera Nacional (CFN), en conjunto con el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) a través del programa EmprendEcuador está trabajando de manera conjunta para otorgar créditos directos a emprendedores que requieren apoyo económico para cristalizar sus ideas empresariales.

La CFN catalogada como una banca de desarrollo del Ecuador, es una institución financiera pública cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir para servir a los sectores productivos del país.

En el caso del programa de EmprendEcuador las líneas de crédito beneficiarán a emprendedores que hayan concluido su participación en las líneas de apoyo del programa cuyos proyectos se planteen objetivos de potenciación y expansión del emprendimiento.

Normalmente la CFN otorga el 70% de financiamiento a solicitantes de crédito, sin embargo para los alicantes certificados por EmprendEcuador, la CFN otorga hasta el 80% del Plan de Negocios para proyectos de emprendimiento, excluyendo gastos no operativos. Para la obtención del financiamiento, el emprendedor deberá cumplir con una relación de Patrimonio/Activo Total mínima del 20% restante, al momento de aprobarse la operación, considerando la obligación contraída con la CFN.

Se considerará financiables las actividades pertenecientes a los 14 sectores productivos priorizados por la Matriz de Transformación Productiva. El monto mínimo de financiamiento es de USD 20.000 y el máximo es de USD 100.000 por sujeto de crédito. La CFN premia a los emprendedores de EmprendEcuador con 1 punto porcentual menos en la tasa de interés.

El plazo de pago para activos fijos es hasta 10 años, para capital de trabajo es hasta 3 años. El período de gracia será otorgado de acuerdo a las necesidades del proyecto. Se solicitará a las personas jurídicas que durante los primeros 5 años de operación se reinvierta al menos el 50% de las utilidades en su emprendimiento o al menos hasta que el proyecto cumpla con una relación Capital Social / Activo total del 10%. Se exigirá como mínimo el 100% de garantías adecuadas y suficientes para garantizar los créditos directos que otorgue la CFN mediante este Programa.

1.4. MARCO REFERENCIAL

“La industria de panificación en el Ecuador está formada básicamente por 3 sectores, el artesanal, semindustrial y el industrial. El primero se caracteriza por el uso de equipos básicos manteniendo niveles de producción de 1 a 10 sacos de harina diarios; el sector semindustrial posee un poco más de tecnificación con niveles de producción que van de 11 a 30 sacos de harina diarios y el sector industrial que es mucho más tecnificado en equipos y personal tiene niveles de producción por encima de los 30 sacos de harina diarios”

La importancia de la industria de panificación se ve reflejada al ser parte del sector manufacturero del país el cual abarca al 28% de establecimientos que se dedican a actividades de elaboración de “Productos Alimenticios y Bebidas”, cabe mencionar que el sector de manufactura del país en el cual se halla implícito el de panificación constituye la más importante fuente de trabajo pues alberga al 41% de mano de obra nacional.

Fuente: Tomado del documento “Panadería y Pastelería”, Centro del Muchacho Trabajador, 1998.

1.5. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Macro localización

Actualmente se puede observar un desorden al llamado de atención y petición que existe en la sociedad, en el sector del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, además la propuesta a seguir la planteo a continuación.

Analizando el sector nos percatamos que existen diferentes panaderías que solo ofrecen sus productos con fines lucrativos, es decir, para beneficios de ellos mismos, sin ninguna ayuda para la comunidad, es por esta razón que se ha visto la necesidad de realizar una propuesta de creación de una empresa panificadora

industrial para la zona del cantón La Libertad provincia de Santa Elena para que así mejoren los peninsulares su calidad de vida, por ende el desarrollo de La Libertad y el de toda la sociedad.

1.6. ANÁLISIS ECONÓMICO

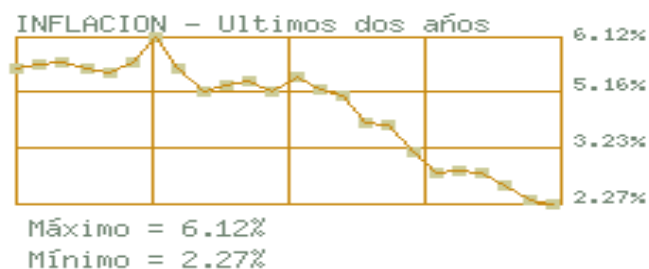
1.6.1 PIB

Al analizar las posibles tasas de crecimiento del PIB a través de los componentes del gasto o de la demanda agregada de la economía ecuatoriana, se aprecia que la variación de las exportaciones reales se reduciría substancialmente (2,6%), las exportaciones petroleras se ubicarían en un 2%.



1.6.2 INFLACIÓN

El país se ha beneficiado de un positivo ambiente externo caracterizado por altos precios del petróleo, bajos intereses internacionales e importantes flujos de remesas familiares. El promedio anual de inflación cayó al 6.12% y lo mínimo es de 2.27% este valor reflejó una importante aceleración del ritmo de los precios comparado con el años anteriores.



1.7. FACTOR TECNOLÓGICO

Desde hace más de 3.000 años se tiene constancia de la existencia del pan. Su fabricación ha sido, incluso en nuestros días, una actividad que ha conjugado lo doméstico y lo empresarial. Es decir, el pan era un producto alimenticio que en sus orígenes se elaboraba en las casas, pero que paralelamente derivó en una actividad ejercida por artesanos que lo fabricaban y vendían a terceros. Se tiene constancia de la panadería profesional ya en los tiempos de la Roma clásica, en la que se legislaba sobre el precio del pan y la instalación de los puntos de venta y fabricación.

1.8. ANÁLISIS FODA

En la práctica, el análisis FODA ofrece una fotografía instantánea de las condiciones actuales. El análisis FODA incluye los métodos afuera-adentro y adentro-fuera para identificar las oportunidades potenciales de negocios que compaginen con el emprendedor y su proyecto de emprendimiento. No obstante, como el análisis FODA se enfoca en el presente más que en las oportunidades futuras, en este punto el emprendedor debe plantearse algunas preguntas adicionales:

¿La oportunidad detectada generara otras oportunidades en el futuro?

¿La oportunidad ayudara a desarrollar las habilidades que puedan abrir la puerta a nuevas oportunidades en el futuro?

¿Es probable que al ir en pos de esa oportunidad, se genere una respuesta competitiva por parte de los rivales potenciales?

FACTORES POSITIVOS

Fortalezas

- Competencias centrales importantes
- Fortaleza financiera
- Capacidad innovadora
- Administración hábil o experimentada
- Estrategia adecuadamente planeada
- Instrumento eficaz para la incursión
- Red solida de contactos personales
- Reputación positiva en el mercado
- Tecnología protegida por derechos de autor

Oportunidades

- Potencial de mercado no explotado
- Nuevo producto o nuevo mercado geográfico
- Cambio favorable en la dinámica de la industria
- Mercado con alto potencial de crecimiento
- Tecnologías incipientes
- Cambios que permiten la expansión en el extranjero
- Desregulación gubernamental favorable
- Creciente fragmentación del mercado

FACTORES NEGATIVOS

Debilidades

- Fuentes financieras inadecuadas
- Estrategia inadecuadamente diseñada
- Falta de habilidades o experiencia gerencial
- Capacidad inadecuada para la innovación
- Reputación negativa en el mercado
- Instalaciones inadecuadas
- Problemas de distribución
- Habilidades de marketing limitadas
- Ineficiencias en la producción

Amenazas

- Nuevos competidores
- Incremento en la demanda de compradores o proveedores
- Desplazamiento de las ventas hacia productos sustitutos
- Creciente regulación gubernamental
- Cambios adversos en el ciclo de negocios
- Desaceleración del crecimiento de un mercado
- Preferencias cambiantes de los clientes
- Cambios demográficos adversos

Principales características de las NIIF

La NIIF 7 se aplica a todos los riesgos que surjan de todos los instrumentos financieros, excepto los enumerados en el párrafo 3. La NIIF se aplica a todas las entidades, incluyendo a las que tienen pocos instrumentos financieros (por ejemplo, un fabricante cuyos únicos instrumentos financieros sean partidas por cobrar y acreedores comerciales) y a las que tienen muchos instrumentos financieros (por ejemplo, una institución financiera cuyos activos y pasivos son mayoritariamente instrumentos financieros). Sin embargo, el alcance de la información a revelar requerida depende de la medida en que la entidad haga uso de instrumentos financieros y de su exposición al riesgo.

Norma Internacional de Información Financiera 7

Instrumentos Financieros: Información a Revelar

OBJETIVO

- 1 El objetivo de esta NIIF es requerir a las entidades que, en sus estados financieros, revelen información que permita a los usuarios evaluar:
 - (a) la relevancia de los instrumentos financieros en la situación financiera y en el rendimiento de la entidad; y
 - (b) la naturaleza y alcance de los riesgos procedentes de los instrumentos financieros a los que la entidad se haya expuesto durante el periodo y lo esté al final del periodo sobre el que se informa, así como la forma de gestionar dichos riesgos.
- 2 Los principios contenidos en esta NIIF complementan a los de reconocimiento, medición y presentación de los activos financieros y los

pasivos financieros de la NIC 32 *Instrumentos Financieros: Presentación* y de la NIIF 9 *Instrumentos Financieros*.

Norma Internacional de Contabilidad 16

Propiedades, Planta y Equipo

Objetivo

El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de propiedades, planta y equipo, de forma que los usuarios de los estados financieros puedan conocer la información acerca de la inversión que la entidad tiene en sus propiedades, planta y equipo, así como los cambios que se hayan producido en dicha inversión. Los principales problemas que presenta el reconocimiento contable de propiedades, planta y equipo son la contabilización de los activos, la determinación de su importe en libros y los cargos por depreciación y pérdidas por deterioro que deben reconocerse con relación a los mismos.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación para la aplicación de la creación de una empresa panificadora industrial permite conocer cuáles son los intereses de las personas existentes dentro del cantón La Libertad, ya que por medio de la investigación se podrá obtener ilustre información a lo que se desea investigar, por lo que el objetivo primordial es especificar las características principales para de esta manera recopilar datos y así elaborar una base de información para contribuir al logro de los objetivos establecidos y cumplir los objetivos de la propuesta.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad a utilizarse en esta investigación, es el de proyecto factible que comprende la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable, para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de la población del cantón La Libertad; Para su formulación y ejecución debe apoyarse en investigaciones de tipo documental, de campo o de un diseño que incluya ambas modalidades.

Es por tal motivo viabilizar la propuesta de creación de una empresa panificadora industrial, la cual pueda abastecer a la comunidad del cantón La Libertad y poder satisfacer las necesidades de los consumidores en el producto y el servicio

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación tiene un ámbito determinado, su originalidad se refleja en el manejo de documentos y libros que permitan conocer, comparar y deducir los diferentes enfoques, criterios y conceptualizaciones, análisis, conclusiones, recomendaciones de los diversos autores e instituciones estudiadas, con el propósito de ampliar el conocimiento y producir nuevas propuestas, “MSc. Paredes Garcés Wilson Gonzalo (2009), Como Desarrollar una Tesis, BIGcopy 1era Edición”.

Se aplicó para el proyecto una investigación bibliográfica por qué se hizo uso de lectura y consulta de libros con temas relacionados con el proyecto ya que se requiere de conocimientos de elaboración de proyectos, de aspectos financieros y procesos de calidad en servicios, por lo que ayudara a buscar una solución inmediata a los problemas, metodología de la investigación, estudio técnico y administrativo.

Investigación Descriptiva

Es donde se maneja información entre el investigador que participan con él, se propone este tipo de investigación describir de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés. Busca únicamente describir situaciones o acontecimientos. Se hacen por encuestas aunque éstas también pueden servir para probar hipótesis específicas y poner a prueba explicaciones.

Investigación Documental

En esta investigación están la investigación bibliográfica la que se basa en la consulta de libros, la hemerográfica se basa en artículos o ensayos de revistas y periódicos y la archivística se encuentra en los archivos obteniendo datos de relevancia y de actualización.

Investigación de Campo

Se utilizó en el proyecto esta modalidad porque nos permitió realizar visitas de campo, de forma directa a través de una observación en lugar donde se presenta el problema, estableciendo una interacción entre los objetivos del estudio y la realidad, que permitió obtener datos directos, además es en este sector fue donde se realizó la encuesta ya que es donde se pretende ejecutar la creación de la empresa y por aquello nos permitió obtener información fundamental para el estudio de mercado.

Considerada como uno de los tipos de investigación, que permite el estudio sistemático del problema de estudio en el lugar de los acontecimientos, “Hernández Sampieri Roberto, Metodología de la Investigación, Editorial McGraw-Hill, 4ª edición (2006)”, manifiesta que la investigación de campo es:

Es el estudio sistemático de problemas, en el lugar en que se producen los acontecimientos con el propósito de descubrir, explicar sus causas y efectos, entender su naturaleza e implicaciones, establecer los factores que lo motivan y permiten predecir su ocurrencia.

2.4. MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se determinaran los métodos que se aplicaran a esta investigación con la finalidad de conseguir la contratación de la hipótesis planteada, por lo que se han establecido los siguientes métodos a utilizar:

2.4.1. Métodos teóricos

Histórico Lógico

Este método será utilizado en la recopilación de información histórica de la materia prima a utilizarse como es la harina, de los antecedentes sobre la elaboración del pan.

Inductivo – Deductivo

El método se utilizara principalmente en la elaboración del producto como es el pan a base de harina en el estudio teórico para poder solucionar la atención a los diferentes puntos de expendio del producto.

Analítico – Sintético

El método será aplicado en el estudio de las variables, en el planteamiento de las soluciones, en la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

2.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación

Mediante la observación estableceremos datos que especialmente nos permita ver en una forma mejor al ambiente al cual nos vamos a dirigir, podemos comprender como están establecidas las panificadoras para de esta manera conocer con exactitud a que competencia y mercado nos vamos a enfocar ya que debe de existir un diagnóstico previo.

Encuesta

Es un método muy importante que nos servirá para obtener información precisa para así realizar un análisis de cómo está en realidad el problema, además nos permite conocer datos reales para hacer las respectivas aplicaciones. A la vez se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. La población a la que se refiere la presente propuesta de creación de empresa corresponde al sector comercial a la comunidad del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

CUADRO 4: Población

Población	
Elementos	#
Tiendas	224
Picanterías	60
Despensas	72
Total	356

Fuente; I. Municipalidad de La Libertad
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

2.7. MUESTRA

La muestra representa la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información para el desarrollo del estudio. Para la obtención de la muestra se consideró únicamente a las personas que tienen establecidos sus negocios, en el cual son: Tiendas, picanterías y despensas, ya que fue a quienes se designó la respectiva encuesta.

En nuestra investigación las muestras son utilizadas para poder conocer cuánto es la población que mantenemos.

La muestra probabilística: Son considerados aquellos elementos que tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Para el cálculo de la muestra he escogido el método probabilístico o técnica de muestreo por criterio en cual abarca la cantidad en el siguiente cuadro aplicado a un porcentaje considerado por el autor que es el 50% de la población antes insinuada.

CUADRO 5: Muestra

Muestra	
Elementos	#
Tiendas	112
Picanterías	30
Despensas	36
Total	178

Fuente; I. Municipalidad de La Libertad
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

CAPÍTULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

RECOPIACIÓN DE FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Luego de haber establecidos los aspectos generales del producto para este proyecto de creación de empresa, se procede a realizar el análisis de la información recopilada en el estudio de mercado. La recopilación de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para desarrollar la información obtenida por medio de la encuesta.

Con la información recabada podemos realizar un estudio personalizado y la elaboración estadística para poder analizar las tendencias en el consumo, prever la cantidad de productos, localizar los puntos de distribución más rentables para el servicio, analizar la conducta de los usuarios, identificar elementos clave de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales.

La población a la que se refiere el presente estudio, corresponde a los dueños de negocios como tiendas, picanterías y despensas, en el cual son los puntos clave a lo que se va a direccionar la empresa en la distribución de producto como es el pan, para de esta manera mejorar el servicio y la calidad del producto en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. Debido aquello se demostrará por medio de gráficos estadísticos y tablas, los datos obtenidos de las encuestas tabuladas, los mismos que se utilizarán para el análisis del proyecto. Las encuestas se aplicaron sobre un total de 178 personas quienes son los dueños de los negocios en el cual son las personas a los que nos vamos a dirigir.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

1. ¿Usted está de acuerdo que el servicio al cliente es de gran importancia en un negocio?

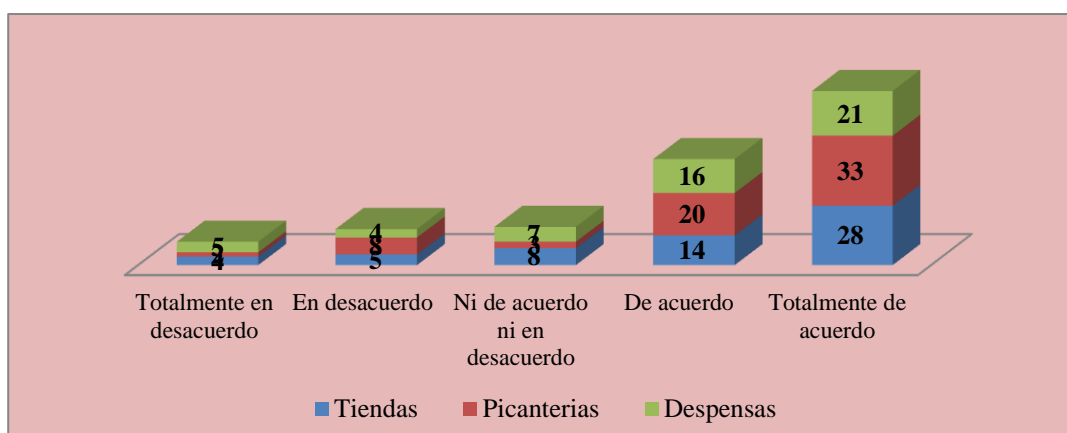
TABLA 1: Servicio al cliente

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	4	7%	2	3%	5	9%	11	6%
En desacuerdo	5	8%	8	12%	4	8%	17	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14%	3	5%	7	13%	18	10%
De acuerdo	14	24%	20	30%	16	30%	50	28%
Totalmente de acuerdo	28	47%	33	50%	21	40%	82	46%
TOTAL	59	100%	66	100%	53	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 3: ¿Usted está de acuerdo que el servicio al cliente es de gran importancia en un negocio?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Los encuestados como los dueños de tiendas, picanterías y despensas están acorde a la atención que han venido recibiendo por parte de los negocios en lo que adquieren el producto. Ya que por medio de la encuesta obtuvimos como resultado que el 46% están totalmente de acuerdo porque el servicio es lo primordial dentro de una empresa y el 28% de acuerdo, a diferencia en desacuerdo y ni de acuerdo que obtuvieron el mismo porcentaje que es el 10% ya que las personas están acostumbrados al servicio de siempre por lo que no les considera importante.

2. ¿Es de gran importancia que se implemente nuevos negocios para poder satisfacer las necesidades de los clientes?

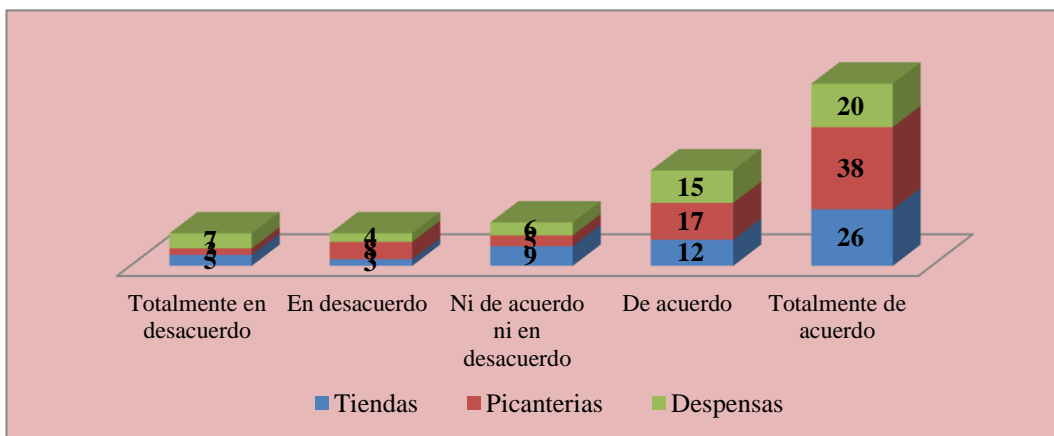
TABLA 2: Implementación de nuevos negocios

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	5	9%	3	4%	7	13%	15	8%
En desacuerdo	3	5%	8	11%	4	8%	15	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16%	5	7%	6	12%	20	11%
De acuerdo	12	22%	17	24%	15	29%	44	25%
Totalmente de acuerdo	26	47%	38	54%	20	38%	84	47%
TOTAL	55	100%	71	100%	52	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 4: ¿Es de gran importancia que se implemente nuevos negocios para poder satisfacer las necesidades de los clientes?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 47% de la población de los puntos de ventas nos mencionaron que están totalmente de acuerdo y el 25 % de acuerdo en la implementación de nuevos negocios, por lo que los negocios actuales se siguen manteniendo en su mismo estándar y no cubren con las exigencias de las personas. Además el 11% y el 8% están totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo debido a que esto representaría una competencia para los negocios ya establecidos y una disputa por la venta del producto con gran demanda en el mercado.

3. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente una nueva panificadora industrial dentro del mercado local?

