

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tesis previa a la obtención del título: INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN ARTESANAL Y COMERCIALIZACIÓN DE PANES CHINOS AL VAPOR UBICADA EN EL CANTÓN DE CAYAMBE DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA”.

AUTORAS:

ALIN KU PAULINA VICTORIA

NACEVILLA CHUQUITARCO VICTORIA PAOLA

DIRECTOR:

WÁLTER LOARTE ÁVILA

Quito, febrero 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de las autoras

Quito, febrero 2013

Alin Paulina

C.I. 100266404-1

Nacevilla Paola

C.I.1717995854

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios, a mi Padre que aunque este en el cielo siempre me acompaña e ilumina cada paso que doy, a mi madre Jiang Ku Guanyi que con su ayuda, apoyo y paciencia he podido culminar una etapa más de mi vida.

Alin Ku Paulina Victoria

“Nunca consideres el estudio como una obligación, sino como una oportunidad para penetrar en el bello y maravilloso mundo del saber.”

“Albert Einstein”

Todo el trabajo realizado el tiempo invertido se lo dedico a la mujer que me dio la vida mi madre María del Carmen Chuquitarco, quien a pesar de las adversidades me ha sabido brindar todo su cariño y comprensión.

Por último, a todas las personas que han dejado de lado sus estudios, esto es una muestra de que nada es imposible.

Nacevilla Chuquitarco Victoria Paola

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	1
INTRODUCCIÓN	2
1.1 Problema de investigación	2
1.1.1 Diagnóstico de la situación	2
1.1.2 Formulación del problema de investigación	8
1.1.3 Sistematización del problema u oportunidad de investigación	8
1.2 Delimitación del tema	9
1.2.1 Delimitación espacial	9
1.2.2 Delimitación temporal	9
1.2.3 Delimitación académica	9
1.3 Objetivos la de investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Interrogantes de la investigación	10
1.5 Justificación de la investigación	11
1.6 Marco de referencia de la investigación	12
1.6.1 Marco teórico	12
1.6.1.1 Historia del cantón Cayambe	12
1.6.1.2 Significado de la palabra Cayambe	14
1.6.1.3 Principales parroquias	14
1.6.1.3.1 Parroquias urbanas	14
1.6.1.3.1.1 Ayora	14
1.6.1.3.1.2 Juan Montalvo	15
1.6.1.3.2 Parroquias Rurales	15
1.6.1.3.2.1 Ascázubi	15
1.6.1.3.2.2 Cangahua	15
1.6.1.3.2.3 Olmedo	16
1.6.1.3.2.4 Otón	16
1.6.1.3.2.5 Santa Rosa de Cusubamba	16
1.6.1.4 Historia del Pan chino al vapor	16

1.6.2	Marco conceptual.....	18
1.6.3	Marco legal	19
1.7	Formulación de la hipótesis y las variables.....	20
1.7.1	Hipótesis general.....	20
1.7.2	Variables (dependientes e independientes)	21
1.8	Método de la investigación	22
1.8.1	Modalidad de la investigación.....	22
1.8.1.1	Tipos de investigación.....	23
1.8.1.1.1	Investigación descriptiva.....	23
1.8.1.2	Investigación bibliográfica.....	23
1.9	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
1.10	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	24
1.10.1	Procesamiento de la investigación.....	24
1.10.2	Recolección de la información.....	25
1.10.3	Tratamientos de los datos o análisis de datos.....	25
1.11	Población y muestra.....	26
1.11.1	Población	26
1.11.2	Muestra	26
1.12	Resultados e impactos esperados	26
CAPÍTULO 2		
ESTUDIO DE MERCADO		27
2.1	Objetivos	27
2.1.1	Objetivo general	27
2.1.2	Objetivos específicos	27
2.2	Análisis de la demanda del mercado objetivo	28
2.2.1	Análisis de la situación competitiva del mercado	28
2.2.1.1	Actividad económica en el cantón Cayambe.....	28
2.2.1.1.1	Análisis del sector panificador	28
2.2.1.1.2	Productos sustitutos	29
2.2.2	Definición y diferenciación del producto.....	30
2.2.3	El mercado	34
2.2.3.1	Segmentación del mercado	35
2.2.3.1.1	Variables de segmentación.....	36