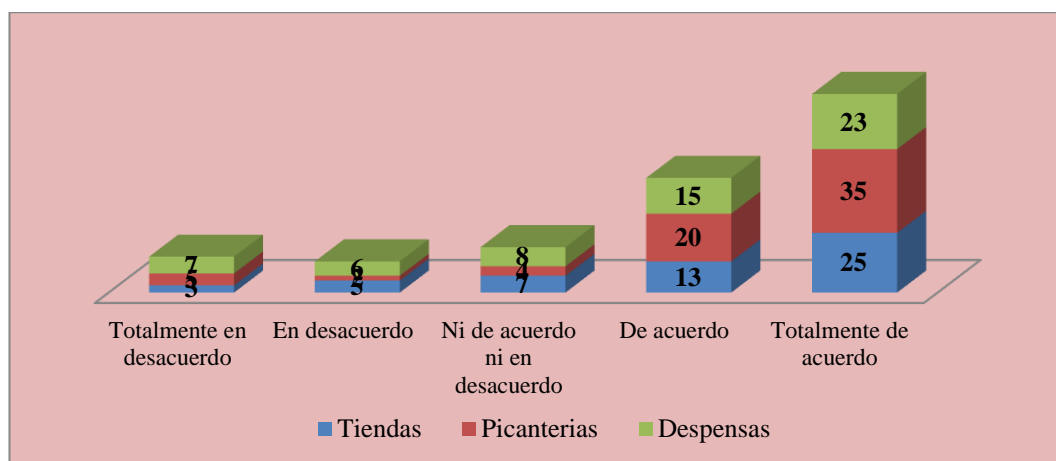
TABLA 3: Panadería dentro del mercado local

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	3	6%	5	8%	7	12%	15	8%
En desacuerdo	5	9%	2	3%	6	10%	13	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13%	4	6%	8	14%	19	11%
De acuerdo	13	25%	20	30%	15	25%	48	27%
Totalmente de acuerdo	25	47%	35	53%	23	39%	83	47%
TOTAL	53	100%	66	100%	59	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 5: ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente una nueva panificadora industrial dentro del mercado local?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 47% está totalmente de acuerdo, ya que en la localidad existen panaderías pero que no ofrecen calidad de producto y servicio, es por aquello al implementarse la panificadora sería de mucha acogida para la comunidad porque de esa manera se sentirían muy satisfechos de la calidad de producto y servicio. También se adquirió el 27% de acuerdo, en el cual el 11%, 7% y 8%, están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ya que existen muchas panaderías a nivel local que ya están segmentadas con un nivel competitivo.

4. ¿Al momento de adquirir un producto en que se fija en las diferentes panificadoras?

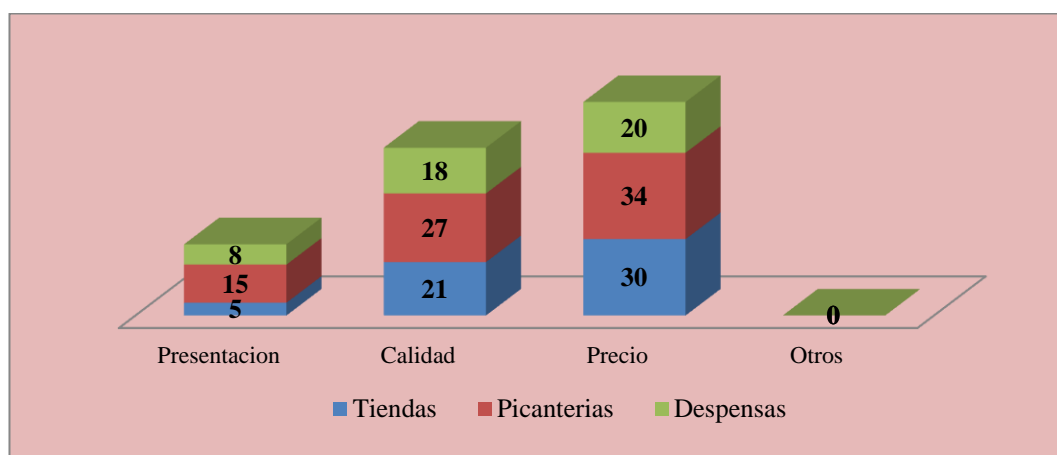
TABLA 4: Diferencias del producto en las panificadoras

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Presentación	5	9%	15	20%	8	17%	28	16%
Calidad	21	38%	27	36%	18	39%	66	37%
Precio	30	54%	34	45%	20	43%	84	47%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	56	100%	76	100%	46	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 6: ¿Al momento de adquirir un producto en que se fija en las diferentes panificadoras?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Las personas que a diario compran el pan se fijan en el precio ya que contiene el 47% dentro de los puntos de expendio del mismo, pues la canasta básica de hoy en día no es suficiente para los hogares ya que es un producto que se compra a diario sean estos para desayunos, almuerzos y meriendas. Es por aquello que al momento de adquirirlo siempre se fijan en el precio. El 37% se mantiene en la calidad del producto por lo que esto es de gran beneficio a la empresa por la materia prima que se utiliza en la elaboración del mismo. Y el 16% se basan en la presentación acorde al gusto de las personas.

5. ¿Estaría usted dispuesto en adquirir un producto industrializado como es el pan?

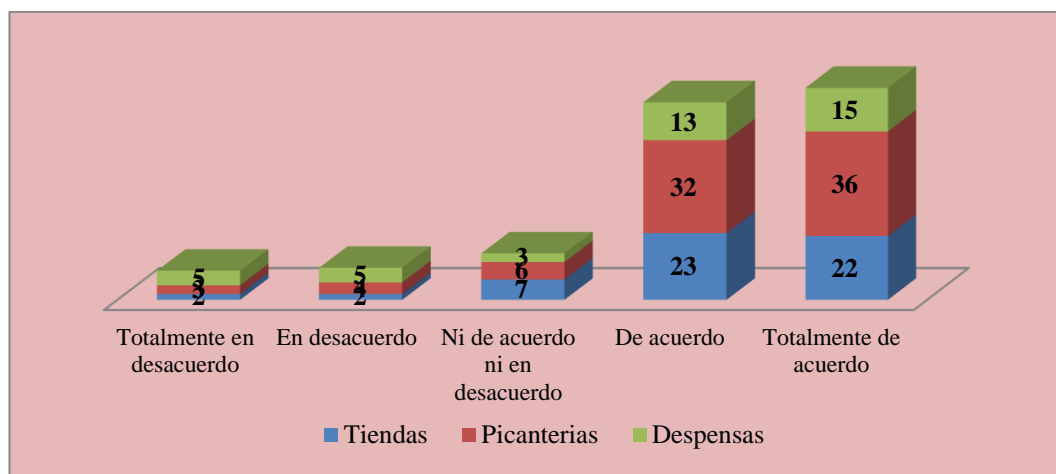
TABLA 5: Adquisición del pan industrializado

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	2	4%	3	4%	5	12%	10	6%
En desacuerdo	2	4%	4	5%	5	12%	11	6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	13%	6	7%	3	7%	16	9%
De acuerdo	23	41%	32	40%	13	32%	68	38%
Totalmente de acuerdo	22	39%	36	44%	15	37%	73	41%
TOTAL	56	100%	81	100%	41	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 7: ¿Estaría usted dispuesto en adquirir un producto industrializado como es el pan?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 41% está totalmente de acuerdo, por el avance tecnológico que está existiendo, debido a que las panaderías optan por trabajar con maquinarias de alto estándar en tecnología ya que las mismas aumentan el volumen de producción y el producto puede estar al alcance de todas las personas. El 38% de acuerdo por lo que agiliza su producción en corto tiempo. El 6% y 9% están totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo ya que para los encuestados no les es de gran beneficio por parte de la salud porque están acostumbrados a lo artesanal.

6. ¿Le gustaría a usted que el producto de mayor consumo como es el pan sea de un precio accesible

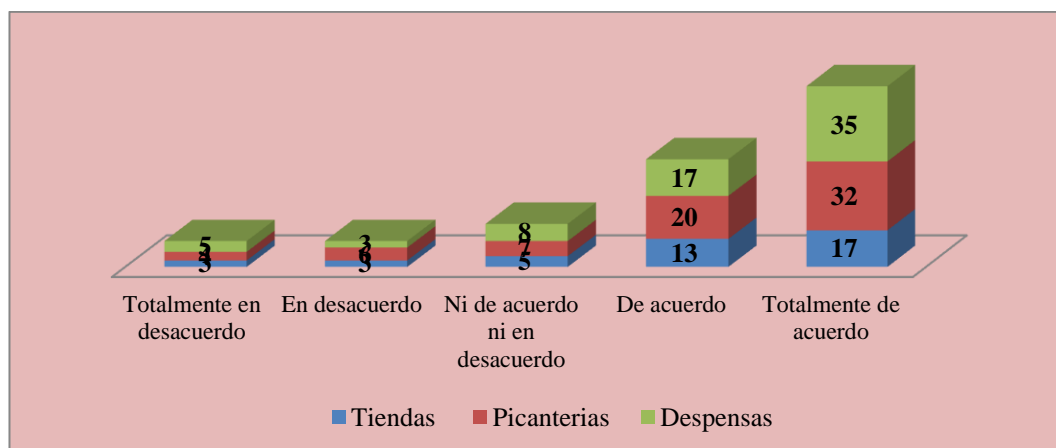
TABLA 6: Precio accesible del pan

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	3	7%	4	6%	5	4%	12	7%
En desacuerdo	3	7%	6	9%	3	4%	12	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12%	7	10%	8	12%	20	11%
De acuerdo	13	32%	20	29%	17	25%	50	28%
Totalmente de acuerdo	17	41%	32	46%	35	51%	84	47%
	41	100%	69	100%	68	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 8: ¿Le gustaría a usted que el producto de mayor consumo como es el pan sea de un precio accesible?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Los encuestados nos comentaron que están totalmente de acuerdo en que el producto sea de un precio accesible y como resultado tenemos el 47% y 28% de acuerdo, ya que el mismo aún se sigue manteniendo con el mismo precio en el mercado competitivo. El 7% y el 11% registraron que están totalmente en desacuerdo y ni de acuerdo debido a que el pasar de los años el producto no varía en magnitudes de su precio, por lo que a las personas no les dificulta en nada en la obtención del producto por lo que es al alcance de las personas.

7. ¿Qué otras alternativas usted busca al momento de adquirir un producto?

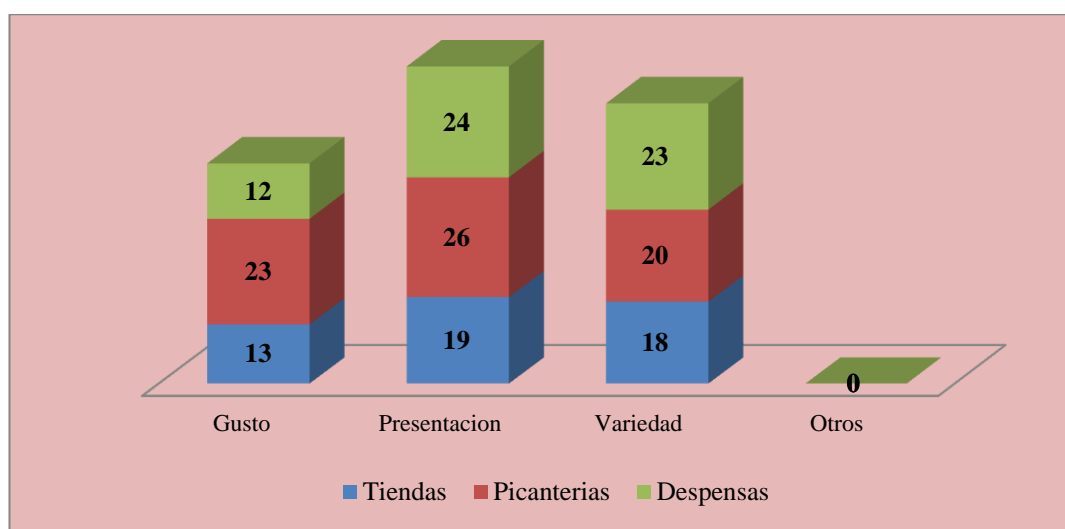
TABLA 7: Alternativas de adquisición de un producto

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Gusto	13	26%	23	33%	12	20%	48	27%
Presentación	19	38%	26	38%	24	41%	69	39%
Variedad	18	36%	20	35%	23	39%	61	34%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	50	100%	69	100%	59	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 9: ¿Qué otras alternativas usted busca al momento de adquirir un producto?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Debido a la investigación se obtuvo el 39% que las personas buscan la presentación del producto, esto se debe a la excelencia de la materia prima que utilizan las diferentes panaderías en la elaboración del mismo, para de esta manera ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores. El 27% optan por el gusto debido a su respectiva degustación en la calidad del producto y el 34% dependiendo de la variedad del mismo, sean estos acorde a lo que el consumidor requiera adquirir para su respectivo consumo.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto como es el pan?

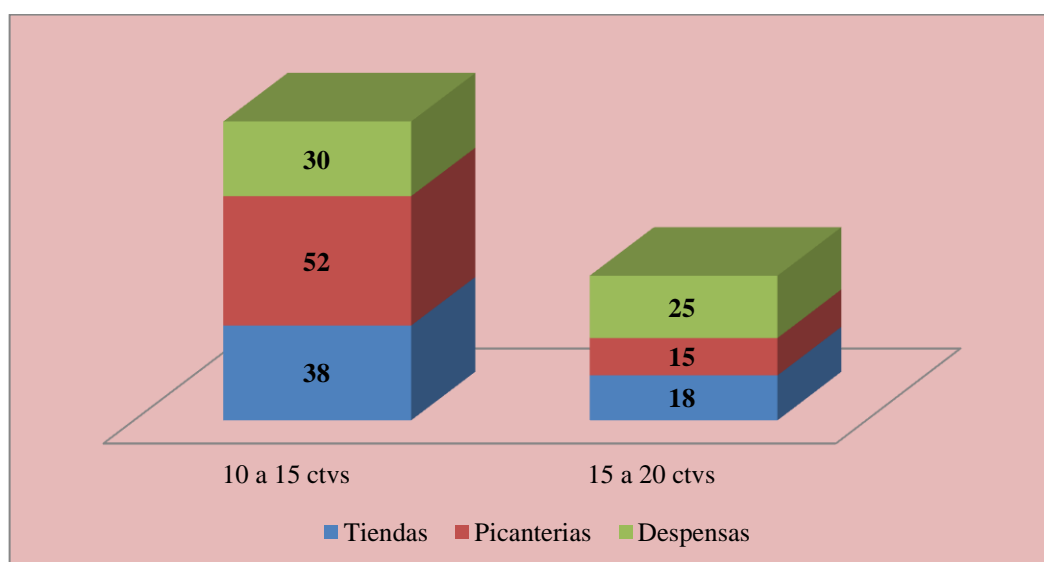
TABLA 8: Precio del producto

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
10 a 15 ctvs.	38	68%	52	78%	30	55%	120	67%
15 a 20 ctvs.	18	32%	15	22%	25	45%	58	33%
	56	100%	67	100%	55	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto como es el pan?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Luego de haber realizado la respectiva encuesta las personas nos dijeron que el valor más accesible para ellos es de 10 a 15 centavos ya que el mismo costo son de igual en todas las panaderías que existen en la localidad del cantón La Libertad y por ende como resultado se obtuvo el 67% de la población. Además el 33% nos manifestaron que el 15 a 20 ctvs, es un valor cómodo por lo que si estarían dispuestos a cancelarlo ya que es un producto de mayor consumo en los hogares y que a pesar de incrementar su costo lo seguirían adquiriendo de igual manera.

9. ¿Con que frecuencia usted consume pan?

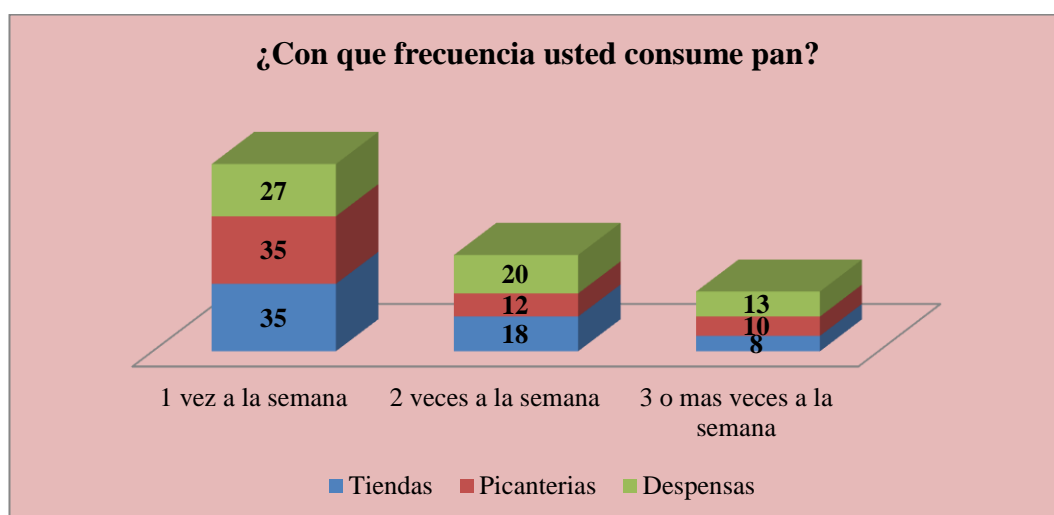
TABLA 9: Frecuencia de consumo

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
1 vez a la semana	35	57%	35	61%	27	45%	97	54%
2 veces a la semana	18	30%	12	21%	20	33%	50	28%
3 o más veces a la semana	8	13%	10	18%	13	22%	31	17%
	61	100%	57	100%	60	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 11: ¿Con que frecuencia usted consume pan?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Algunos de los encuestados nos hicieron constancia de que por el estilo de vida consumen una vez a la semana ya que es un producto que se lo consume en el desayuno ligero, por lo que hace que exista una mayor demanda del mismo dentro del mercado local y se dispuso de un 54% de los encuestados con respecto a la frecuencia del consumo del pan. También el 28% y el 17% nos manifestaron que prefieren consumirlo 2 veces a la semana o más ya que son personas que no prefieren mucho el pan por su composición en grasas empleadas en la elaboración.

10. ¿Dentro de la Provincia de Santa Elena en que sector le gustaría adquirir el producto?

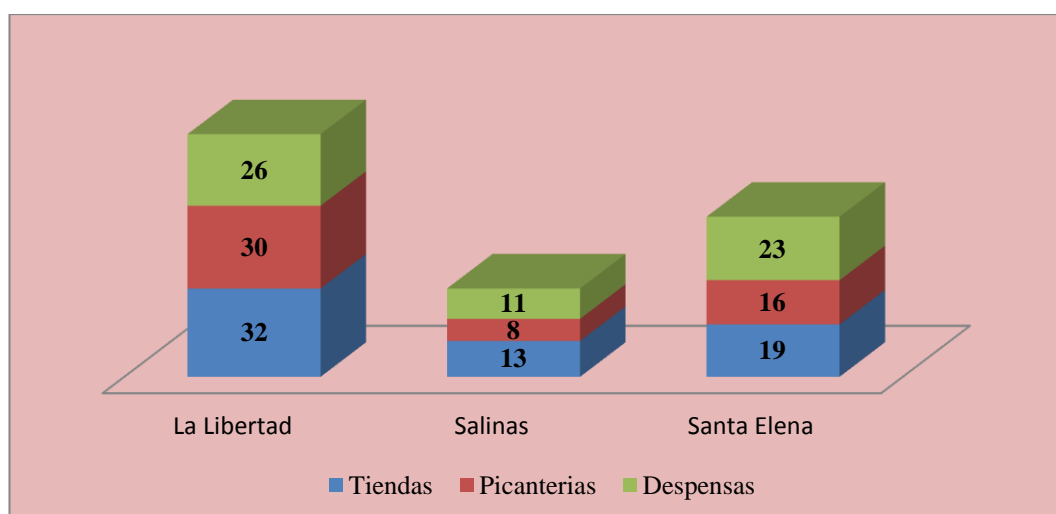
TABLA 10: Sectores de la provincia de Santa Elena

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
La Libertad	32	50%	30	56%	26	43%	88	49%
Salinas	13	20%	8	15%	11	18%	32	18%
Santa Elena	19	30%	16	30%	23	38%	58	33%
	64	100%	54	100%	60	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 12: ¿Dentro de la Provincia de Santa Elena en que sector le gustaría adquirir el producto?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

La mayoría de las personas debido a la concurrencia de la misma y por la presencia de personas de otros lugares prefieren adquirir el producto en el cantón La Libertad, ya que esto hace la diferencia de las demás, por lo que las personas más se basan a la calidad del mismo y también porque existen diversos lugares de igual o similar magnitud y se designó un 49% de la población de los distintos puntos de adquisición de este producto, ya que son establecimiento que frecuentemente venden el pan y les resulta favorable.

11. ¿En las alternativas a mencionarse ¿Donde usted compra el pan que consume?

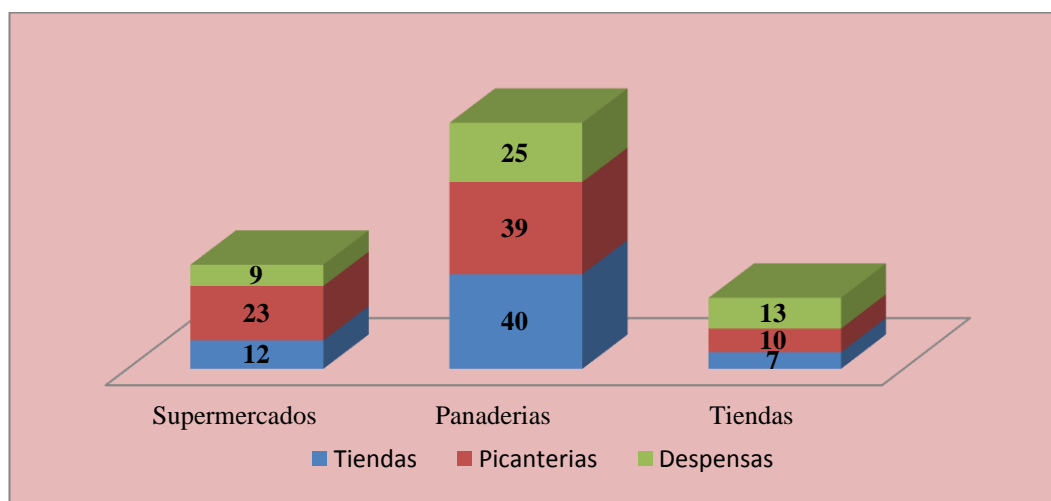
TABLA 11: Lugares de expendio del producto

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Supermercados	12	20%	23	32%	9	19%	44	25%
Panaderías	40	68%	39	54%	25	53%	104	58%
Tiendas	7	12%	10	14%	13	28%	30	17%
	59	100%	72	100%	47	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 13: ¿En las alternativas a mencionarse ¿Donde usted compra el pan que consume?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 58% de las personas compran el pan que consumen en las panaderías debido a que encuentran el producto de buena calidad, fresco e instantáneo, ya que esto hace la diferencia de las demás, y a la vez en el servicio que recibe al momento de ejecutar la compra. El 25% de la personas optan por comprar en los supermercados debido a su presentación y empaque en el cual en estos lugares siempre se los encuentra protegido de cualquier perjuicio ambiental, a la vez el 17% de las personas lo adquieren en la tiendas por ser lugares cercanos de acuerdo a su domicilio.

12. ¿Cree usted importante la motivación del personal para el desempeño de las funciones?

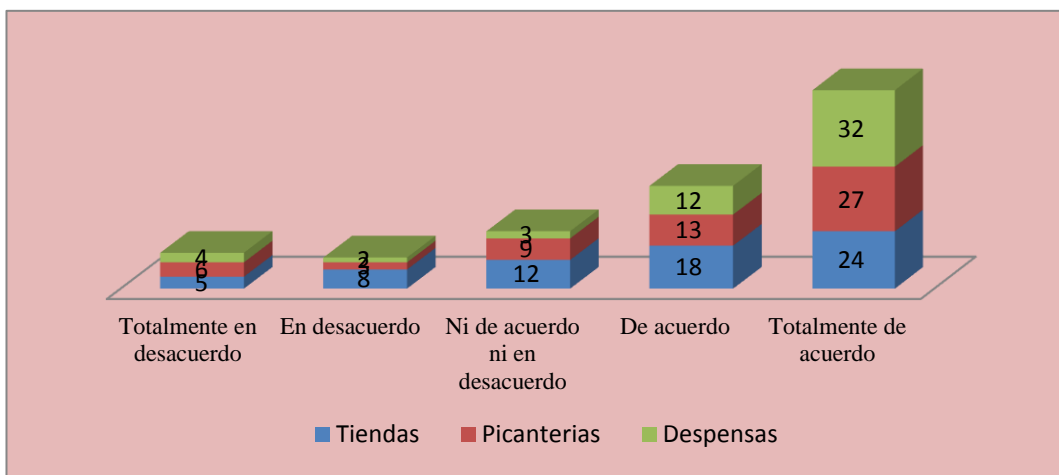
TABLA 12: Motivación del personal

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	5	7%	6	10%	4	8%	15	8%
En desacuerdo	8	12%	3	5%	2	4%	13	7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	18%	9	16%	3	6%	24	13%
De acuerdo	18	27%	13	22%	12	23%	43	24%
Totalmente de acuerdo	24	36%	27	47%	32	60%	83	47%
	67	100%	58	100%	53	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 14: ¿Cree usted importante la motivación del personal para el desempeño de las funciones?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 47% está totalmente de acuerdo debido a que el empleado para poder desempeñar bien sus labores se lo debe de incentivar para tener excelentes resultados y un buen rendimiento con los integrantes de la empresa al igual que el 24% de las personas encuestadas está de acuerdo. Realizada la encuesta nos difundieron que el 8%, 7% y 13% se encuentran en totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo por lo que no creen importante la motivación del personal dentro de la empresa.

13. ¿Es necesario que dentro de una empresa exista el trabajo en equipo?

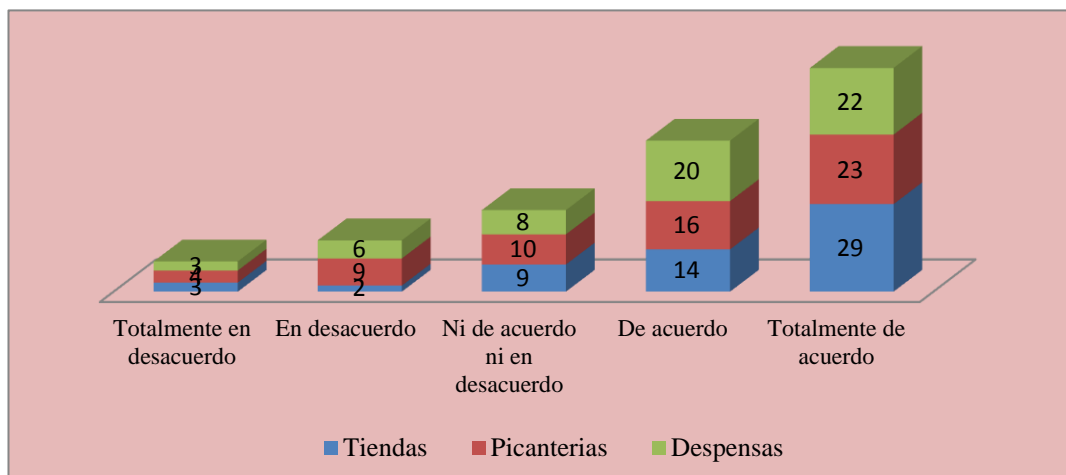
TABLA 13: Trabajo en equipo

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Totalmente en desacuerdo	3	5%	4	6%	3	5%	10	6%
En desacuerdo	2	4%	9	15%	6	10%	17	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	16%	10	16%	8	14%	27	15%
De acuerdo	14	25%	16	26%	20	34%	50	28%
Totalmente de acuerdo	29	51%	23	37%	22	37%	74	42%
	57	100%	62	100%	59	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 15: ¿Es necesario que dentro de una empresa exista el trabajo en equipo?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 42% está totalmente de acuerdo porque el trabajo en equipo es muy esencial dentro de una empresa, y además porque permite que exista una unión y poder resolver cualquier anomalía que se llegase a presentar dentro del equipo de trabajo al igual que el 28% se encuentra en un porcentaje de acuerdo. El 6% está totalmente en desacuerdo ya que cada colaborador dentro de una empresa debe de desempeñar sus funciones con responsabilidad y único, para de esta manera ser pionero en su labor sin que exista trabajo en equipo.

14. ¿Dentro de que horario a usted le gustaría que las panificadoras brinden sus productos?

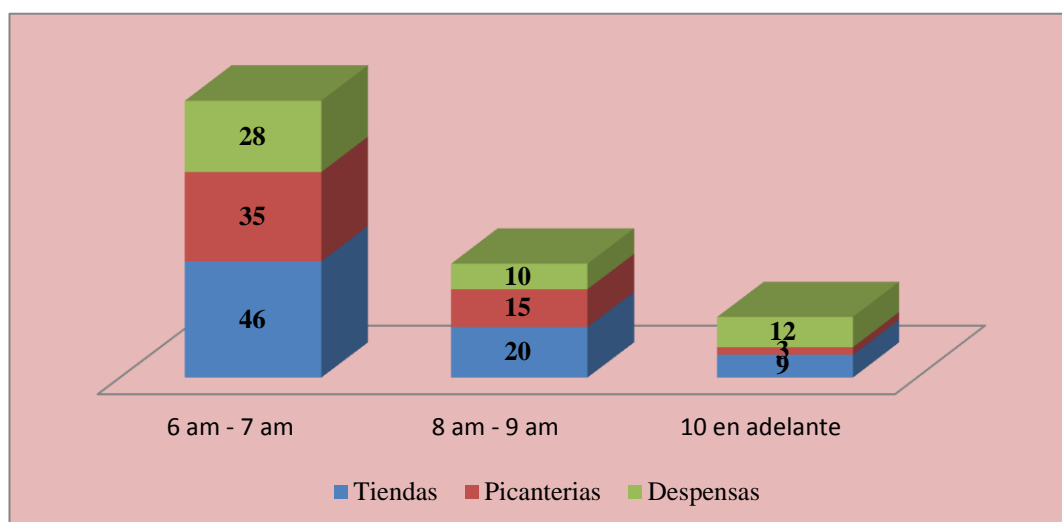
TABLA 14: Horario de venta del producto

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
6 am - 7 am	46	61%	35	66%	28	56%	109	61%
8 am - 9 am	20	27%	15	28%	10	20%	45	25%
10 en adelante	9	12%	3	6%	12	24%	24	13%
	75	100%	53	100%	50	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 16: ¿Dentro de que horario a usted le gustaría que las panificadoras brinden sus productos?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Las personas del 61% prefieren que la atención sea en la mañana a las 6 am - 7 am por cuestiones de desayunos a los niños y también por horario de trabajo. Por aquello transcurren en ese horario, a la vez el producto sale al instante de su cocción. Otros optan a las 8 am - 9 am, ya que mantienen otro estilo de vida en sus desayunos sean estos porque tienen designado un horario para su consumo y los demás encuestados arrojan que el 135 de las personas tienen un diferente horario ya sea por motivo de la adquisición inmediata de un lugar cercano.

15. ¿Cree usted que nuestros competidores se sientan perjudicados que usted adquiera nuestro producto

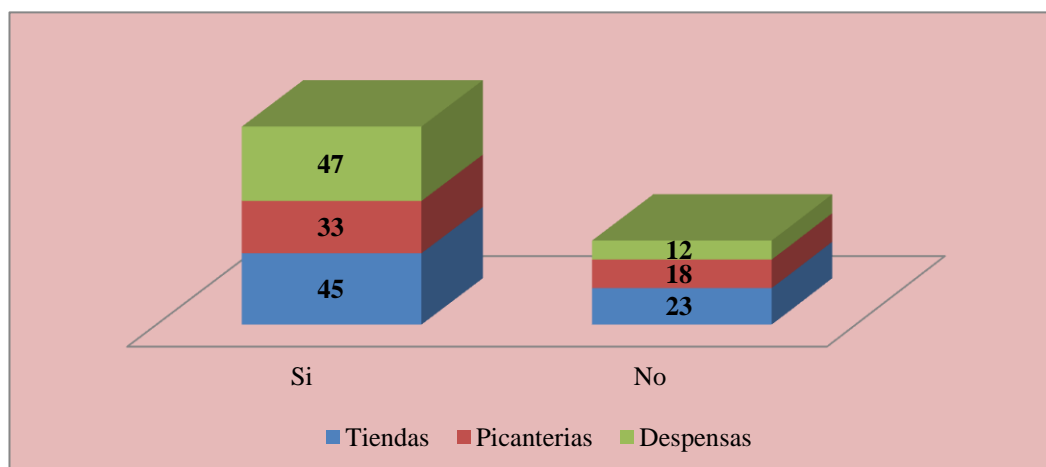
TABLA 15: Se sentirían perjudicados los competidores

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Si	45	66%	33	65%	47	80%	125	70%
No	23	34%	18	35%	12	20%	53	30%
	68	100%	51	100%	59	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 17: ¿Cree usted que nuestros competidores se sientan perjudicados que usted adquiera nuestro producto?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

El 70% dijeron que en realidad los competidores si se sentirían perjudicados debido a la nueva implementación de la empresa con un servicio de distribución en el cual esto perjudicaría a los mismos, las personas nos mencionaron que al poner en marcha dicha empresa tendría una excelente acogida ya que las demás panaderías no ofrecen este tipo de distribución ya que para los que adquieren con mayor frecuencia les fuese favorable en la reducción de gastos al momento de trasladarse de un lugar a otro para comprar y el 30% dijeron que no porque para ellos les resultaría igual si los competidores se sentirían perjudicados.

16. ¿Cómo le gustaría ser atendido?

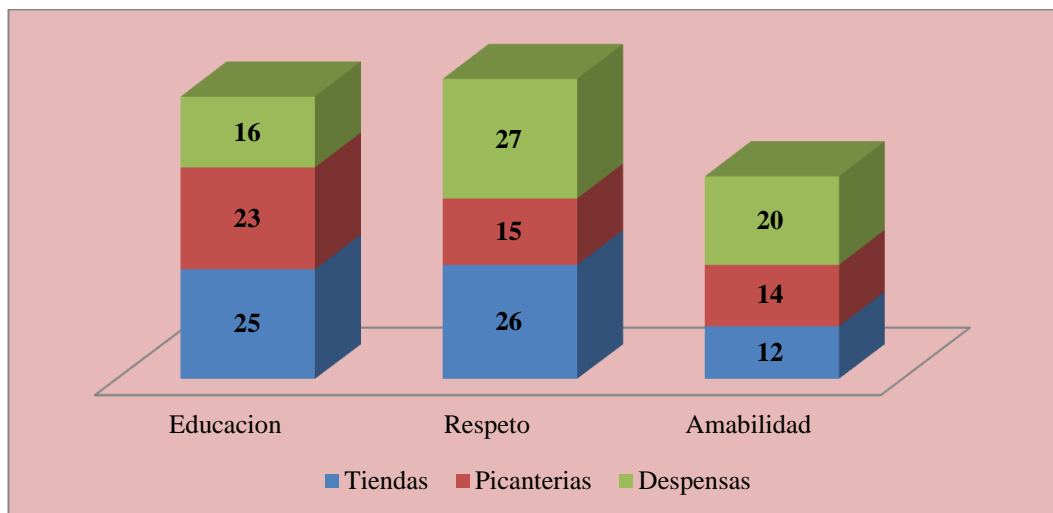
TABLA 16: Atención al cliente

	Tiendas		Picanterías		Despensas		Total	
Educación	25	40%	23	44%	16	25%	64	36%
Respeto	26	41%	15	29%	27	43%	68	38%
Amabilidad	12	19%	14	27%	20	32%	46	26%
	63	100%	52	100%	63	100%	178	100%

Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

GRÁFICO 18: ¿Cómo le gustaría ser atendido?



Fuente: Encuestados

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Como todas las personas tenemos respeto hacia los demás, pues los entrevistados dijeron que la atención debe de ser con absoluto respeto esto dio como resultado el 38% seguido de la educación con un 36% ya que estos valores van de la mano y aquello hablaría bien de la empresa y la fidelización hacia la misma y a las vez con educación porque de esta manera las personas se sentirían cómodos y seguros al momento de dirigirse a los diferentes puntos de venta del producto por la atención y servicio que brindan y se sientan satisfechos.

3.1. CONCLUSIONES

- ✓ El principal objetivo que se planteó al iniciar el proyecto, fue el efectuar un estudio, mediante la investigación de mercado, que permita identificar las necesidades de calidad y demanda de los productos, para la creación de una empresa panificadora industrial en el Cantón de La Libertad, provincia de Santa Elena.

- ✓ El análisis de cada una de las preguntas proporcionó información primordial y de gran valor ya que son necesarias para el desarrollo de la estrategia de servicio, que se aplicara para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de calidad del mercado. Los puntos de adquisición del producto lo realizan en tiendas, picanterías y despensas, con un período de compra diario, semanal y mensual.

- ✓ En vista de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a las tiendas, picanterías y despensas del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena se pudo obtener un alto porcentaje de respuesta en actitud positiva por lo que representa a la empresa un resultado favorable al ejecutarla.

- ✓ La creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, tiene gran aceptación por parte de los habitantes de la localidad así como también existe la predisposición de adquirir el producto industrializado y el servicio de distribución ya que para ellos les representa un beneficio.

3.2. RECOMENDACIONES

Por medio de la información obtenida se puede mencionar que debido a que la mayoría de los negocios son comerciales, en el cual son frecuentados por personas aledañas a la comunidad del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, por lo que sus negocios son lugares que se adquieren en gran cantidad del producto como es el pan. El ingreso promedio de las personas encuestadas entre el sueldo básico \$ 350, se recomienda tomar en consideración este promedio para la fijación de precios por el pago del producto, por esto se recomienda aplicar entre las estrategias de publicidad, el mencionar que la empresa contará con un personal profesional.

- ✓ Ejecutar trabajos de investigación dentro de las diferentes localidades de la Provincia de Santa Elena, con la finalidad de identificar las necesidades existentes.
- ✓ Ofrecer un producto a precio accesible con el servicio de distribución para fomentar el ahorro a los diferentes negocios de la localidad.
- ✓ Brindar un producto de calidad satisfaciendo las necesidades de quienes adquieren los productos (pan).
- ✓ Identificando la gran demanda de productos del pan en el sector, es de vital importancia realizar la producción del mismo en grandes cantidades y en diferentes presentaciones.

CAPÍTULO IV

4.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda, en sí, es la parte importante dentro un proyecto, ya que por medio de aquello consiste en establecer los clientes objetivos dentro del mercado, además por el análisis también se pretende establecer por cuanto estarían las personas dispuesta a pagar por el producto acorde a su estatus económico.

Por medio de este análisis se pretende tener un conocimiento bastante profundo del entorno competitivo que rodea a las panaderías; en el cual se pretende saber cuáles son nuestras debilidades y fortalezas que existen en la actualidad, para trazar estrategias comerciales que hagan salir adelante a la empresa.

Los habitantes del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena están inclinados en consumir el pan industrializado, ya que para su elaboración se utilizan maquinarias con alto estándar tecnológico, debido a que las panaderías les representa una ventaja, es decir, pueden elaborar mayor volumen de productos para poder abastecer a la gran demanda que existe dentro de la localidad.

4.1.1. Segmentación del mercado

Al realizar la segmentación de mercado consiste en conocer cuáles son los puntos de mercados con mayor volumen de ventas en el cantón La Libertad, para de esta manera ejecutar con exactitud la distribución del producto.

Luego de haber realizado la segmentación de mercado se debe de analizar las preferencias de los consumidores para saber a qué tipo de clientes nos vamos a dirigir para de esta manera no tener ningún inconveniente con las respectivas

distribuciones del producto y la atención al cliente ya que es lo primordial en las empresas.

Nuestro mercado meta definido son las tiendas, despensas y picanterías de la localidad del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, en el cual el cantón cuenta con una población de 95.942 habitantes, de ellos 45700 son hombres y 50242 mujeres. Donde el factor principal de la venta del producto son las panaderías ya que es un lugar donde existe un mayor volumen de venta del mismo y realmente haciendo la respectiva encuesta a las panaderías nos comentaron que no existe ninguna diferencia para la compra del pan.

4.1.2. Determinación de la población objetivo

La determinación de la población objetivo comprende los puntos de ventas como son: tiendas, picanterías y despensas, en el cual son los establecimientos que tiene más frecuencia sobre la compra y venta del producto como es el pan, además aquello conlleva a que exista un mayor volumen de venta en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

CUADRO 6: Población Objetivo

Población	
Elementos	#
Tiendas	224
Picanterías	60
Despensas	72
Total	356

Fuente: I. Municipalidad de La Libertad
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.1.3. Identificación de los clientes meta

En este proyecto se ha identificado a las personas de género masculino y femenino con edades comprendidas entre 5 a 65 años de edad que buscan comprar

productos con altos niveles de proteínas, además desean prevenir ciertas enfermedades, ya que el producto es de un costo accesible para toda clase social.

El ingreso aproximado de las personas asciende a la canasta básica ya que el producto a ofrecer es un valor accesible y por tanto no dificulta a ningunas de las familias en su respectiva adquisición de la misma. La nacionalidad de las personas varían como: ecuatorianos, colombianos, extranjeros.

4.1.4. Frecuencia de compra

Se basa en los diferentes puntos de expendio del producto con es el pan, el cual son los establecimiento que más porcentaje de compra tienen a diario por la actividad que la empresa emplea, pues esto hace que el producto tenga una pronta salida en sus ventas.

CUADRO 7: Frecuencia de compra mensual

Alternativas	Frecuencia	%
Tiendas	107200	25%
Picanterías	53600	50%
Despensas	107200	25%
TOTAL	26.800	100%

Fuente: Frecuencia de compra

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.1.5. Proyección de la demanda

En la proyección de la demanda se determina cual es el monto de la producción del producto y la cantidad que se vende, de esta manera se realiza una estimación para tener conocimiento de cuanto se produce y cuanto se vende, para así no tener pérdidas.

CUADRO 8: Demanda Estimada

DEMANDA ESTIMADA	
PAN DE DULCE	6.500
PAN DE SAL	8.500
ENROLLADOS	6.800
PANAMITOS	5.000
TOTAL PRODUCCIÓN	26.800

Fuente: Demanda

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

La oferta de panes industrializados en la provincia de Santa Elena no es limitada por lo que no cuentan con el servicio de distribución a los diferentes puntos de venta y en la actualidad se cuenta con panaderías como por ejemplo: Gran Colombia entre otras. Adicionalmente las dos cadenas de autoservicios Supermaxi y Mi Comisariato proveen pan industrializado y pan artesanal a este sector.