2.2.3.1.1.1	Geográfica	36
2.2.3.1.1.2	Demográfica.....	36
2.2.4	Diseño de la investigación de mercado.....	38
2.2.4.1	Desarrollo del plan de investigación	39
2.2.4.1.1	La encuesta	40
2.2.4.1.2	Determinación del tamaño de muestra	44
2.2.4.1.2.1	Cálculo del tamaño de la muestra	44
2.2.4.1.3	Trabajo de campo	45
2.2.4.1.3.1	Tabulación y análisis de datos	46
2.2.4.2	Determinación de la demanda del mercado objetivo.....	64
2.2.4.2.1	Análisis de la demanda del mercado objetivo.....	64
2.2.4.2.1.1	Demanda actual del proyecto.....	64
2.2.4.2.1.1.1	Interpretación del gráfico N° 3	66
2.2.4.2.1.2	Cálculo del consumo per-cápita.....	67
2.2.4.2.2	Demanda proyectada.....	67
2.2.4.2.2.1	Coefficiente de correlación.....	68
2.2.4.2.2.2	Método de mínimos cuadrados	69
2.2.4.2.3	Análisis de la oferta y condiciones de la competencia	71
2.2.4.2.3.1	Principales competidores - oferta actual.....	71
2.2.4.2.3.1.1	Lugares que venden empanadas listas para el consumo.....	72
2.2.4.2.3.1.2	Lugares que venden empanadas pre-elaboradas	74
2.2.4.2.4	Proyección de la oferta.....	76
2.2.4.2.4.1	Coefficiente de correlación de la oferta.....	77
2.2.4.2.4.2	Método de mínimos cuadrados	78
2.2.4.3	Proyección de la demanda insatisfecha.....	80
2.2.4.4	Participación en el mercado.....	81
2.3	Plan de mercadeo.....	81
2.3.1	Análisis del marketing de la competencia indirecta en el cantón Cayambe.....	81
2.3.2	Matriz FODA.....	82
2.3.2.1	Matriz Holmes.....	84
2.3.2.1.1	Matriz de evaluación de factores internos(EFI)	86
2.3.2.1.2	Matriz de evaluación de factores externos(EFE).....	87

2.3.2.2	Estrategias del marketing Mix.....	88
2.3.2.2.1	Producto	88
2.3.2.2.1.1	Estrategias del producto.....	88
2.3.2.2.2	Promoción	89
2.3.2.2.2.1	Tipos de estrategias de promoción de ventas	89
2.3.2.2.2.1.1	Estrategias para consumidores	89
2.3.2.2.2.1.2	Estrategias para el distribuidor.....	89
2.3.2.2.2.1.3	Estrategias de comunicación y publicidad.....	90
2.3.2.2.2.1.4	Estrategias de comunicación	93
2.3.2.2.3	Estrategias de comercialización.....	93
2.3.2.2.4	Precio	95
2.3.2.2.4.1	Estrategias de precio.....	96
2.3.2.2.4.1.1	Fijación de precios por penetración en el mercado	96
2.3.2.2.4.1.2	Fijación de precios por promoción.....	96
2.3.2.2.4.1.3	Precios por paquete	96
2.3.2.3	Fuerzas de Michael Porter	96
2.3.2.3.1	Rivalidad entre empresas competidoras.....	97
2.3.2.3.2	Entrada potencial de nuevos competidores	97
2.3.2.3.3	Desarrollo potencial de productos sustitutos.....	98
2.3.2.3.4	Poder de negociación de los proveedores	99
2.3.2.3.5	Poder de negociación de los consumidores.....	99
2.3.2.3.6	Estimación de Gastos de Publicidad.....	99

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO 101

3.1	Objetivos	101
3.1.1	Objetivo general	101
3.1.2	Objetivos específicos	101
3.2	Determinación del tamaño del proyecto	102
3.2.1	Disponibilidad de los recursos financieros.....	102
3.2.2	Disponibilidad de mano de obra.....	103
3.2.3	Definiciones de la capacidad de producción.....	103
3.3	Localización del proyecto	106
3.3.1	Macro- localización	107