Se debe señalar cuantos serian nuestros posibles competidores, para así saber a qué tipo de competidores nos estaríamos enfrentando, ya que esto nos podría facilitar información con respecto a las estrategias que utilizan cada uno de ellos, su lugar de ubicación, medios publicitarios, los materiales para la elaboración del producto, etc.

Se puede definir que las panaderías que están ubicadas en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, no cuentan con el servicio de distribución del producto a los lugares de expendio del mismo.

4.2.1. Identificación de los competidores

CUADRO 9: “Competidores “panaderías”

CONTRIBUYENTE	RAZ_SOC
RODRIGUEZ PEREZ ERASMO HERMENEGILDO	PANADERIA "LA PENINSULA"
RUIZ VELEZ ULBIO RAFAEL	PANADERIA " RICURAS COLOMBIANAS "
SAAVEDRA NUÑEZ JORGE ENRIQUE	PANADERIA "SAAVEDRA"
ROMERO MENDOZA JOFFRE STALIN	PANADERIA 'REY PAN # 1'
ROMERO MENDOZA JOFFRE STALIN	PANIFICADORA REY PAN
PARRALES FORTUNATO MARTIN	PANADERIA "PARRALITO"
GALVEZ CORDOVA MARCO AUGUSTO	PANADERIA 'MI BUEN PAN LOJANO'
GONZALEZ GARCIA ROSA ARCELIA	PANADERIA " PASTELPAN "
TORO QUIRUMBAY SIXTO GABRIEL	PANADERIA 'GUSTA PAN'
GABINO PARRALES ROBERTO	PANADERIA PARRALITO
TORRES FLORES DANIEL	PANADERIA "ESPIGA DE ORO"
ESPINEL RENDON NELSON EULOGIO	PANADERIA "COSTA AZUL"
PILLASAGUA MOREIRA ANGEL	PANADERIA "2 HERMANOS"
DEL PEZO REYES HERLINDA HERMINIA	PANADERIA 'MUNDY PAN'
PANTA BAQUE YOLANDA	PANADERIA "LA BENDICION DE DIOS"
TOMALA RAMIREZ WILLIAN	PANADERIA "PASTEL PAN"
OSORIO CASTAÑEDA SILVIO	PANADERIA Y PASTELERIA "PANKEY DE COLOMBIA"
TORRES AGUIRRE BEATRIZ DEL CARMEN	PANADERIA Y PASTELERIA SABOR LOJANO
MEJIA MEJIA CARLOS MARIO	PASTYPAN DE COLOMBIA
GANCHOZO JIMENEZ CALIXTO JAVIER	GRAN PAN
DUQUE GOMEZ JOHN JAIME	PANADERIA "PASTI PAN DE COLOMBIA"
OLARTE DIAZ JOSE ALEXANDER	PANADERIA Y PASTELERIA "GRAN COLOMBIA "
ZAPATA OBANDO GENRY	PANADERIA Y PASTELERIA "LA SUCURSAL DEL CIELO"
VELEZ CEDEÑO QUINCHE NARCISA	PANADERIA "DOS HERMANOS"
SANTISTEVAN TOMALA ARMANDO ENRIQUE	PANADERIA "LA PENINSULA"
ARREAGA LIMA WILTER EULICES	PANADERIA "PANADERIA ECUATORIANA 3 "
CARRION AGUILAR LUIS EDUARDO	PANADERIA Y PASTELERIA " EL TRIGAL "

Fuente: I. Municipalidad del cantón La Libertad

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

En la identificación de los consumidores destacamos aquellas panaderías que están posicionadas en el mercado local, en el cual son nuestras posibles competencias frente a la ejecución de la creación de una panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

Además la ilustre municipalidad del cantón La Libertad facilitó la base de datos de las panaderías existentes dentro del mismo, ya que esta información nos permite conocer la magnitud de panaderías existentes y a qué tipo de mercado nos vamos a enfrentar. (Ver Anexo 15, pág. 163)

4.3. DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar y medir que factores afectan los requerimientos del mercado objetivo, se ha clasificado la demanda proyectada como **Insatisfecha**. Aun cuando existe una oferta de pan en la provincia de Santa Elena, el producto en su mayoría es industrializado. Debido aquello en la actualidad las personas que no consumen pan, es por estatus de salud, por lo que representa una desventaja para la panificadora.

4.4. MARKETING MIX

GRÁFICO 19: Panader la delicias



SLOGAN: “Manos artesanas en transformar el sabor”

4.4.1. Producto

El producto a ofrecer en el mercado local, será el pan, ya que este producto estará relacionado en la gama de panaderías, y por lo tanto contara con variedades del producto, en ellas se establecerán las siguientes:

Enrollado: Es un producto en el cual tiene una apariencia crujiente, ya que el mismo es pan de sal y su sabor es muy agradable debido a los ingredientes que se utilizan en su elaboración.

GRÁFICO 20: Enrollado



Fuente: Pan enrollado
Elaborado por: Propiedades pan

Dulce: Es un producto suave y muy apetitoso en las diferentes horas del día, además es muy adquirido de las personas ya que degustan de un excelente producto.

GRÁFICO 21: Pan de Dulce



Fuente: Pan de dulce
Elaborado por: Propiedades pan

Panamito: Es un producto similar al pan de dulce, su masa es dulce, al igual su apariencia es suave.

GRÁFICO 22: Pan de Panamito



Fuente: Pan de panamito
Elaborado por: Propiedades pan

Pan de sal: El pan de sal es crujiente, sus ingredientes son iguales a los que se utilizan en los panes enrollados, pero su única diferencia es que no es tan crujiente como el anterior producto mencionado.

GRÁFICO 23: Pan de sal



Fuente: Pan de sal
Elaborado por: Propiedades pan

4.4.2. Precio

Mediante el análisis de precio referente al mercado objetivo se estableció que el precio que mantienen las diferentes panaderías es diferente, por aquello se considera que en la provincia de Santa Elena, el precio no representa ningún problema para llevar a cabo la creación de una empresa, ya que es un producto de

costo accesible para todas las personas de diferentes clases sociales, y además es muy favorable para implementar el servicio de distribución del producto, por lo que se le podría denominar una logística de entrega.

El precio del pan en las panaderías es de 10 a 15 centavos de dólar, y por ende se debe de tomar en consideración todas las variables que se fuesen a ejecutar dentro de la empresa para que no exista anomalías con la competencia por parte del precio ya que aquello afectaría a la comunidad del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

CUADRO 10: Precios referenciales en las panaderías del Sector

Tipos de pan	Precio
Enrollado	0.10
Pan de sal	0.10
Pan de dulce	0.10
Panamito	0.10

Fuente. Precios en las panaderías del sector
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.2.1. Estrategias de precios

Al establecer los precios, estos deben de ser competitivos con el fin de llegar rápidamente a los consumidores. Para determinar los precios lo que siempre hacen los empresarios es atraer a los clientes por medio de:

- ✓ Que el cliente pague el mismo valor del producto con servicio incluido.
- ✓ Venta al por mayor del producto con descuentos.
- ✓ Que el producto sea de un precio accesible

4.4.3. Estrategias de distribución

Las estrategias de distribución del producto serán a través del canal de entrega a los diferentes puntos de venta. Al ser este canal de distribución el principal objetivo dentro del negocio, esto conllevaría a que exista un mejor control.

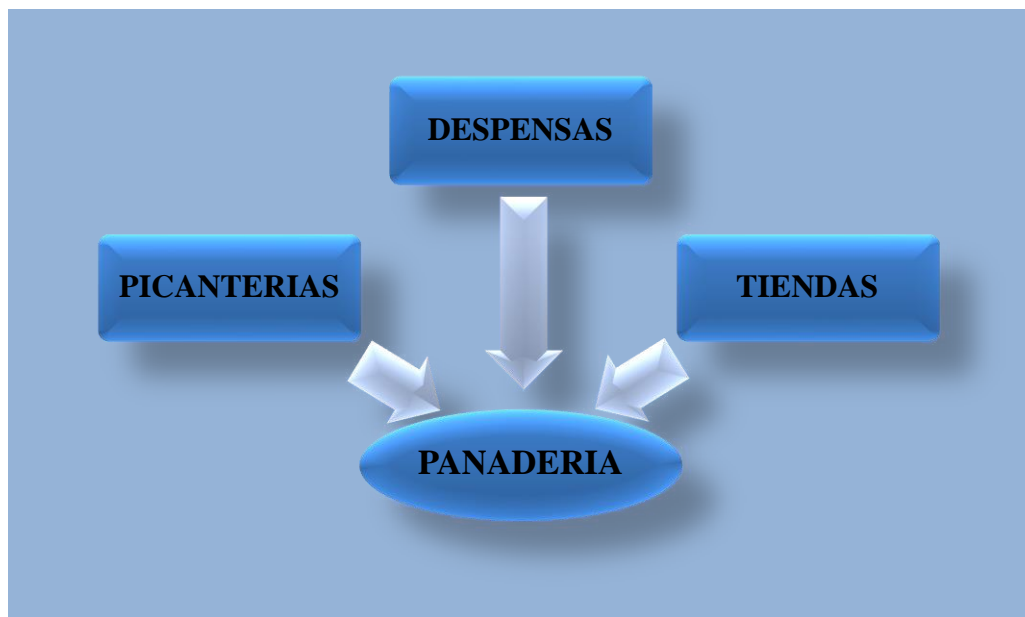
El control de este canal de distribución será monitoreado por un administrador para que exista un eficiente servicio al cliente. Por lo que la empresa contará con el siguiente proceso:

- 1. Recepción de pedidos:** los de pre-venta son los pedidos recibidos con anticipación que generalmente serán para las horas pico (desayunos o meriendas). Los de entrega inmediata son los requeridos al momento en cualquier horario. Los pedidos podrán ser recibidos vía telefónica en el local.
- 2. Organización de pedidos y ruteo:** para los de pre-venta se elabora listado de órdenes y se asigna rutas con anterioridad. Para los de entrega inmediata, se organizan salidas cada 30 minutos para cumplir con las órdenes.
- 3. Preparación y despacho de pedidos:** se despachan las órdenes y se entrega al administrador asignado.
- 4. Distribución de pedidos:** se entregarán en horas de la mañana y se trabajará la distribución de acuerdo a la zona para poder garantizar entregas a tiempo en el 95%.
- 5. Entrega y cobro:** el que procede a la entrega del producto será el encargado del respectivo cobro.

4.3.1. Identificación del canal óptimo.

La identificación del canal óptimo conlleva a que los Canales de Distribución que utilizara la empresa panificadora industrial son:

GRÁFICO 24: Canal de Distribución



Fuente: Canal óptimo

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

Productor - consumidor: El consumidor podrá acercarse a las instalaciones de la empresa y adquirir el producto como es el pan.

Productor – minoristas – consumidor: la empresa panificadora industrial distribuirá sus productos a, Tiendas, picanterías y despensas.

4.4.4. Promoción

La promoción será diseñada de acuerdo a nuestro mercado objetivo, para dar a conocer al consumidor la información precisa sobre el producto y el servicio que se va a ofrecer. De esta manera la empresa se establece en darse a conocer a nivel local por diferentes medios de comunicación ya que son la parte fundamental para

trasmitir dicha información sobre las promociones que pretende difundir la empresa, con el objetivo de poder acaparar mercado y así cubrir con las expectativas de las personas.

Para mantener incentivados a los clientes, se difundirá las promociones por los diferentes medios de comunicación como son: radio, hojas volantes, anuncios periódicos, para de esta manera las personas se sientan informados de lo que la empresa puede ofrecer en sus promociones.

4.4.1. Presupuesto de promoción

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo, el cual el presupuesto permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas o las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos.

Un presupuesto dura generalmente un año, a partir de los ingresos disponibles. Un año calendario para un gobierno se le denomina "año fiscal".

CUADRO 11: Gastos de Publicidad

GASTOS DE PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO/ UNIT	COSTO TOTAL
Boletines	2000	0,2	\$4.800
Pancartas	7	20	\$1.680
Periódicos	3	18	\$6.48
Radio	15	14	\$2.520
TOTAL		52,2	\$9.648

Fuente: Gastos de publicidad

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.4.5. Estrategias competitivas

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los clientes introducen competitividad en un sector mediante sus requerimientos y expectativas. De esta forma, los requerimientos de mayor calidad o mejor servicio a las exigencias de los clientes enfrentan a unas empresas con otras y dañan la rentabilidad del sector.

Si en un sector ingresan nuevas empresas, la competencia aumentará y provocará una ayuda al consumidor logrando que los precios de los productos de la misma clase disminuyan; pero también ocasionará un aumento en los costos, ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales. Esta amenaza depende de:

- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Volumen comprador.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Existencia de productos sustitutos.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Los proveedores que se encuentran en una situación de poder, pueden fijar sus condiciones a los clientes y dañar seriamente su rentabilidad. Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Algunos factores son:

- Tendencia del comprador a sustituir

- Los costos de cambio de comprador
- Percepción del nivel de diferenciación de productos
- Número de productos sustitutos disponibles en el mercado
- Producto de calidad inferior

Amenaza de nuevos entrantes (competidores)

Se procede a utilizar estrategias de servicio de distribución para minimizar el riesgo de aquellos nuevos competidores que deseen ingresar al mercado:

- No se requiere de recursos financieros elevados para ingresar en este negocio, la inversión inicial es recuperable en un determinado plazo.
- La tecnología de producir pan está al alcance de todos y existe un libre acceso para la adquisición de materias primas y maquinarias.
- Incide en la logística de entrega la cual existe el compromiso de mantener al cliente en cuanto al servicio de entrega a tiempo.

Amenaza de productos sustitutos

Un mercado no es atractivo si existen servicios sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzadas tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa.

Por lo general en los mercados existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar los siguientes factores:

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

Rivalidad entre los competidores

Al ingresar una empresa en un mercado esto conlleva a que exista rivalidad entre los competidores, ya que para las demás panaderías representa una amenaza, pues la que se pretende ejecutar se diferencia de las demás por medio del servicio, caso contrario que ninguna de las establecidas no ofrecen el servicio de distribución a los puntos de ventas.

El mercado objetivo estará situado en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. En este lugar se han identificado una serie de competidores quienes tienen establecidos sus negocios por medio de su ubicación.

4.4.6.- Análisis FODA

Es una herramienta sencilla que permite realizar un diagnóstico rápido de la situación de cualquier empresa, considerando los factores externos e internos que la afectan y así poder delinear la estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos inherentes a la empresa. En la creación de la empresa panificadora industrial hemos determinado un sector bien concurrido por los habitantes peninsulares para que el producto tenga más salida

FORTALEZAS

- Estrategia de distribución del producto.
- Calidad de producto y excelente servicio.
- Un mismo valor del producto con servicio incluido.

OPORTUNIDADES

- Acaparar mercado a corto plazo.
- Rápido posicionamiento del servicio en la mente de los consumidores.
- Alianza estratégica con proveedores de acuerdo a la materia prima.

DEBILIDADES

- Pocas barreras de entrada.
- Rotación de personal de distribución.
- Capacitación inadecuada.

AMENAZAS

- Que las otras panaderías empleen el mismo servicio de distribución.
- Integración vertical de proveedores.
- Implementación de nuevas panaderías con similitudes de servicio.

4.5. ESTUDIO TÉCNICO

Esta etapa comprende aquellas actividades en que se definen las características de los activos fijos que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción del pan.

El objetivo de la parte del estudio técnico es el de mostrar cómo serán las operaciones diarias del negocio. Por lo que el estudio técnico debe proveer suficiente información.

La parte del estudio técnico debería contener los siguientes elementos:

a) Requerimientos Físicos.

Para hacer funcionar el negocio, serán necesarios tales como: terreno, maquinarias, equipos, vehículos, insumos o materias primas, etc.

b) El Proceso del Negocio.

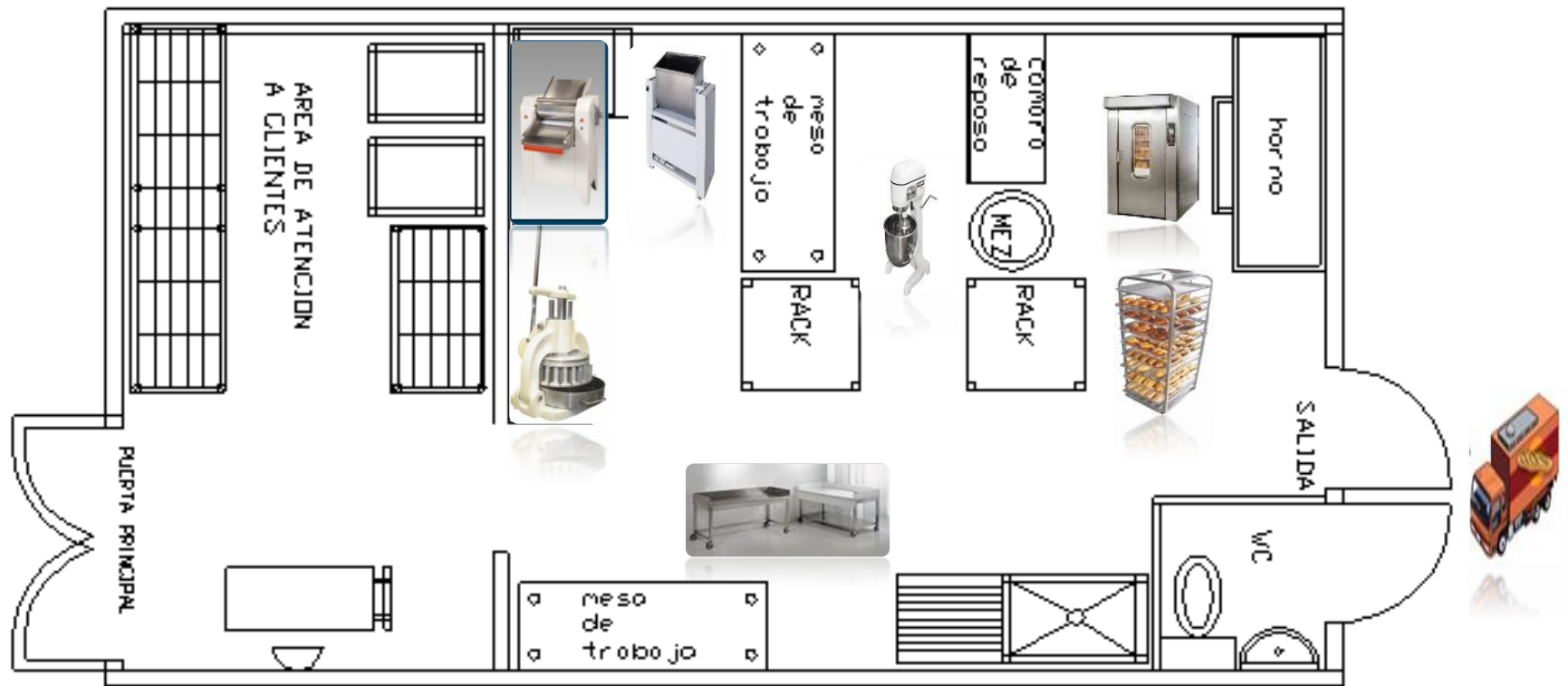
En este punto se realiza una descripción de las etapas que comprenden las operaciones diarias del negocio, empezando por las compras, pasando por la transformación de los productos, almacenamiento y la distribución de éstos.

Al describir el proceso del negocio, se debe señalar aspectos que estén relacionados con éste y que pueden hacer una mejor descripción, como por ejemplo: política de compras, los índices o estándares que se tomarán para realizar el control de calidad.

c) El Local del Negocio.

En este punto se hace una descripción del local del negocio, (infraestructura, tamaño, ubicación). Se señala aspectos técnicos tales como la capacidad de producción con que la que contará el local, la capacidad que será utilizada, la localización o disposición de las maquinarias, los equipos y el mobiliario.

4.5.1. INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA



Fuente: Proyecto panadería el “Hornito”
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.5.2. Capacidad instalada

El equipo que se adquirirá para la operación de la panadería se producirá en promedio 964.800 panes por día. “PANADER DELICIAS” laborará para cumplir con el volumen de producción especificado.

Se estima el volumen de producción para cada tipo de pan, teniendo entonces en consideración la cantidad de producción para de esta manera satisfacer a las personas de la localidad, además el área cuenta con 47,4 metros y 30 metros con una totalidad de 137.20 metros, por lo que contiene una capacidad muy amplia.

4.5.3. Tamaño

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción que tiene la empresa panificadora industrial, ya sea diaria, semanal, quincenal, mensual o por año.

4.5.4. Ubicación del proyecto

GRÁFICO 25: Cantón La Libertad



Fuente: Google

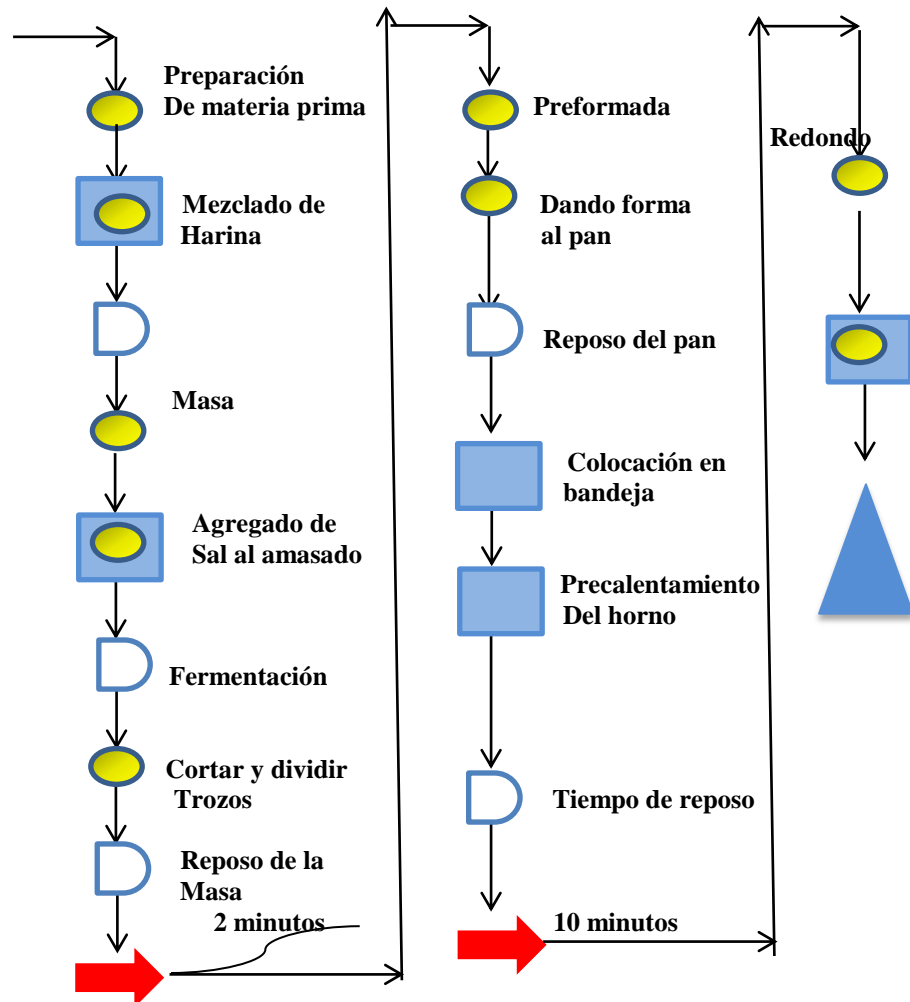
Estará ubicado en el cantón La Libertad, debido a ciertas razones como:

- Rápido desplazamiento y entrega del producto.
- Áreas extensas y amplias para la producción.

La empresa panificadora industrial se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena. En el cantón La Libertad, Barrio 28 de mayo calle 17ava y 15avenida, en el Solar 10, Manzana 2, Sector 17.

4.5.5. Descripción de los procesos
















GRÁFICO 26: Diagrama de flujo de los procesos



Fuente: Diagrama de flujo de los procesos
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan.

4.5.6. Descripción de los procesos de producción.

GRÁFICO 27: Proceso de producción

TIEMPO	SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN
20 minutos		Se mezclan todos los ingredientes en la mezcladora a media velocidad
5 minutos		Se aumenta la velocidad de la mezcladora a la tercera velocidad
		Se traslada la masa a la mesa de reposo
10 minutos		Se pesa la masa en bolas para mejorar la maniobrabilidad
		Las bolas se depositan en una mesa de trabajo
7 minutos		Se deja reposar la masa por un lapso de tiempo
		Se trasladan las bolas de masa a la cortadora
5 minutos		Se cortan las bolas de masa para asegurar que las piezas sean uniformes
		Las piezas se mueven a una segunda mesa de trabajo
15 minutos		Se trabaja con los trozos de masa para darle forma
		Se trasladan las piezas de pan al cuarto caliente
25 minutos		Se deja reposar las piezas de pan para que se hinche con la levadura
		Se mueven las piezas de pan hacia el horno para su cocción
15 minutos		El pan permanece en el horno
		El pan se lleva al aparador de ventas y ahí permanece hasta su distribución

Fuente: Proceso de producción del pan
Elaborado por: Luz Gómez Santistevan.

4.5.7. Recursos de maquinarias, equipos y herramientas.

Las maquinarias, equipos y herramientas que se han elegido en base a un análisis del proceso de elaboración diaria del pan, considerando los tiempos de elaboración, es decir, el rendimiento óptimo de las máquinas como la facilidad en el abastecimiento de repuestos y sobre todo analizando las cotizaciones más razonables que se han recibido son las siguientes:

CUADRO 12: Recursos de maquinarias, equipos y herramientas.

GRUPOS	PRODUCCIÓN	OPERATIVOS	TOTAL
Equipos de computación	2.503	10.057	12.560
Equipos de oficina	3.637	10.397	14.034
Maquinarias y herramientas	252.000		252.000
Muebles de Oficina	1.172	2.985	4.157
Vehículos	69.300	109.764	179.064
Planta	121.226	40.409	161.635
	449.838	173.612	623.450

Fuente: Recursos de maquinaria

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan.

4.6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.6.1. Acta de constitución

Constitución de la empresa.

La compañía se constituirá a través del cumplimiento de los siguientes pasos, como requisito que exige la Ley de Compañías.

a) Nombre de su empresa: PANADER DELICIAS

- b)** Reservación del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- c)** Nombre de su empresa: PANADER DELICIAS
- d)** Reservación del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- e)** Abrir la cuenta de integración de capital de la empresa en la institución bancaria del Pichincha, sucursal La Libertad con el monto de 200 Dólares americanos.
- f)** Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en la notaría del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- g)** Presentar en la Superintendencia de Compañías, la papeleta de la cuenta de integración del capital y 3 copias de la escritura pública con oficio del abogado.
- h)** Retirar resolución aprobatoria u oficio con correcciones a realizar en la Superintendencia de Compañías luego de esperar el tiempo establecido (48 horas).
- i)** Publicar en un periódico de amplia circulación, los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y adquirir 3 ejemplares del mismo.
- j)** Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
- k)** Inscribir en el Municipio de La Libertad, las patentes y solicitar certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- l)** Establecer quiénes van a ser el Representante Legal y el administrador de la empresa.

- m)** Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de Representante Legal y Administrador.
- n)** Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos: Escritura inscrita en el registro civil, un ejemplar del periódico donde se publicó la creación de la empresa, copia de los nombramientos del representante legal y administrador, copia de la Cédula de Identidad de los mismos, formulario del Registro Único del Contribuyente (RUC) lleno y firmado por el representante; y copia de pago de luz, agua o teléfono.
- o)** Esperar a que la Superintendencia posterior a la revisión de los documentos le entregue el formulario del Registro Único del Contribuyente (RUC), el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
- p)** Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI) toda la documentación anteriormente recibida de la Superintendencia de Compañías, para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- q)** Acercarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para registrar la empresa en la historia laboral con copia de Registro Único del Contribuyente (RUC), copia de Cédula de Identidad, papeleta de representante legal, copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en Ministerio de Trabajo, copia de último pago de agua, luz y teléfono.

4.6.2. Misión

Ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad a un precio accesible. Logrando así, un eficiente servicio de distribución del pan en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

4.6.3. Visión

Ser reconocidos en la localidad del cantón La Libertad por entregar el producto como es el pan en los diferentes puntos de venta, para de esta manera brindar diariamente a nuestros clientes un excelente servicio a tiempo y un producto que sea de su completo agrado.

4.6.4. Objetivos generales

Establecer el modelo de negocio más rentable para la venta y distribución de pan en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, para poder satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

4.6.5. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el estudio de la propuesta de creación de una empresa panificadora industrial para determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar los indicadores de inversión y rendimiento.
- Analizar el sector socioeconómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.
- Diseñar una estructura de distribución del producto de forma oportuna y eficiente para los clientes.
- Fijar un precio que sea aceptable para el mercado.

4.6.6. Valores institucionales

Nuestra filosofía organizacional es el camino que todos debemos seguir y está basada en el código de valores que hemos planteado como microempresa:

- ✓ Excelencia.
- ✓ Integridad.

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Calidad.
- ✓ Respeto

4.6.7. Actividades de la empresa

4.6.7.1. Principales

La principal actividad de la empresa es la producción del producto como es el pan, por el cual se establece dentro de la misma ciertos parámetros para poder centrarse en la generación de estabilidad del mercado por parte de la empresa en el largo plazo, en el cual esto implica:

- ✓ Satisfacer a los clientes
- ✓ Obtener la máxima rentabilidad
- ✓ Beneficiar a la comunidad
- ✓ Dar servicio a los clientes
- ✓ Beneficiar a los empleados

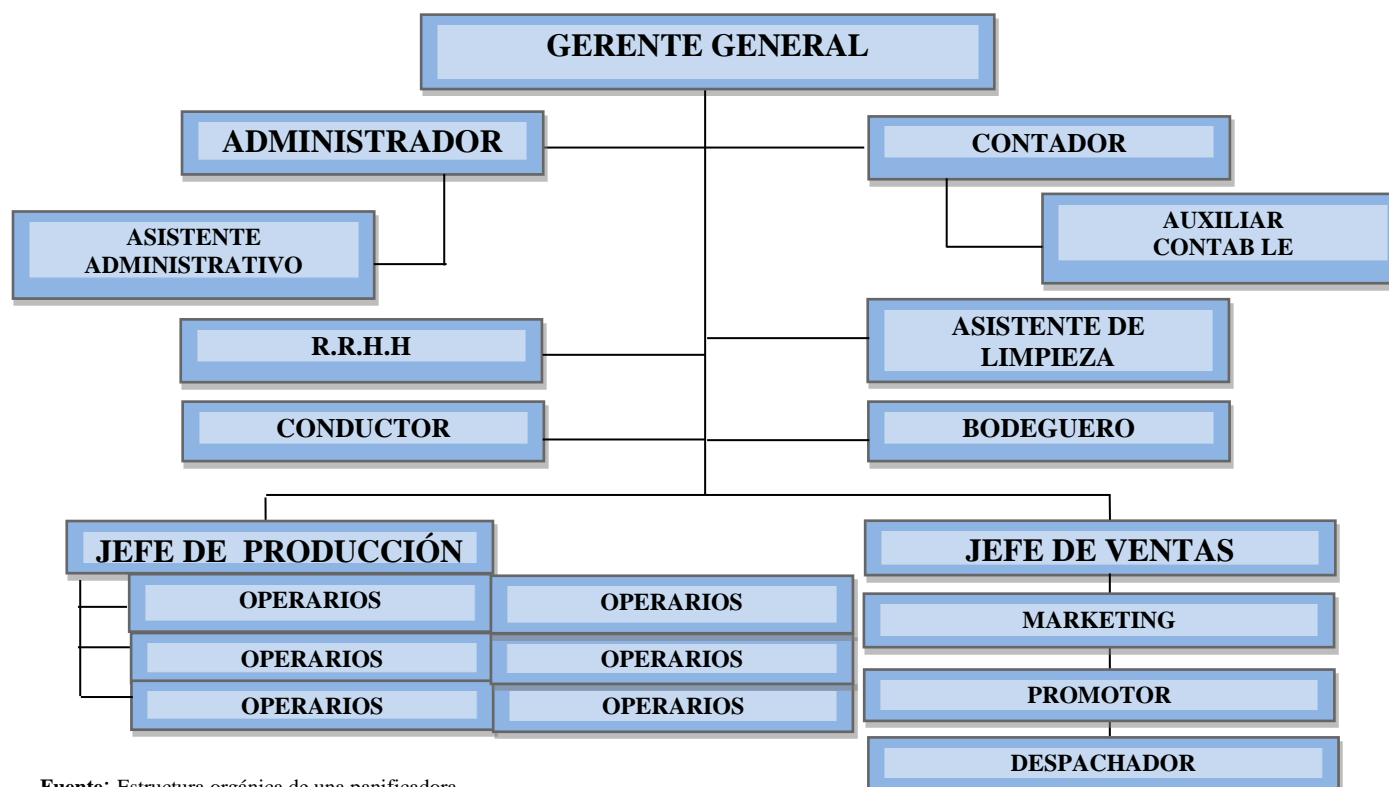
4.6.7.2. Secundarias

Se requiere de una interpretación de la realidad interna y del entorno, lo cual significa vigilar y tomar decisiones para cambiar, adaptarse, crecer, mejorar, defenderse, retraerse, atacar, todo lo cual está orientado a mantener y mejorar la empresa.

Además se debe de estar siempre pendiente en las necesidades de los clientes ya que la distribución del producto a los puntos de expendios son exigentes al momento de adquirir el producto y también por cuestiones de precios ya que la empresa contara con estrategias de precios para que el cliente se sienta satisfecho y agradable con la calidad sean estas del producto y del servicio y así poder mantenernos en el mercado.

4.6.8. Estructura orgánica administrativa

GRÁFICO 28: Organigrama estructural de la empresa panificadora industrial



Fuente: Estructura orgánica de una panificadora

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

4.6.8.1 Departamentización

Gerente general.

Administrador

- Asistente administrativo

Contador

- Auxiliar contable

Recursos humanos

Asistente de limpieza

Conductor

Bodeguero

Jefe de producción

- Operarios
- Operarios
- Operarios
- Operarios
- Operarios
- Operarios

Jefe de ventas

- Marketing
- Promotor
- Despachador

4.6.8.3 Descripción de puestos

PERFIL PROFESIONAL.

El personal, al ser considerado para integrarse a la organización, debe reunir los requisitos mínimos y conocimiento en el área a la cual se integra, los cuales se detallan a continuación.

GERENTE GENERAL.

- Título de Ingeniero Comercial.
- Conocimientos administrativos.
- Haber realizado seminarios-taller de recurso humano.

ADMINISTRADOR

El administrador debe tener conocimiento en el manejo del personal a su cargo para que se realicen con excelencia las actividades de las personas dentro de la empresa.

Descripción de Funciones

- Establecimiento de la demanda.
- Recepción de pedidos telefónicos.
- Realización de pedidos de materias primas a proveedores.
- Control de Inventarios.
- Pago a proveedores.
- Llevar a cabo la contabilidad de la Empresa y temas tributarios.
- Elaboración de Estados Financieros.
- Implementación y seguimientos a procesos de control.
- Elaboración de rutas de reparto y asignación de las mismas a los repartidores.
- Supervisión del proceso de elaboración y horneado del pan.

Requisitos para el cargo

- Entre 28 y 30 años de edad.
- Título o egresado en Ingeniería Comercial, Economía o carreras afines.
- Con experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Conocimientos contables y tributarios.
- Liderazgo, pro actividad y capacidad de servicio al cliente.
- Buenas relaciones interpersonales.
- Buenas referencias personales y laborales.

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

El técnico profesional en asistencia administrativa está capacitado para laborar en cualquier organización ya sea de carácter oficial o privado, con competencias para solucionar problemas del área administrativa, con gran poder de liderazgo para coordinar actividades interinstitucionales, trabajar en equipo, tomar decisiones fundamentales, preparado para organizar, controlar y dirigir, dando soporte administrativo en procesos empresariales en el área comercial, operativa, contable y logística de empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes o prestación de servicios como:

- ✓ Asistente administrativo
- ✓ Asistente de planeación administrativa
- ✓ Coordinador de servicios generales
- ✓ Asistente en la coordinación de eventos.
- ✓ Asistente del área de recursos humanos

CONTADOR

Actualmente, tanto el sector privado como público, requieren de manera permanente, especialistas en Sistemas de Información Administrativo-contables

que tengan un enfoque globalizador y sistemático, que se desempeñen en la Planificación, Diseño, Implementación, Control y Seguimiento de los Sistemas de Información, considerando métodos científicos en la configuración de las mejores alternativas en la selección de las redes informáticas, de los centros remotos de entrada/salida de datos y que asuman responsabilidades en la organización y administración de las redes y las bases de datos.

Requisitos Personales

Debe cumplir una serie de requisitos, entre los más importantes se tienen los siguientes:

- ✓ Debe tener una sólida formación académica y profesional.
- ✓ Debe tener seguridad en el manejo de sistemas de información.
- ✓ Debe tener capacidad creativa en el campo de las redes informáticas.
- ✓ Debe tener autoridad para conformar equipos de programadores de sistemas, analista en sistemas de información contable y de otras disciplinas.
- ✓ Debe tener amplitud de criterio.
- ✓ Debe tener capacidad para resolver conflictos administrativos y tecnológicos.
- ✓ Debe ser innovador en las metodologías y técnicas para el diseño de sistemas de información contable.
- ✓ Debe tener capacidad para decidir.
- ✓ Debe tener condiciones para trabajar en equipos multidisciplinarios.

AUXILIAR CONTABLE

Disposiciones que podrá ejecutar

- ✓ Clasificar, prepara, codificar y registrar cuentas, facturas y otros estados financieros de acuerdo con procedimientos establecidos, usando sistemas manuales y computarizados.

- ✓ Procesar, verificar y preparar balance de prueba, registros financieros y otras transacciones.
- ✓ Elaborar comprobante de ingreso y egreso.
- ✓ Liquidar impuestos y aportes
- ✓ Calcular costos de materiales y otros desembolsos con base en cotizaciones y listas de precios
- ✓ Realizar otras funciones de oficina como mantener el archivo y sistemas de registro, completar informes y contestar preguntas de clientes
- ✓ Analizar los estados financieros
- ✓ Presentar un diagnóstico financiero
- ✓ Formular alternativas y ajustes considerando objetivos organizacionales

ASISTENTE DE LIMPIEZA

Funciones, obligaciones y tareas esenciales del trabajo

- ✓ Realizar las funciones y tareas diarias de limpieza según se asigne y seguir las precauciones de seguridad establecidas y los procedimientos de control de infecciones.
- ✓ Asegurarse de que los programas de trabajo/limpieza se sigan lo más posible.
- ✓ Coordinar los servicios de limpieza diaria con los servicios de enfermería cuando se realicen las asignaciones de limpieza rutinaria en las áreas de convivencia o recreativa de los residentes.
- ✓ Asegurarse de que las áreas de trabajo asignadas se mantienen limpias, seguras, cómodas y atractivas.
- ✓ Eliminar el equipo de protección personal de acuerdo con nuestros procedimientos de higiene establecidos.
- ✓ Asegurarse de que se mantenga un abastecimiento adecuado de suministros de limpieza para realizar las tareas diarias en los closets de los conserjes/empleados de limpieza.

- ✓ Ayudar a otros a levantar equipo pesado, suministros, etc., según se solicite o requiere.
- ✓ Limpiar/pulir muebles, accesorios, marcos, unidades de calefacción/enfriamiento de las habitaciones de los residentes, áreas recreativas, etc., diariamente.
- ✓ Limpiar, lavar, higienizar o pulir los accesorios de baño. Asegurarse de que las marcas de agua se retiren de los accesorios.
- ✓ Limpiar las ventanas/espejos de las habitaciones de los residentes, áreas recreativas, baños y vías de entrada/salida.
- ✓ Limpiar pisos que incluye barrerlos, quitarles el polvo, trapearlos con trapeadores húmedos/mojados, desinfectarlos, etc. (NOTA: asegurarse de que rótulos de precaución/seguridad apropiados estén adecuadamente colocados antes de realizar dichos deberes). Limpiar las alfombras, incluyendo aspirarlas
- ✓ Limpiar las paredes y techos lavándolos, limpiándolos, quitándoles el polvo, limpiando las manchas, desinfectándolos, desodorizándolos, etc.
- ✓ Retirar la suciedad, polvo, grasa, capa de suciedad, etc., de las superficies con soluciones de limpieza/desinfección apropiadas.
- ✓ Limpiar los corredores, gradas, elevadores y habitaciones desocupadas.
- ✓ Asegurarse de que las áreas de trabajo/asignación estén limpias y que el equipo, herramientas, suministros, etc., estén apropiadamente almacenadas en todo momento, así como antes que dejen dichas áreas para los recesos, tiempos de comida y al final del día laboral.

RECURSOS HUMANOS

El Gerente de Recursos Humanos es el encargado de coordinar al personal que labora en la empresa, resolver los conflictos entre esta persona cuando se presenten, motivar y supervisar a la fuerza laboral, entre otros. Sobre él recae gran parte de la responsabilidad del correcto funcionamiento de la empresa.

Estudios y experiencia del directivo de Recursos Humanos

Lo ideal es que cuente con la licenciatura en Administración de Empresas o Administración de Recursos Humanos, aunque también son viables las licenciaturas en Derecho o incluso Psicología. En cuanto a la experiencia profesional, es importante que haya estado en puestos de dirección por lo menos 3 años.

Funciones del Directivo de Recursos Humanos

Las dos principales funciones del Directivo de Recursos Humanos son:

- **Identificar y gestionar las plantillas de personal.** El encargado de Recursos Humanos debe ser capaz de identificar las necesidades que tiene la empresa al tiempo que define las prestaciones retributivas. Una vez identificadas las necesidades de la empresa, debe realizar la búsqueda y selección del personal necesario.
- **Administrar el personal existente.** El directivo de Recursos Humanos debe ser capaz de dar soluciones a los problemas que se presenten entre el personal y la empresa o entre el personal. Esto puede darse a través de la búsqueda e incorporación del personal, el mantenimiento y capacitación del mismo y finalmente el término de la relación laboral.

El directivo de Recursos Humanos es uno de los principales elementos de la empresa, ya que se encarga de coordinar a la fuerza laboral que permita el perfecto funcionamiento de la empresa, por esta razón se debe tener especial cuidado al momento de su selección.

JEFE DE PRODUCCIÓN

- Organizar, dirigir, coordinar y controlar el proceso productivo

- Dirigir la elaboración de las bases y especificaciones técnicas para la buena adquisición de la MP.
- Supervisar el acabado de la producción.
- Facilitar capacitación actualizada al personal del área técnica y operativa.
- Solicitar cotizaciones para realizar las debidas compras de MP.