3.3.2	Micro-localización	107
3.3.2.1	Factores locacionales	108
3.3.2.1.1	Medios y costos de transporte.....	108
3.3.2.1.2	Cercanía del mercado.....	108
3.3.2.1.3	Disponibilidad de servicios básicos	109
3.3.2.1.4	Posibilidad de eliminar desechos	110
3.3.2.2	Matriz locacional.....	110
3.3.2.2.1	Criterios de selección alternativa	111
3.3.2.2.2	Selección alternativa óptima.....	111
3.3.3	Ingeniería del proyecto.....	114
3.3.3.1	Proceso de producción.....	114
3.3.3.2	Programa de producción.....	115
3.3.3.3	Diagrama de flujo	123
3.3.3.4	Especificaciones de la materia prima y técnica de la maquinaria y equipo	126
3.3.3.4.1	Materia prima.....	126
3.3.3.4.1.1	Composición y características de la masa.....	126
3.3.3.4.1.2	Composición y características de los rellenos.....	128
3.3.3.4.1.3	Cantidad de materia prima requerida	129
3.3.3.4.1.4	Disponibilidad de materia prima	131
3.3.3.4.2	Maquinaria requerida	133
3.3.3.5	Distribución de maquinaria y equipos en la planta.....	138
3.3.3.5.1	Descripción de las instalaciones y obras civiles	139
3.3.3.5.1.1	Zona interna de la empresa	139
3.3.3.5.1.2	Zona externa de la empresa.....	140
3.3.4	Estimación de costos de inversión.....	140
3.3.4.1	Estimación de la remuneración de la mano de obra directa	144
3.3.4.2	Estimación de costos indirectos de producción.....	144
3.3.4.3	Estimación de costos de inversión en activos fijos.....	148
3.3.4.4	Estimación de gastos administrativos	151
3.3.4.5	Estimación de gastos de ventas	153

CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL	155
---	------------

4.1	Objetivos	155
4.1.1	Objetivo general	155
4.1.2	Objetivos específicos	155
4.2	Organización y administración	156
4.2.1	La empresa	156
4.2.1.1	Nombre o razón social.....	156
4.2.1.2	Titularidad de la propiedad de la empresa	156
4.2.1.3	Constitución de una compañía de responsabilidad limitada	156
4.2.2	Tipo de empresa	158
4.2.2.1	Obtención de permisos	158
4.2.2.1.1	Registro de marca	158
4.2.2.1.2	Registro Único de Contribuyente RUC.....	159
4.2.2.1.3	Permiso municipal para la apertura de la microempresa	161
4.2.2.1.4	Obtención de la patente municipal	161
4.2.2.1.5	Obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Cayambe	162
4.2.2.1.6	Obtención del certificado de salud	162
4.2.2.1.7	Registro sanitario	163
4.2.2.1.8	Obtención del código de barras.....	165
4.3	Estructura organizacional.....	166
4.3.1	Misión.....	166
4.3.2	Visión	167
4.3.3	Objetivos	167
4.3.3.1	Objetivo general	167
4.3.3.2	Objetivo específico	167
4.3.4	Políticas	168
4.3.5	Principios y valores.....	168
4.3.5.1	Principios corporativos.....	168
4.3.5.1.1	Productividad.....	168
4.3.5.1.2	Crecimiento	169
4.3.5.1.3	Ética.....	169
4.3.5.1.4	Liderazgo	169
4.3.5.1.5	Equidad.....	170

4.3.5.1.6	Organización	170
4.3.5.1.7	Preparación	170
4.3.5.2	Valores	170
4.3.5.2.1	Valores corporativos	171
4.3.5.2.1.1	Calidad	171
4.3.5.2.1.2	Honestidad	171
4.3.5.2.1.3	Protección ecológica	171
4.3.5.2.1.4	Responsabilidad.....	171
4.3.5.2.1.5	Puntualidad	172
4.3.5.2.1.6	Respeto.....	172
4.3.5.2.1.7	Perseverancia	172
4.4	La organización.....	173
4.4.1	Administración de talento humano.....	174
4.4.1.1	Requerimientos del personal	174
4.4.1.2	Descripción del puesto	175
4.4.1.2.1	Junta de socios.....	175
4.4.1.2.2	Jefe de áreas.....	176
4.4.1.2.3	Vendedor – distribuidor	177
4.4.1.2.4	Trabajadores	177
CAPÍTULO 5		
ESTUDIO FINANCIERO		179
5.1	Objetivos	179
5.1.1	Objetivo general	179
5.2	Objetivos rspecíficos	179
5.3	Presupuestos de inversión	180
5.3.1	Activos fijos	180
5.3.1.1	Inversión total en activos fijos.	180
5.3.1.2	Inversión total del proyecto	181
5.3.2	Aporte de capital mínimo.....	181
5.3.3	Depreciaciones	182
5.4	Presupuesto de operación	185
5.5	Presupuesto de costo de producción.....	185
5.6	Presupuesto de gastos de administración.....	187