JEFE DE VENTAS.

- Perfil comercial.
- Habilidades de negociación.
- Manejo de las relaciones interpersonales.
- Experiencia mínima 2 años.

OPERARIOS.

- Título de Bachiller.
- Conocimientos en el manejo de máquinas artesanales.
- Experiencia mínima 2 años.

4.7. Estudio económico financiero

Cuando decidí crear la empresa panificadora industrial, para desarrollar el proyecto de inversión, se requería de capital ya sea capital propio o préstamo a una institución financiera, a fin de que la empresa pueda realizar todas las actividades indispensables para llevar a cabo el proyecto en forma óptima. De las cuales puedo mencionar:

- ✓ La necesidad de un capital de trabajo
- ✓ La política de crédito a clientes que se tendrán en cuenta
- ✓ La necesidad de personal capacitado

Existen numerosas fuentes de financiamiento y la selección de la alternativa debe ser la adecuada, con el fin de contribuir al éxito del proyecto.

4.7.1. Inversión inicial

4.7.1.1. Activos fijos

Todos los activos de la empresa debido al uso al que están sometidos o por el simple transcurso del tiempo están sujetos a una baja del valor que recibe el nombre de depreciación (Ver Anexo 17, pág. 136)

Los activos fijos se dividen en:

- **Muebles y Enseres:** Comprende el mobiliario y equipos diversos tales como, por ejemplo, mesas, sillas, escritorios, computadoras, impresoras, teléfonos, registradoras, calculadoras, extintores, etc.
- **Maquinaria y Equipos:** Comprende lo necesario para fabricación del producto o para la prestación del servicio, por ejemplo, horno, batidora, laminadora, carril, latas, etc.
- **Vehículos:** Comprende los vehículos necesarios para el transporte del personal o de la mercadería de la empresa.

4.7.1.2. Activos intangibles

En aquellos son los elementos que se van necesitar para el funcionamiento de la empresa.

Los activos intangibles se dividen en:

- ✓ **Investigación y Desarrollo:** Estudio del proyecto, investigación de mercados, etc.
- ✓ **Gastos de Constitución y Legalización:** Constitución legal de la empresa, obtención de licencias, permisos, registros, etc.

- ✓ **Gastos de puesta en marcha:** Selección de personal, marketing de apertura, promoción y publicidad, etc.

- ✓ **Imprevistos:** Monto destinado en caso de emergencia.

4.7.1.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el dinero necesario para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente.

En este punto se hace una lista de todos los elementos que conformarán el capital de trabajo y el valor de cada uno de ellos como son: insumos, materia prima, mano de obra, gastos operativos. (Ver Anexo 26, pág. 144)

4.7.1.4. Resumen de inversión inicial

La inversión se refiere al empleo de un capital (financiamiento) en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo.

El valor total a invertir es de \$ 624.850 tomando en consideración un fondo de maniobra o capital de trabajo que servirá para compra de materia prima y utensilios para el proceso de servicio.

4.7.2. Financiamiento

4.7.2.1. Amortización de la deuda

El presente proyecto se financiara por medio de dos fuentes de financiamiento la primera será por medio de un capital propio por un valor de \$173.612 que representa el 25% de la inversión con una tasa de crecimiento anual de acción del

3%. La segunda fuente de financiamiento será un préstamo a largo plazo por un valor de \$449.838 que representa el 75% de la inversión a una tasa de interés del 12% a 15 años plazo. (Ver Anexo 27, pág. 145)

4.7.3. Proyección de ventas

Se estableció como capacidad máxima de producción en horas anuales 964.800 horas, las cuales se incrementaran en un 3% anual hasta llegar a la capacidad máxima, por medio de la aplicación correcta de las estrategias de marketing, los planes administrativos, operativos y financieros así como mantener la calidad del servicio

4.7.4. Costos operativos

4.7.4.1. Costos operativos proyectados

Los costos operativos comprenden aquellos gastos administrativos, ventas, intereses, depreciaciones, las utilidades e impuestos. Por aquello nos permite conocer los costos que se irán manteniendo año por año, ya que la vida del proyecto está proyectado por 15 años, para de esta manera conocer cuáles son las variaciones que se pueden presentar dentro del mismo.(Ver Anexo 32, pág. 150)

4.7.5. Depreciación.

El método que se utilizara para la depreciación de los activos fijos será los años de vida útil que establece la ley y dejando un valor de rescate del 5%, en el cual los implementos de trabajo no tienen una vida útil prolongada, es por eso que dependiendo de su manejo en la producción se estará comprando estos insumos de acuerdo en necesidad de requerimiento.

4.7.6. Estado de resultados proyectados (PYG)

Es donde la empresa resume los resultados provenientes de las operaciones de la empresa en el cual determinaron la ganancia o pérdida neta del periodo informado; expone los ingresos, gastos, ganancias y pérdidas reconocidos contablemente durante un periodo determinado como: (Ver Anexo 31, pág. 149)

- a) Ingresos y gastos.
- b) Los resultados de las actividades operativas.
- c) Costos financieros;
- d) Participación en las utilidades y pérdidas de las asociadas y negocios conjuntos Contabilizados..
- e) Gasto de impuesto;
- f) Utilidad o pérdida de actividades ordinarias;
- g) Utilidad o pérdida neta del período.

4.7.7. Flujo de caja proyectado

El estudio del flujo de caja de la empresa panificadora industrial es de \$ 91.888 en el primer año, lo cual nos permite determinar problemas de liquidez en cierto periodo, las inversiones adicionales en planta y equipo, van acompañados invariablemente por inversiones adicionales en el efectivo y los inventarios necesarios para respaldar estas nuevas actividades, en el segundo año tenemos \$114.331 lo cual nos indica que tenemos un incremento de \$22.443 al segundo año, esto nos permite conocer que la empresa panificadora industrial no tiene problemas de liquidez.

Dando un previo preámbulo esta herramienta nos mostrará a la posición de efectivo dentro de la empresa y como esta varía durante el período del Estado de Resultado. Describiendo nuestro Flujo de Efectivo tenemos una proyección de 25

años, donde mostramos los ingresos que se van a percibir, así como los gastos en los que se va a incurrir, ambos con sus respectivas proyecciones.

Se puede apreciar, que en el primer año se obtiene un flujo de efectivo positivo, debido a la fluidez de dinero con el que se cuenta al inicio de las operaciones proveniente del préstamo bancario y la aportación, hasta llegar al año 15, donde la empresa logra una total consolidación y contado con el dinero para aumentar su liquidez. (Ver Anexo 33, pág. 151)

4.7.8. Evaluación financiera del flujo

El período de recuperación del proyecto es de 6 años, comparándose con el período de recuperación promedio de inversiones en industrias similares se considera que cumple con el periodo promedio por cuanto es menor a este tiempo, el proyecto por tanto se considera ACEPTADO sin embargo, se sugiere tomar en consideración la respectiva evaluación con los métodos VAN y TIR.

4.7.8.1. Tasa de descuento

Las decisiones también pueden complicarse cuando no se pueden evadir en la evaluación de la inversión, por su importancia, la variabilidad de las tasas de descuento, dado cambios en la diferencia del interés o la rentabilidad a corto y a largo plazo. La solución en estos casos la da el criterio VAN, más constante y consistente, o una combinación de criterios de decisión para las ocasiones en que esto sea factible.

4.7.8.2. Valor actual neto (VAN)

En siglas Inglesas (VAN), es también llamado **Valor Presente Neto**, es el valor del proyecto medido en unidades monetarias de hoy. Es el equivalente en dólares actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que ocurren en el proyecto. Una inversión es Aceptable cuando el $VAN > 0$, es decir, cuando la

suma de todos los flujos de caja valorados en el año 0 supera la cuantía del desembolso inicial.

El valor actual neto es la expresión monetaria del valor que se crea hoy por la realización de una inversión, es la rentabilidad de la inversión, la variación de la riqueza o valor del proyecto respecto a otras alternativas posibles representadas por el Costo Marginal del Capital.

El resultado será el valor presente neto o valor actual neto. Si el mismo es positivo el proyecto será aceptado; si es negativo será rechazado. Por lo que la rentabilidad del proyecto concreta en \$916.160,54 es decir, es un proyecto aceptable ya que contara con financiamiento y capital propio, además su recuperación de inversión se proyecta en el 6 año sin que el costo del capital afecte el flujo de ingresos.

4.7.8.3. Tasa interna de retorno (TIR)

Según Mascareñas, la tasa interna de rendimiento (TIR) es la tasa de descuento para la que un proyecto de inversión tendría un VAN igual a cero. La TIR es, pues, una medida de la rentabilidad relativa de una inversión. Por lo que se define la TIR con mayor propiedad que es la tasa de interés compuesto al que permanecen invertidas las cantidades no retiradas del proyecto de inversión.

El TIR del proyecto de la empresa panificadora industrial es de 26%, por lo que nos indica una rentabilidad de inversión, debido a que la empresa en sus ventas del producto es constante, aunque su tasa interna de rendimiento no sea muy elevado el proyecto es factible, ya que es una empresa competitiva en el sector panificador, es decir, a pesar de su baja tasa las ganancias de las mismas son favorables.

4.7.9. Punto de equilibrio

Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto. Si el producto puede ser vendido en mayores cantidades de las que arroja el punto de equilibrio tendremos entonces que la empresa percibirá beneficios. Si por el contrario, se encuentra por debajo del punto de equilibrio, tendrá pérdidas.

En el presente proyecto para conocer el punto de equilibrio utilizo el método de mezcla de ventas por la necesidad de identificar el punto de equilibrio en horas para cada uno de los cuatro productos que se ofertan. Los valores que arrojaron los cálculos son favorables para la empresa ya que su punto de equilibrio se encuentra por debajo de su producción, ya que el punto de equilibrio es de 5.242.531 horas. Para la determinación del punto de equilibrio, se tomó en consideración los respectivos costos fijos y costos de producción en la elaboración de unidades anuales.

El punto de equilibrio en unidades para el primer año de la empresa panificadora industrial es de 9.648 ventas, lo que significa que se debe vender este número de unidades para no tener resultados negativos. Por lo tanto estos valores son favorables, puesto que el punto de equilibrio se encuentra por debajo de la producción. (Ver Anexo 29, pág. 147)

4.8. ANÁLISIS DE IMPACTO DEL PROYECTO

4.8.1. Análisis socio-económico del proyecto

Estos parámetros socioeconómicos definen claramente dos realidades determinantes del sector: por un lado, su atomización empresarial y, por otro su relativa importancia dentro de la economía nacional. Sin embargo, el estudio de la evolución, estructura y características de la industria panadera no ha sido hasta la fecha un tema de interés para los investigadores sociales. Si tenemos en cuenta que el pan ha sido considerado un alimento básico hasta no hace muchos años, y que todo lo que ha girado en torno a él hasta bien entrado este siglo ha sido fuente de constantes intervenciones oficiales que han afectado desde al suministro de sus materias primas básicas al establecimiento de las industrias, su implantación en el territorio o el precio de los productos que se elaboraban.

4.9. CONCLUSIONES

El principal objetivo de la creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, es ofrecer un servicio de distribución del producto a los puntos de venta ya que por medio de la investigación pertinente que se realizó se pudo detectar que dentro del mercado local no existe este servicio ya que las personas que venden el producto se les dificulta en su movilización por gastos adicionales en lo referente a transporte ya que aquello representa un egreso y además existe ciertas panificadora que no ofrecen un producto de calidad.

Dentro del mercado panificador existe una gran demanda acorde a la existencia de las mismas, pues por medio de la investigación de mercado nos permitió identificar las necesidades referentes a la calidad y demanda del producto en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, además la información obtenida por medio de la investigación se pudo responder a cada uno de los objetivos específicos planteados anteriormente.

Mediante la información que se obtuvo por medio de la investigación de mercado permitirá el desarrollo de las estrategias de servicio que se aplicara para ofrecer un servicio que satisfaga las necesidades de las personas ya que es de mayor relevancia para los clientes metas.

4.10. RECOMENDACIONES

Como recomendación principal se puede mencionar que se ejecute el proyecto para la creación de una empresa panificadora industrial, por lo que tiene un índice de rentabilidad, además el servicio de distribución a los diferentes puntos de venta esta designado para el mercado de los residentes del cantón La Libertad, es decir, a los dueños de negocios como son: tiendas, picanterías y despensas, por lo que dicha información se obtuvo del cantón La Libertad en cuanto a las exigencias de los clientes.

- Por medio de la investigación de mercado se recomienda la integración de inversionistas que inviertan su capital en este proyecto, por lo que existe un mercado potencial.
- Por medio de la aplicación de marketing se puede dar a conocer la empresa en el sector, para de esta manera fortalecer la empresa y contar con personal profesional y así mantener a los clientes satisfechos y que se sientan en confianza.
- Establecer base de créditos con los proveedores de la materia prima para que la empresa optimice sus costos del proceso de producción del producto.
- Al llegarse a ejecutar el presente proyecto de creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, se podría brindar fuentes de trabajo que conlleve al desarrollo socioeconómico de la provincia de Santa Elena.

BIBLIOGRAFÍAS

- ✓ Carlos E. Méndez (2003) Metodología, Diseño y Desarrollo del proceso de investigación Tercera edición, (Pág. # 184).
- ✓ Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, cuarta edición, Editorial Limusa, Bogotá. MÉNDEZ ALVAREZ Carlos (2007)
- ✓ Fundamentos de Administración Financiera Gitman 2007
- ✓ Fernández Collado Carlos, (2006) Metodología de la investigación Segunda Edición.
- ✓ Hernández R. Fernández Carlos. (2003), Metodología de la investigación, (Pág. # 304).
- ✓ Metodología de la investigación, Editorial McGraw-Hill, México.4ta Edición. HERNANDEZ Roberto, SAMPIERI Carlos, BAPTISTA Pilar (2006)
- ✓ México: Mc Graw Hill. Sapag, N. (2007). Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación. México: Pearson Prentice Hall.
- ✓ Méndez, C. (2006). Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales, 4ª Ed. Colombia: Editorial LIMUSA.
- ✓ Tamayo Mario y Tamayo (2005) Metodología forma de la investigación cuantitativa.

PÁGINAS WEB

- ✓ <http://crisaqui12345.blogspot.com/2012/09/santa-elena-santa-elena-una-provincia.html>, pág. 1
- ✓ http://www.santaelena.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=163, pág. 1
- ✓ repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/.../2/T-ESPE-033000-A.pdf
RODRÍGUEZ Moguel Ernesto, Metodología de la investigación, pág. 3
- ✓ <http://lapequenaempresa.blogspot.com/2007/03/definicion-de-pequea-empresa.html>
- ✓ http://acreditacion.unillanos.edu.co/contenidos/dis_ambientes_metodos_pedagogicos/Memoria3/investigacion.PDF, pág. 44
- ✓ http://acreditacion.unillanos.edu.co/contenidos/dis_ambientes_metodos_pedagogicos/Memoria3/investigacion.PDF, pág. 44
- ✓ http://www.lalibertad.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=249&Itemid=69 pág. 1
- ✓ <http://miguelbarrachinacubillo.jimdo.com/caracter%C3%ADsticas-de-una-empresa-con-%C3%A9xito/>
- ✓ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/abiti_m_me/capitulo_2.pdf
- ✓ <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>

- ✓ <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>
- ✓ <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2009/lscs.htm>
- ✓ http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_pan
- ✓ <http://www.alimentacionsana.org/PortalNuevo/actualizaciones/comonacionpan.htm>
- ✓ <http://www.solopanes.com/ver-articulo.php?id=22>
- ✓ <http://suite101.net/article/historia-del-pan-casero-integral-calorias-y-consumo-a38503>
- ✓ <http://www.farmaceticossinfronteras.org/blogsf/?p=201>
- ✓ http://www.argal.com/web/nutricion/detalle-articulo/-/journal_content/56_INSTANCE_Qk7o/23019/53897/51592
- ✓ <http://www.blogdefarmacia.com/propiedades-del-pan-para-la-salud/>
- ✓ <https://www.google.com.ec/#q=mapa+de+la+libertad+ecuador>
- ✓ <http://www.hispavida.com/los-beneficios-del-pan/>
- ✓ http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9729/1/24905_1.pdf
- ✓ <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/handle/15001/353>
- ✓ <http://www.slideshare.net/tutor03770/proyecto-panaderia-san-cristobal>
- ✓ <http://es.scribd.com/doc/75305820/Implementacion-panaderia-proyectos-de-inversion>
- ✓ <http://panaderiaindustrial.com.ar/catalogo/index.php/panaderia/batidoras>

ANEXOS

ANEXO 1: Utensilios y maquinarias para panadería

UTENSILIOS Y MAQUINARIA PARA PANADERIA Y PASTERÍA



Fuente: Utensilios de panadería

ANEXO 2: Muebles de oficina



Fuente: Muebles de oficina

ANEXO 3: Equipo de oficina



Fuente: Equipo de oficina

ANEXO 4: Mesa de trabajo



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 5: Armadora de pan



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 6: Batidora industrial



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 7: Carril



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 8: Laminadora



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 9: Amasadora



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 10: Horno eléctrico



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 11: Latas



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 12: Cortadora de masa



Fuente: Catálogo de panadería
Elaborado por: Profesionales industriales

ANEXO 13: Plan de acción

Problema Principal: Falta de atención y calidad del producto			
Fin del Proyecto: Demostrar la viabilidad del proyecto de creación de una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.		Indicadores: -Indicadores de rentabilidad económica financiera. -Estudio técnico	
Propósito del Proyecto: Crear una empresa panificadora industrial en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.		Indicador: Encuestas a tiendas, picanterías y despensas.	
Coordinador del proyecto:			
Objetivos específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Fundamentar teóricamente el estudio de la propuesta de creación de una empresa panificadora industrial para determinar la viabilidad del proyecto	Marco teórico pertinente al tema. Marco legal de acuerdo a las características de la empresa Indicadores de productividad	Aplicar indicadores apropiados que justifique la creación de la empresa.	1.1 Escoger el marco teórico de acuerdo a las características del tema.
			1.2 Aplicar el marco legal considerando la ley de compañía.
			1.3 Seleccionar el segmento de mercado.
			1.4 Definir el presupuesto promocional.
			Ejecutar la actividad
Analizar los indicadores de inversión y rendimiento.	Ratios de rentabilidad favorables Poder adquisitivo de los consumidores	PANADER DELICIAS se dirige a las tiendas, picanterías y despensas.	2.1 Recopilación de fuentes de información.
			2.2 Aplicación de indicadores pertinentes
			2.3 Elaboración de presupuesto
			2.4 Análisis de la información
Analizar el sector socioeconómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.	Los puntos de ventas del producto. Periodo de tiempo de recuperación de inversión del proyecto	Aplicación efectiva del estudio de mercado Valor agregado del producto, calidad, precio y costo de la producción	3.1 Definir los costos de la materia prima y la calidad
			3.2 Estudio de costos del proyecto.
			3.3 Proyectar vida del proyecto
			3.4 Ejecutar la actividad que promuevan al incremento de la producción
			3.5 Ejecutar la actividad de la empresa

Fuente: Plan de acción

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 14: Encuesta

Instrumento dirigido a Canales de distribución como: Picanterías, Despensas y Tiendas para conocer las expectativas por parte de los clientes al momento de adquirir un producto, ya que a menudo existen cambios por las competencias en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2014.

El objetivo de esta encuesta, es establecer cuáles son los gustos y preferencias de los Libértense en el consumo del pan en su vida cotidiana en el cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2014.

INSTRUCTIVO: Para contestar este instrumento sírvase marcar con una **X** el número que corresponda a la alternativa que crea conveniente tomando en cuenta los siguientes parámetros.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Seleccione una sola alternativa. No olvide que de sus respuestas depende el éxito de nuestro estudio.

I. Información General

1. Condición del informante

Sexo: Hombre

Mujer

2. Edad

18-22

23-27

28-32

33 o más

II. Información Específica

1. ¿Usted está de acuerdo que el servicio al cliente es de gran importancia en un negocio?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Es de gran importancia que se implemente nuevos negocios para poder satisfacer las necesidades de los clientes?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Usted estaría de acuerdo que se implemente una nueva panificadora industrial dentro del mercado local?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Al momento de adquirir un producto en que se fija en las diferentes panificadoras?

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| Presentación | <input type="checkbox"/> |
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Otros, especifique..... | |

5. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir un producto industrializado como es el pan?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Le gustaría a usted que el producto de mayor consumo como es el pan sea de un precio accesible?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿Qué otras alternativas usted busca al momento de adquirir un producto?

- Gusto
- Presentación
- Variedad
- Otros, Especifique.....

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto como es el pan?

- 10 a 15 ctvs.
- 15 a 20 ctvs.

9. ¿Con que frecuencia usted consume pan?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 o más veces la semana

10. ¿Dentro de la Provincia de Santa Elena en que sector le gustaría adquirir el producto?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| La Libertad | <input type="checkbox"/> |
| Salinas | <input type="checkbox"/> |
| Santa Elena | <input type="checkbox"/> |

11. En las alternativas a mencionarse ¿Donde usted compra el pan que consume?

- | | |
|---------------|--------------------------|
| Supermercados | <input type="checkbox"/> |
| Panaderías | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas | <input type="checkbox"/> |

12. ¿Cree usted importante la motivación del personal para el desempeño de las funciones?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Es necesario que dentro de una empresa exista el trabajo en equipo?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| Totalmente en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo | <input type="checkbox"/> |
| Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Dentro de que horario a usted le gustaría que las panificadoras brinden sus productos?

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 6 am - 7 am | <input type="checkbox"/> |
| 8 am - 9 am | <input type="checkbox"/> |
| 10 en adelante | <input type="checkbox"/> |

15. ¿Cree usted que nuestros competidores se sientan perjudicados que usted adquiera nuestro producto?

Si
No

16. ¿Cómo le gustaría ser atendido?

Educación
Respeto
Amabilidad

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 15: Identificación de los competidores

CONTRIBUYENTE	RAZ_SOC
CHAVARRIA PARRAGA ANGELA LUDIMIRA	PANADERIA Y PASTELERIA " ANGHELYTA "
RODRIGUEZ PEREZ ERASMO HERMENEGILDO	PANADERIA "LA PENINSULA"
TOMALA GONZALEZ TERESITA JERONIMA	PANADERIA
ROSALES FLORES JACQUELINE LEONOR	PANADERIA
RUIZ VELEZ ULBIO RAFAEL	PANADERIA " RICURAS COLOMBIANAS "
VERA RODRIGUEZ MARCOS JOSE	PANADERIA Y PASTELERIA GENESIS
SAAVEDRA NUÑEZ JORGE ENRIQUE	PANADERIA "SAAVEDRA"
ROCA LAINEZ SOFIA TERESA	PANADERIA "SAN VICENTE"
RODRIGUEZ PEREZ ARSENIO INOCENCIO	PANADERIA "LA ELEGANCIA"
HOLGUIN ALAY SEGUNDO VICTOR	PANADERIA
OVIEDO ANDRADE ROSA MARIA	PANADERIA "ROSE MARY"
RODRIGUEZ ROSALES JUAN MANUEL	PANADERIA Y TIENDA " GER-LEYN"
MORALES TOMALA WILFRIDO AMBROSIO	PANADERIA JOEL
RODRIGUEZ TORRES JUAN PAULINO	PANADERIA BARCELONA
ROMERO MENDOZA JOFFRE STALIN	PANADERIA 'REY PAN # 1'
ROMERO MENDOZA JOFFRE STALIN	PANIFICADORA REY PAN
PARRALES FORTUNATO MARTIN	PANADERIA "PARRALITO"
GALVEZ CORDOVA MARCO AUGUSTO	PANADERIA 'MI BUEN PAN LOJANO'
CEVALLOS ARIAS CARLOS EFRAIN	PANADERIA "CEVALLITOS"
FALCON FLORES ENRIQUE ALFREDO	PANADERIA "ROYAL"
CHAVARRIA PARRAGA DANIEL WASHINGTON	PANADERIA 'GENESIS 1'
LOOR GARCIA LUIS DOMINGO	PANADERIA GARCIA
CLAVIJO CONFORME ALBA ROCIO	PANADERIA
TOMALA MIRABA SIXTO ALBERTO	PANADERIA
DIAZ CORTEZ MARIA DEL CARMEN	PANADERIA "JUAN K "
CASTRO CASTRO PEDRO FILIMON	PAN (PATIO DE COMIDAS POPULAR)
ALCIVAR TOALA DIGNA ALICIA	MINI TIENDA Y PANADERIA DIEGUITO
MEJILLON RODRIGUEZ NANCY MIRIAM	PANADERIA
DELGADO RICAURTE LUIS EDUARDO	PANADERIA LA GOLOSINA*ART.CALF.52974*
NEIRA TOMALA JOSE WILLIAMS	PANADERIA LISSET
GOMEZ GEOVANNY	TIENDA DE VIVERES Y PANADERIA
LINDAO BUCHELI PATRICIA	PANADERIA MR. PAN
GONZALEZ GARCIA ROSA ARCELIA	PANADERIA " PASTELPAN "
BORBOR QUIMI MARIANITA	PANADERIA 'MR.PAN'
TORO QUIRUMBAY SIXTO GABRIEL	PANADERIA 'GUSTA PAN'
BUCHELLI ALDAS MARIA EMPERATRIZ	PANADERIA 'DIVINO NIÑO'
TRIVIÑO RENDON SIMON BOLIVAR	PANADERIA LOS ANDES
RENGIFO INTRIAGO ANGEL	MINI PANADERIA "DUL PAN"

QUERUBIN	
ASENCIO TOMALA ROSA TERESA	PANADERIA Y PASTELERIA CARMITA
IZQUIERDO IZQUIERDO CLAUDIO ALCIVIADES	PASTELERIA CUENCANA
VILLA PRECIADO SARIS IBETT	PANADERIA Y PASTELERIA "SARIS"
RUIZ VELEZ MILTON HUMBERTO	PANADERIA 'PASTER KEY'
TROYA VILLEGAS WILMER LAUTARO	PANADERIA "SUPER PAN "
CASTILLO DIAZ TEODORA ROSALIA	PANADERIA "SAN CARLOS"
MIELES DE LA A MANUEL	PANADERIA Y DULCERIA 'ALEJANDRO'
GARCIA HURTADO MAXYORDY ORLIN	PANADERIA
MENDOZA BRIONES ROGEIRO O.	PANADERIA SAN GREGORIO
SUAREZ HIDALGO RAMON ARISTIDES	PANADERIA 'TRIGO DE ORO'*ART.CALIF*
RODRIGUEZ REYES MARINA	PANADERIA "MEJILLON"
RODRIGUEZ REYES MARINA	PANADERIA
CHILAN FLORES CARMEN	PANADERIA
GABINO PARRALES ROBERTO	PANADERIA PARRALITO
CORONEL ALAVA ROBERTO JAVIER	PANADERIA 'RICO PAN'
FALCON BEDOYA PAOLO MAURICIO	PANADERIA Y PASTELERIA "ROYAL "
TORRES FLORES DANIEL	PANADERIA "ESPIGA DE ORO"
MORALES ECHAY CARLOS VICENTE	PANADERIA "SHEKINA"
BAQUE SANCHEZ CARMITO RICHARD	PANADERIA SUPERPAN
JACOME JACOME WILSON GUSTAVO	MINI MARKET-PANADERIA "AMBATEÑA"
CASTRO FAJARDO WILSON	PANADERIA
QUISHPE NARANJO JOSE LUIS	PANADERIA
CARVAJAL CASTILLO CARLOS COLON	PANADERIA Y PASTELERIA SAN CARLOS
CHAVARRIA PARRAGA ELICITA	PANADERIA 'GENESIS'
RODRIGUEZ ROCA NELSON ENRIQUE	PANADERIA KEVIN
AGUILAR CRISTOBAL JOSE LUIS	PANADERIA MANA
CHAMBA CASTILLO JOSE BUSTAMANTE	PANADERIA Y VIVERES
PARRALES CONFORME JAVINO	PANADERIA
CORDOVA CASTRO MARCOS FRANCISCO	PANADERIA CHARLES
SALAZAR CORDOVA HIRMA ANTONIETA	PANADERIA "LA COSTEÑITA"
SERNA ESPINOZA EDUARDO ANTONIO	PANADERIA SER PAN
TOMALA DEL PEZO VENANCIO HUGO	PANADERIA 'SAN FRANCISCO'
TOMALA MIRABA FELIX BOLIVAR	PANIFICADORA 'POPULAR'
REYES PEDRO ROBERTO	PANADERIA NIÑO EDGAR
FIGUEROA TUBAY SEGUNDO ALEJANDRO	PANADERIA 'DAYANA'
ESPINEL RENDON NELSON EULOGIO	PANADERIA "COSTA AZUL"
RODRIGUEZ RODRIGUEZ RUTH ADRIANA	PANADERIA
RIVERA SALINAS BLANCA LIDUBINA	PANADERIA Y TIENDA RAQUELITA

TOMALA DEL PEZO LORENZO	PANADERIA KAREN
MACIAS VELEZ YOLANDA JULIA	PANADERIA
PEÑA PEÑAFIEL GEOCONDA DEL RODIO	PANADERIA
MENDEZ CAMPOVERDE JOSE	PANADERIA 'JOSELITO'
GALLINO DE: MARCILLO AMERICA	PANADERIA
TOMALA CHANCAY FRANKLIN ALFREDO	PANADERIA DELICIAS
PILLASAGUA MOREIRA ANGEL	PANADERIA "2 HERMANOS"
CEDEÑO MENDOZA JOSE	PANADERIA
ROSALES RIVERA JULIO	PANADERIA
DEL PEZO REYES HERLINDA HERMINIA	PANADERIA 'MUNDY PAN'
CEDEÑO NARVAEZ LUIS ALBERTO	PANADERIA 'INTERNACIONAL'
HURTADO ZAMBRANO CARLOS LUIS	PANADERIA Y PASTELERIA "RONALD"
PANTA BAQUE YOLANDA	PANADERIA "LA BENDICION DE DIOS"
QUIMIS REGALADO ANGEL ALFONSO	PANADERIA
QUIMIS REGALADO ANGEL ALFONSO	PANADERIA "JEFERSON"
ALARCON SUAREZ GERMAN OCTAVIANO	PANADERIA
MENDOZA FARIAS LUIS EUFREDO	PANADERIA "NACIONAL"
TOMALA RAMIREZ WILLIAN	PANADERIA "PASTEL PAN"
CORAL VELOZ NEIL EDWIN	PANADERIA NARA
OSORIO CASTAÑEDA SILVIO	PANADERIA Y PASTELERIA "PANKEY DE COLOMBIA"
DEL PEZO ORRALA MARCO ANTONIO	PANADERIA "CACHI PAN"
MUÑOZ VASQUEZ MILTON	PANADERIA
PANCHANA CATUTO VICTOR MANUEL	PANADERIA " ALBITA "
TORRES AGUIRRE BEATRIZ DEL CARMEN	PANADERIA Y PASTELERIA SABOR LOJANO
VASQUEZ FRANCO TEODORO GEOVANNY	PANADERIA Y PASTELERIA
ELIZALDE GUANOLUISA ELISA ELIZABETH	PANADERIA
SALINAS GONZALEZ URBANO LAUREANO	PANADERIA
MEJIA MEJIA CARLOS MARIO	PASTYPAN DE COLOMBIA
GANCHOZO JIMENEZ CALIXTO JAVIER	GRAN PAN
LOOR GALVEZ EUGENIA MIREYA REYES DEL PEZO MARCELO TEODORO	PANADERIA MIGAS DE PAN LOJANO
GONZAGA TINITANA MARIANITA NARCISA	PANADERIA " MARIANITA "
DUQUE GOMEZ JOHN JAIME	PANADERIA "PASTI PAN DE COLOMBIA"
TOMALA TOMALA ELENO ROMAN	PANADERIA " D. CESAR "
OLARTE DIAZ JOSE ALEXANDER	PANADERIA Y PASTELERIA "GRAN COLOMBIA "
ALAVA GUALE SIMON ANSELMO	PANADERIA "ALAVA"
REYES PILLASAGUA EDDA	PANADERIA

MARIANA	
CEPEDA MONROY CARLOS FAUSTO	PANADERIA " LA CASA DEL PAN DELICATESSEN "
ESPINOZA GUILLEN MIRYAN JACQUELINE	PANADERIA Y PASTELERIA "LA COSTA"
PILATAXI MORENO MARTHA CECILIA	PANIFICADORA AMBATO
CEVALLOS NAULA YOMAYRA ALEJANDRINA	PANADERIA "SULTANA DEL VALLE"
ROMERO MENDOZA CARLOS ENRIQUE	PANADERIA Y PASTELERIA "ASHLYN"
SANTANA ANCHUNDIA JOSE CEFERINO	PANADERIA "CRISTHER"
BALAGUERA ARISTIZABAL JHON JAIRO	PANADERIA Y PASTELERIA BUCARAMANGA
MENDOZA FARIAS DANILO STALIN	PANADERIA "LA FAVORITA"
ZAPATA OBANDO GENRY	PANADERIA Y PASTELERIA "LA SUCURSAL DEL CIELO"
ALEJANDRO ANGEL SANTA PRICILA	PANADERIA
ALAVA DEL PEZO VANIO ALEXANDER	PANADERIA "MUNDIPAN"
LARA CHERREZ OLGA JUDITH	PANADERIA MARIAM
VELEZ CEDEÑO QUINCHE NARCISA	PANADERIA "DOS HERMANOS"
TRIVIÑO CARDENAS HECTOR ROLANDO	PANADERIA "MARTHITA "
SANTISTEVAN TOMALA ARMANDO ENRIQUE	PANADERIA "LA PENINSULA"
LAINAZ ORRALA WILMER ANTONIO	PANADERIA " PASTELPAN "
RESTREPO CARO ORLANDO	PANADERIA Y PASTELERIA " LAS DELICIAS DE R.C. "
MORA HERRERA INGRID ALEXANDRA	PANADERIA TORTAS PAN
ARREAGA LIMA WILTER EULICES	PANADERIA "PANADERIA ECUATORIANA 3 "
BRIONES CLAVIJO WILMER SANTO	PANADERIA "WILLY"
BRAVO ARIAS ARNALDO LEOVIGILDO	PANADERIA "LA ECUATORIANA 2 "
CARRION AGUILAR LUIS EDUARDO	PANADERIA Y PASTELERIA " EL TRIGAL "
GAULE BELTRAN VICENTE DANIEL	PANADERIA

Fuente: I. Municipalidad del cantón La Libertad.

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 16: Vida útil de equipos y maquinarias

Grupos	Vida útil meses
Equipos de computación	36
Vehículos	60
Muebles de Oficina	60
Equipos de oficina	60
Maquinarias y herramientas	120
Planta	240

Fuente: Vida útil de equipos y maquinarias

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 17: Activos fijos del departamento de comercialización

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Comercialización	Equipos de computación	01/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	192	503
Comercialización	Equipos de computación	02/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	191	504
Comercialización	Equipos de computación	03/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	190	505
Comercialización	Equipos de computación	04/ene/2013	Computadora INTEL COREI3	\$1.031	29	10	282	749
Comercialización	Equipos de computación	05/ene/2013	Impresora Hewlett Packard 3050	\$82	2	10	22	60
Comercialización	Equipos de oficina	06/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Comercialización	Equipos de oficina	07/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Comercialización	Equipos de oficina	08/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Comercialización	Equipos de oficina	09/ene/2013	Extintor	\$65	1	10	10	55
Comercialización	Equipos de oficina	10/ene/2013	Lector de huellas dactilares	\$349	6	10	56	293
Comercialización	Equipos de oficina	11/ene/2013	Dispensador de agua	\$155	3	10	25	130
Comercialización	Equipos de oficina	12/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Comercialización	Equipos de oficina	13/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Comercialización	Equipos de oficina	14/ene/2013	Kit Dvr 8 Canales 500gb H.264 8 Cámaras Ir Monitoreo Web 3g	\$900	15	10	142	757
Comercialización	Equipos de oficina	15/ene/2013	Estanterías Metálicas Regulables Bodega	\$100	2	9	16	84
Comercialización	Equipos de oficina	16/ene/2013	Estanterías Metálicas Regulables Bodega	\$100	2	9	16	84
Comercialización	Equipos de oficina	17/ene/2013	Estanterías Metálicas Regulables Bodega	\$100	2	9	16	84
Comercialización	Equipos de oficina	18/ene/2013	Caja registradora	\$350	6	9	55	295
Comercialización	Equipos de oficina	19/ene/2013	Caja registradora	\$350	6	9	54	296
Comercialización	Equipos de oficina	20/ene/2013	Caja registradora	\$350	6	9	54	296
Comercialización	Equipos de oficina	21/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	9	27	148
Comercialización	Equipos de oficina	22/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	9	27	148
Comercialización	Muebles de Oficina	23/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	161
Comercialización	Muebles de Oficina	24/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	161
Comercialización	Muebles de Oficina	25/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Comercialización	Muebles de Oficina	26/ene/2013	Juego de sillas x 6	\$110	2	9	17	93
Comercialización	Muebles de Oficina	27/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Comercialización	Muebles de Oficina	28/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Comercialización	Muebles de Oficina	29/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Comercialización	Vehículos	30/ene/2013	Camión HINO CITY 300	\$33.488	558	9	5.005	28.483
Comercialización	Vehículos	31/ene/2013	Camión HINO CITY 300	\$33.488	558	9	5.005	28.483
Comercialización	Vehículos	01/feb/2013	Camión HINO CITY 300	\$33.488	558	9	4.986	28.502
Comercialización	Vehículos	02/feb/2013	Montacargas Hyster 6500 Lbrs	\$9.300	155	9	1.380	7.921
Total Comercialización				\$118.829	2.016			

Fuente: Activos fijos de comercialización

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 18: Activos fijos del departamento financiero

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Financiero	Equipos de computación	01/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	192	503
Financiero	Equipos de computación	02/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	191	504
Financiero	Equipos de computación	03/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	190	505
Financiero	Equipos de computación	04/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	190	505
Financiero	Equipos de computación	05/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	189	506
Financiero	Equipos de computación	06/ene/2013	Computadora INTEL COREI3	\$1.031	29	10	280	751
Financiero	Equipos de computación	07/ene/2013	Impresora Hewlett Packard 3050	\$82	2	10	22	60
Financiero	Equipos de oficina	08/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Financiero	Equipos de oficina	09/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	93	487
Financiero	Equipos de oficina	10/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	93	487
Financiero	Equipos de oficina	11/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	93	487
Financiero	Equipos de oficina	12/ene/2013	Extintor	\$65	1	10	10	55
Financiero	Equipos de oficina	13/ene/2013	Lector de huellas dactilares	\$349	6	10	55	294
Financiero	Equipos de oficina	14/ene/2013	Dispensador de agua	\$155	3	10	25	130
Financiero	Equipos de oficina	15/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	9	4	22
Financiero	Equipos de oficina	16/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	9	4	22
Financiero	Equipos de oficina	17/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	9	4	22
Financiero	Equipos de oficina	18/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	9	4	22
Financiero	Equipos de oficina	19/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	9	4	22
Financiero	Equipos de oficina	20/ene/2013	Caja registradora	\$350	6	9	54	296
Financiero	Equipos de oficina	21/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	9	27	148
Financiero	Equipos de oficina	22/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	9	27	148
Financiero	Equipos de oficina	23/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	9	27	148
Financiero	Muebles de Oficina	24/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	161
Financiero	Muebles de Oficina	25/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Financiero	Muebles de Oficina	26/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Financiero	Muebles de Oficina	27/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Financiero	Muebles de Oficina	28/ene/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Financiero	Muebles de Oficina	29/ene/2013	Juego de sillas x 6	\$110	2	9	17	94
Financiero	Muebles de Oficina	30/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Financiero	Muebles de Oficina	31/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Financiero	Muebles de Oficina	01/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Financiero	Muebles de Oficina	02/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Financiero	Muebles de Oficina	03/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Total Financiero				\$9.919	216			
General	Planta	01/ene/2013	Edificio	161.635	673	10	6.690	154.945
Total General				\$161.635	673			

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 19: Activos fijos del departamento de gerencia

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Gerencia	Equipos de computación	01/ene/2013	Router wireless DIR-600	\$46	1	10	13	34
Gerencia	Equipos de computación	02/ene/2013	Computadora INTEL COREI3	\$1.031	29	10	283	747
Gerencia	Equipos de computación	03/ene/2013	Computadora INTEL COREI3	\$1.031	29	10	283	748
Gerencia	Equipos de computación	04/ene/2013	Impresora Hewlett Packard 3050	\$82	2	10	22	60
Gerencia	Equipos de computación	05/ene/2013	Impresora Hewlett Packard 3050	\$82	2	10	22	60
Gerencia	Equipos de oficina	06/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Gerencia	Equipos de oficina	07/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	94	486
Gerencia	Equipos de oficina	08/ene/2013	Dispensador de agua	\$155	3	10	25	130
Gerencia	Equipos de oficina	09/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Gerencia	Equipos de oficina	10/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Gerencia	Equipos de oficina	11/ene/2013	Teléfono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	10	28	147
Gerencia	Muebles de Oficina	12/ene/2013	Escritorios	\$191	3	10	30	160
Gerencia	Muebles de Oficina	13/ene/2013	Escritorios	\$191	3	10	30	160
Gerencia	Muebles de Oficina	14/ene/2013	Juego de sillas x 6	\$110	2	10	17	93
Gerencia	Muebles de Oficina	15/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	12	63
Gerencia	Muebles de Oficina	16/ene/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	12	63
Total Gerencia				\$4.455	99			

Fuente: Activos fijos de gerencia

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 20: Activos fijos del departamento de producción

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Producción	Equipos de computación	01/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	199	496
Producción	Equipos de computación	02/ene/2013	Computadora de Escritorio	\$695	19	10	198	497
Producción	Equipos de computación	03/ene/2013	Computadora INTEL COREI3	\$1.031	29	10	293	738
Producción	Equipos de computación	04/ene/2013	Impresora Hewlett Packard 3050	\$82	2	10	23	59
Producción	Equipos de oficina	05/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	98	482
Producción	Equipos de oficina	06/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	98	482
Producción	Equipos de oficina	07/ene/2013	Archivador	\$580	10	10	98	482
Producción	Equipos de oficina	08/ene/2013	Extintor	\$65	1	10	11	54
Producción	Equipos de oficina	09/ene/2013	Lector de huellas dactilares	\$349	6	10	58	291
Producción	Equipos de oficina	10/ene/2013	Dispensador de agua	\$155	3	10	26	129
Producción	Equipos de oficina	11/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Producción	Equipos de oficina	12/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Producción	Equipos de oficina	13/ene/2013	Cesto de basura	\$26	0	10	4	22
Producción	Equipos de oficina	14/ene/2013	Kit Dvr 8 Canales 500gb H.264 8 Camaras Ir Monitoreo Web 3g	\$900	15	10	148	752
Producción	Equipos de oficina	15/ene/2013	Telefono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	10	29	146
Producción	Equipos de oficina	16/ene/2013	Telefono ejecutivo KIT X 2	\$175	3	10	29	146
Producción	Maquinarias y herramientas	17/ene/2013	Amasadora Rapida	\$15.000	125	10	1.221	13.779
Producción	Maquinarias y herramientas	18/ene/2013	Amasadora Rapida	\$15.000	125	10	1.217	13.783
Producción	Maquinarias y herramientas	19/ene/2013	Amasadora Rapida	\$15.000	125	10	1.213	13.788
Producción	Maquinarias y herramientas	20/ene/2013	Amasadora Rapida	\$15.000	125	10	1.208	13.792
Producción	Maquinarias y herramientas	21/ene/2013	Cortadora de masa	\$8.000	67	10	642	7.358
Producción	Maquinarias y herramientas	22/ene/2013	Cortadora de masa	\$8.000	67	10	640	7.360
Producción	Maquinarias y herramientas	23/ene/2013	Cortadora de masa	\$8.000	67	10	638	7.362
Producción	Maquinarias y herramientas	24/ene/2013	Cortadora de masa	\$8.000	67	10	636	7.364
Producción	Maquinarias y herramientas	25/ene/2013	Sobadora	\$9.000	75	10	713	8.288
Producción	Maquinarias y herramientas	26/ene/2013	Sobadora	\$9.000	75	9	710	8.290

Fuente: Activos fijos de producción

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 21: Activos fijos del departamento de producción

Departamento	Grupo	Adquisición	Descripción	Costo original	Depreciación mensual	Meses de vida	Depreciación acumulada	Valor en libros
Producción	Maquinarias y herramientas	27/ene/2013	Sobadora	\$9.000	75	9	708	8.293
Producción	Maquinarias y herramientas	28/ene/2013	Sobadora	\$9.000	75	9	705	8.295
Producción	Maquinarias y herramientas	29/ene/2013	Armadoras de Pan	\$11.000	92	9	859	10.141
Producción	Maquinarias y herramientas	30/ene/2013	Armadoras de Pan	\$11.000	92	9	856	10.144
Producción	Maquinarias y herramientas	31/ene/2013	Armadoras de Pan	\$11.000	92	9	856	10.144
Producción	Maquinarias y herramientas	01/feb/2013	Armadoras de Pan	\$11.000	92	9	853	10.148
Producción	Maquinarias y herramientas	02/feb/2013	Horno convector LT04/5	\$20.000	167	9	1.544	18.456
Producción	Maquinarias y herramientas	03/feb/2013	Horno convector LT04/5	\$20.000	167	9	1.539	18.461
Producción	Maquinarias y herramientas	04/feb/2013	Horno convector LT04/5	\$20.000	167	9	1.533	18.467
Producción	Maquinarias y herramientas	05/feb/2013	Horno convector LT04/5	\$20.000	167	9	1.528	18.472
Producción	Muebles de Oficina	06/feb/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Producción	Muebles de Oficina	07/feb/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Producción	Muebles de Oficina	08/feb/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Producción	Muebles de Oficina	09/feb/2013	Escritorios	\$191	3	9	29	162
Producción	Muebles de Oficina	10/feb/2013	Juego de sillas x 6	\$110	2	9	17	94
Producción	Muebles de Oficina	11/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Producción	Muebles de Oficina	12/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Producción	Muebles de Oficina	13/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Producción	Muebles de Oficina	14/feb/2013	Silla ejecutiva	\$75	1	9	11	64
Producción	Vehículos	15/feb/2013	Montacargas Hyster 6500 Lbrs	69.300	1.155	9	10.203	59.098
Total Producción				328.612	3.405			
Total general				\$623.450				

Fuente: Activos fijos de producción

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 22: Resumen de activos fijos

RESUMEN			
GRUPOS	PRODUCCIÓN	OPERATIVOS	TOTAL
Equipos de computación	2.503	10.057	12.560
Equipos de oficina	3.637	10.397	14.034
Maquinarias y herramientas	252.000		252.000
Muebles de Oficina	1.172	2.985	4.157
Vehículos	69.300	109.764	179.064
Planta	121.226	40.409	161.635
	449.838	173.612	623.450

Fuente: Activos fijos

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 23: Demanda estimada

DEMANDA ESTIMADA		360	
PAN DE DULCE	6.500	2340000	24%
PAN DE SAL	8.500	3060000	32%
ENRROLLADOS	6.800	2448000	25%
PANAMITOS	5.000	1800000	19%
TOTAL PRODUCCIÓN	26.800	9.648.000	

Fuente: Demanda estimada

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 24: Costo de producción de materia prima

COSTO DE MATERIAS PRIMAS PROMEDIO PONDERADO				
Material	Unidad de Medida	Cantidad	Insumo Unitario	Costo Total
1 QUINTAL DE HARINA	KINTAL	1	35,00	35
20 LIBRAS DE MANTECA	KG	8,5	2,21	18,82
2 LIBRAS DE SAL	KG	0,1	2,00	0,2
5 LIBRAS DE AZUCAR	KG	2	1,25	2,5
1 CUBETA DE HUEVO	CUBETS	1	3,00	3
1/2 LIBRA DE MEJORADOR DE PAN	KG	0,25	1,80	0,45
1/4 ONZAS DE ESENCIA DE MANTEQUILLA	KG	½	36,00	9
1 PAQUETE DE LEVADURA PEQUEÑA	UNIDAD	1	0,70	0,7
20 LIBRAS DE MANTEQUILLA	KG	9	2,19	18,65
COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				\$88,32
PRODUCCIÓN	UNIDADES			1.800
COSTO UNITARIO DE MATERIAS PRIMAS				\$0,05

Fuente: Costo de materia prima
 Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 25: Rol de pago de los trabajadores expresado en dólares

ROL DE PAGOS														
#	CARGO	CÓDIGO 1	NÓNIMA DE PAGO				PROVISIÓN DE BENEFICIOS SOCIALES							
			SUELDO	TOTAL INGRESOS anual	APORTE (IESS) INDIVIDUAL	TOTAL A PAGAR	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE (IESS) PATRONAL	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL mensual	TOTAL ANUAL
1	GERENTE GENERAL		1.000,00	12.000,00	93,50	11.906,50	83,33	20,00	41,67	83,33	121,50	349,83	1.349,83	16.198,00
1	ADMINISTRADOR		900,00	10.800,00	84,15	10.715,85	75,00	20,00	37,50	75,00	109,35	316,85	1.216,85	14.602,20
1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO		420,00	5.040,00	39,27	5.000,73	35,00	20,00	17,50	35,00	51,03	158,53	578,53	6.942,36
1	CONTADOR		480,00	5.760,00	44,88	5.715,12	40,00	20,00	20,00	40,00	58,32	178,32	658,32	7.899,84
1	AUXILIAR CONTABLE		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	RRHH		800,00	9.600,00	74,80	9.525,20	66,67	20,00	33,33	66,67	97,20	283,87	1.083,87	13.006,40
1	ASISTENTE DE LIMPIEZA		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	CONDUCTOR		420,00	5.040,00	39,27	5.000,73	35,00	20,00	17,50	35,00	51,03	158,53	578,53	6.942,36
1	BODEGUERO		450,00	5.400,00	42,08	5.357,93	37,50	20,00	18,75	37,50	54,68	168,43	618,43	7.421,10
	TOTAL ADMINISTRATIVO		5.170,00	62.040,00	483,40	61.556,61	430,83	180,00	215,42	430,83	628,16	1.885,24	7.055,24	68.464,86
1	SUPERVISOR CONTROL CALIDAD		850,00	10.200,00	79,48	10.120,53	70,83	20,00	35,42	70,83	103,28	300,36	1.150,36	13.804,30
1	OPERARIO 1		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	OPERARIO 2		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	OPERARIO 3		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	OPERARIO 4		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	OPERARIO 5		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
1	OPERARIO 6		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
	TOTAL PRODUCCIÓN		2.950,00	35.400,00	275,83	35.124,18	245,83	140,00	122,92	245,83	358,43	1.113,01	4.063,01	48.756,10
1	MARKETING		550,00	6.600,00	51,43	6.548,58	45,83	20,00	22,92	45,83	66,83	201,41	751,41	9.016,90
1	PROMOTOR		600,00	7.200,00	56,10	7.143,90	50,00	20,00	25,00	50,00	72,90	217,90	817,90	9.814,80
1	DESPACHADOR		350,00	4.200,00	32,73	4.167,28	29,17	20,00	14,58	29,17	42,53	135,44	485,44	5.825,30
	TOTAL VENTAS		950,00	11.400,00	88,83	11.311,18	79,17	40,00	39,58	79,17	115,43	353,34	1.303,34	15.640,10
18			9.070,00	108.840,00	848,05	107.991,96	755,83	360,00	377,92	755,83	1.102,01	3.351,59	12.421,59	132.861,06

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 26: Capital de trabajo

ELEMENTO	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO
			MASA PATRIMONIAL
Proveedores (p)	473.395	1	1.314,99
Pasivo circulante (Pc)			<u>1.314,99</u>
Materiales (m)	473.395	1	1.314,99
Productos en fabricación (f)	566.007	1	1.572,24
Productos terminados (v)	84.000	1	233,33
Clientes (c)	84.000	1	233,33
Activo circulante (Ac)			<u>3.353,90</u>

Fuente: Capital de trabajo

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 27: Amortización de capital

AMORTIZACIÓN				
PERIODO	DIVIDENDOS	INTERES	AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	SALDO FINAL
				\$515.448
2014	\$113.398	\$61.854	\$51.545	\$463.903
2015	\$107.213	\$55.668	\$51.545	\$412.358
2016	\$101.028	\$49.483	\$51.545	\$360.813
2017	\$94.842	\$43.298	\$51.545	\$309.269
2018	\$88.657	\$37.112	\$51.545	\$257.724
2019	\$82.472	\$30.927	\$51.545	\$206.179
2020	\$76.286	\$24.741	\$51.545	\$154.634
2021	\$70.101	\$18.556	\$51.545	\$103.090
2022	\$63.915	\$12.371	\$51.545	\$51.545
2023	\$57.730	\$6.185	\$51.545	0

Fuente: Amortización de capital

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 28: Presupuesto de costo de producción, gastos administrativos y gastos de ventas expresado en dólares

COSTO DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO							
PERIODO	PRODUCCIÓN	MAT DIR	MOD	CIF	CTO TOTAL	CUP	
2014	9.648.000	473.395	48.756	43.856	566.007	0,06	
PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
PERIODO	SUELDOS FIJOS	SUMINISTROS	MATERIALES	SERV BASICOS	OTROS	TOTAL	
2014	\$68.465	\$10.800	\$9.600	\$4.200	\$5.200	\$98.265	
PRESUPUESTO GTOS. DE VENTAS							
PERIODO	SUELDOS	COMISIONES	MATERIALES	SERV BASICOS	PUBLICIDAD	OTROS	TOTAL
2014	\$15.640	\$19.296	\$3.200	\$3.500	\$9.648	\$5.500	\$56.784

Fuente: Costo de producción presupuestado

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 29: Punto de equilibrio expresado en dólares

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PRECIO DE VENTA	\$0,1
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$0,06
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$0,04
COSTOS FIJOS	\$216.903
PUNTO DE EQUILIBRIO/UNIDADES	5.247.531
VENTAS	\$9.648.000

Fuente: Punto de equilibrio

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 30: Reinversiones de activos

AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Inversión Equipos de computación	-12.560	0	0	-12.560	0	0	-12.560	0	0	-12.560	0	0	-12.560	0	0	0
Inversión Equipos de oficina	-14.034	0	0	0	0	-14.034	0	0	0	0	-14.034	0	0	0	0	0
Inversión Maquinarias y herramientas	-252.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-252.000	0	0	0	0	0
Inversión Muebles de Oficina	-4.157	0	0	0	0	-4.157	0	0	0	0	-4.157	0	0	0	0	0
inversión Vehículos	-179.064	0	0	0	0	-179.064	0	0	0	0	-179.064	0	0	0	0	0
Inversión Infraestructura	-161.635	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	-1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Demanda		9.648.000	9.937.440	10.235.563	10.542.630	10.858.909	11.184.676	11.520.217	11.865.823	12.221.798	12.588.452	12.966.105	13.355.088	13.755.741	14.168.413	14.593.466

Fuente: Reinversiones de activos

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 31: Estado de resultado expresado en dólares

ESTADO DE RESULTADOS															
VENTAS	964.800	1.043.431	1.128.471	1.220.441	1.319.907	1.427.480	1.543.819	1.669.640	1.805.716	1.952.882	2.112.042	2.284.173	2.470.333	2.671.666	2.889.406
COSTO DE PRODUCCIÓN															
MATERIA PRIMA	473.395	511.977	553.703	598.830	647.634	700.417	757.501	819.237	886.005	958.214	1.036.309	1.120.768	1.212.110	1.310.897	1.417.735
MANO DE OBRA	48.756	51.194	53.754	56.441	59.263	62.227	65.338	68.605	72.035	75.637	79.419	83.389	87.559	91.937	96.534
CIF	43.856	46.049	48.351	50.769	53.307	55.973	58.771	61.710	64.795	68.035	71.437	75.009	78.759	82.697	86.832
Depreciación Equipos de computación	754	754	754	1.507	1.507	1.507	2.261	2.261	2.261	3.014	3.014	3.014	3.768	3.768	3.768
Depreciación Equipos de oficina	657	657	657	657	657	1.314	1.314	1.314	1.314	1.314	1.970	1.970	1.970	1.970	1.970
Depreciación Maquinarias y herramientas	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	22.680	45.360	45.360	45.360	45.360	45.360
Depreciación Muebles de Oficina	210	210	210	210	210	419	419	419	419	419	629	629	629	629	629
Depreciación Vehículos	12.570	12.570	12.570	12.570	12.570	25.141	25.141	25.141	25.141	25.141	37.711	37.711	37.711	37.711	37.711
Depreciación Infraestructura	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364	4.364
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	607.242	650.454	697.042	748.028	802.193	874.040	937.788	1.005.730	1.079.013	1.158.818	1.280.212	1.372.214	1.472.230	1.579.333	1.694.903
UTILIDAD BRUTA	357.558	392.977	431.429	472.413	517.714	553.439	606.031	663.911	726.703	794.064	831.829	911.959	998.103	1.092.332	1.194.503

Fuente: Estado de resultado

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 32: Costos operativos expresado en dólares

COSTOS OPERATIVOS																
Gastos Administrativos		\$98.265	\$103.178	\$108.337	\$113.754	\$119.442	\$125.414	\$131.684	\$138.269	\$145.182	\$152.441	\$160.063	\$168.066	\$176.470	\$185.293	\$194.558
Gastos de Ventas		\$56.784	\$59.623	\$62.604	\$65.735	\$69.021	\$72.472	\$76.096	\$79.901	\$83.896	\$88.091	\$92.495	\$97.120	\$101.976	\$107.075	\$112.429
Gastos de Intereses		\$61.854	\$55.668	\$49.483	\$43.298	\$37.112	\$30.927	\$24.741	\$18.556	\$12.371	\$6.185					
Depreciación Equipos de computación		\$3.014	\$3.014	\$3.014	\$6.029	\$6.029	\$6.029	\$9.043	\$9.043	\$9.043	\$12.058	\$12.058	\$12.058	\$15.072	\$15.072	\$15.072
Depreciación Equipos de oficina		41.869	\$1.869	\$1.869	\$1.869	\$1.869	\$3.739	\$3.739	\$3.739	\$3.739	\$3.739	\$5.608	\$5.608	\$5.608	\$5.608	\$5.608
Depreciación Muebles de Oficina		\$539	\$539	\$539	\$539	\$539	\$1.078	\$1.078	\$1.078	\$1.078	\$1.078	\$1.616	\$1.616	\$1.616	\$1.616	\$1.616
Depreciación Vehículos		\$19.661	\$19.661	\$19.661	\$19.661	\$19.661	\$39.322	\$39.322	\$39.322	\$39.322	\$39.322	\$58.984	\$58.984	\$58.984	\$58.984	\$58.984
Depreciación Infraestructura		\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455	\$1.455
TOTAL COSTOS OPERATIVOS		\$243.441	\$245.008	\$246.963	\$252.339	\$255.128	\$280.435	\$287.159	\$291.362	\$296.085	\$304.368	\$332.279	\$344.907	\$361.181	\$375.103	\$389.721
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$114.117	\$147.969	\$184.466	\$220.074	\$262.586	\$273.004	\$318.873	\$372.548	\$430.618	\$489.696	\$499.551	\$567.052	\$636.922	\$717.229	\$804.782
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$17.118	\$22.195	\$27.670	\$33.011	\$39.388	\$40.951	\$47.831	\$55.882	\$64.593	\$73.454	\$74.933	\$85.058	\$95.538	\$107.584	\$120.717
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA		\$97.000	\$125.774	\$156.796	\$187.063	\$223.198	\$232.053	\$271.042	\$316.666	\$366.025	\$416.242	\$424.618	\$481.994	\$541.384	\$609.645	\$684.065
22% IMPUESTO RENTA		\$21.340	\$27.670	\$34.495	\$41.154	\$49.104	\$51.052	\$59.629	\$69.667	\$80.525	\$91.573	\$93.416	\$106.039	\$119.104	\$134.122	\$150.494
UTILIDAD NETA		\$75.660	\$98.103	\$122.301	\$145.909	\$174.094	\$181.002	\$211.413	\$247.000	\$285.499	\$324.668	\$331.202	\$375.956	\$422.280	\$475.523	\$533.570

Fuente: Costos operativos

Elaborado por: Luz Gómez Santistevan

ANEXO 33: Flujo de inversión expresado en dólares

FLUJO DE EFECTIVO															
INGRESOS NETOS		\$964.800	\$1.043.431	\$1.128.471	\$1.220.441	\$1.319.907	\$1.427.480	\$1.669.640	\$1.805.716	\$1.952.882	\$2.112.042	\$2.284.173	\$2.470.333	\$2.671.666	\$2.889.406
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$566.007	\$609.220	\$655.808	\$706.040	\$760.205	\$818.616	\$949.552	\$1.022.835	\$1.101.886	\$1.187.164	\$1.279.166	\$1.378.428	\$1.485.531	\$1.601.101
COSTOS OPERATIVO		\$216.903	\$218.470	\$220.424	\$222.786	\$225.575	\$228.813	\$236.726	\$241.449	\$246.717	\$252.558	\$265.186	\$278.446	\$292.368	\$306.986
PAGO DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$17.118	\$22.195	\$27.670	\$33.011	\$39.388	\$40.951	\$55.882	\$64.593	\$73.454	\$74.933	\$85.058	\$95.538	\$107.584	\$120.717
PAGO DE PRESTAMO		\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545	\$51.545					
PAGO DE IMPUESTO		\$21.340	\$27.670	\$34.495	\$41.154	\$49.104	\$51.052	\$69.667	\$80.525	\$91.573	\$93.416	\$106.039	\$119.104	\$134.122	\$150.494
CASH FLOW		\$91.888	\$114.331	\$138.529	\$165.905	\$194.091	\$236.504	\$306.270	\$344.770	\$387.707	\$503.971	\$548.724	\$598.817	\$652.060	\$710.107
CASH FREE															
Inversión Equipos de computación	\$-12.560	0	0	\$-12.560	0	0	\$-12.560	0	\$-12.560	0	0	\$-12.560	0	0	0
Inversión Equipos de oficina	\$-14.034	0	0	0	0	\$-14.034	0	0	0	\$-14.034	0	0	0	0	0
Inversión Maquinarias y herramientas	\$-252.000	0	0	0	0	0	0	0	0	\$-252.000	0	0	0	0	0
Inversión Muebles de Oficina	\$-4.157	0	0	0	0	\$-4.157	0	0	0	-4.157	0	0	0	0	0
inversión Vehículos	\$-179.064	0	0	0	0	\$-179.064	0	0	0	-179.064	0	0	0	0	0
Inversión Infraestructura	\$-161.635	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Inversión Capital de Trabajo	\$-1.400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Recuperación Equipos de computación		0	0	\$1.256	0	0	\$1.256	0	\$1.256	0	0	\$1.256	0	0	\$1.256
Recuperación Equipos de oficina		0	0	0	0	\$1.403	0	0	0	\$1.403	0	0	0	0	\$1.403
Recuperación Maquinarias y herramientas		0	0	0	0	0	0	0	0	\$25.200	0	0	0	0	0
Recuperación Muebles de Oficina		0	0	0	0	416	0	0	0	\$416	0	0	0	0	\$416
Recuperación inversión Vehículos		0	0	0	0	\$17.906	0	0	0	\$17.906	0	0	0	0	\$17.906
Recuperación Capital de Trabajo		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	\$1.400
FLUJO DE INVERSIÓN	\$-624.850	\$91.888	\$114.331	\$127.225	\$165.905	\$16.561	\$225.200	\$306.270	\$333.465	\$-16.623	\$503.971	\$537.420	\$598.817	\$652.060	\$732.489
		\$91.888	\$206.219	\$333.444	\$499.349	\$515.910	\$741.110	\$1.047.380	\$1.380.845	\$1.364.222	\$1.868.193	\$2.405.613	\$3.004.430	\$3.656.490	\$4.388.979
VAN	\$ 916.160,54														
TIR	26%														