5.7	Presupuesto de gastos de venta.....	188
5.8	Presupuesto de financiamiento	188
5.9	Precio de venta	192
5.9.1	Cálculo del precio de venta.....	192
5.10	Presupuesto de Ingresos.....	193
5.10.1	Estimación de ingresos.....	193
5.11	Presupuestos de egresos.....	194
5.11.1	Estimación de egresos	194
5.12	Clasificación de costos.....	196
5.13	Punto de equilibrio	198
5.14	Capital de trabajo.....	206
5.14.1	Inversión en capital de trabajo.....	206
5.15	Estados Pro-forma	208
5.16	Estado de costos de producción.....	208
5.17	Estado de resultados proyectado	210
5.18	Balance general proyectado.....	215
5.19	Flujo de caja proyectado.....	218
5.20	Evaluación financiera	220
5.20.1	Método de evaluación simple	220
5.20.1.1	Índice de liquidez.....	220
5.20.1.2	Índice de solvencia.....	221
5.20.1.3	Índice de apalancamiento.....	221
5.20.1.4	Índice de rentabilidad.....	222
5.20.1.5	Rentabilidad sobre activos.....	222
5.20.1.6	Rentabilidad sobre patrimonio	222
5.20.2	Método de evaluación complejo.....	223
5.20.2.1	Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	223
5.20.2.2	Valor actual neto (VAN).....	224
5.20.2.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	226
5.20.2.4	Relación beneficio costo	229
5.20.2.5	Período de recuperación de la inversión.....	230
5.21	Niveles de riesgos por escenarios	232

CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL	236
6.1	Obejtivos 236
6.1.1	Objetivo general 236
6.1.2	Objetivo especifico 236
6.2	Análisis de impactos 237
6.2.1	Impacto socio- económico..... 238
6.2.1.1	Interpretación del impacto socio- económico 238
6.2.2	Impacto educativo 239
6.2.2.1	Interpretación del impacto educativo 239
6.2.3	Impacto comercial 240
6.2.3.1	Interpretación del impacto comercial 240
6.2.4	Impacto ambiental 241
6.2.4.1	Interpretación del impacto ambiental 241
6.2.5	Impacto global..... 242
6.2.5.1	Interpretación de los impactos..... 242
6.3	Plan de acción 242
6.3.1	Fortalecimientos de impactos positivos 243
6.3.2	Implementación del manual de las buenas prácticas manufactureras (BPM)..... 243
6.3.2.1	Manipulación de alimentos 243
6.3.2.2	Protección de alimentos 245
6.3.2.3	Preparación de alimentos 245
6.3.2.4	Exposición y servicio de alimentos al público..... 245
6.3.3	Prevención y control de impactos ambientales..... 246
6.3.3.1	Vigilar y controlar desechos 246
6.3.3.2	Prevención de incendios 247
Conclusiones	248
Recomendaciones	250
Bibliografía	251

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Producto interno bruto del ecuador por clase de actividad económica a precios reales período 2008 – 2012. 7
Cuadro N° 2	Causas y consecuencias de los productos sustitutos en el cantón Cayambe..... 8
Cuadro N° 3	Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de carne de res.... 31
Cuadro N° 4	Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de carne de cerdo 32
Cuadro N° 5	Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de coco 33
Cuadro N° 6	Población de Cayambe por sector y grupos edad tomado en el último censo de población y vivienda 2010..... 37
Cuadro N° 7	Determinación de la demanda del mercado objetivo: 65
Cuadro N° 8	Frecuencia del consumo de empanadas 67
Cuadro N° 9	Coefficiente de correlación de la demanda 68
Cuadro N° 10	Cálculo de mínimos cuadrados 69
Cuadro N° 11	Proyección de la demanda de la competencia..... 71
Cuadro N° 12	Producción de “empanadas de viento” 72
Cuadro N° 13	Producción de “empanadas chilenas” 73
Cuadro N° 14	Producción de “empanadas de harina” 74
Cuadro N° 15	Pedido de “empanada de verde y morocho” pre-elaboradas..... 74
Cuadro N° 16	Pedido de “empanadas de verde” pre-elaboradas 75
Cuadro N° 17	Cuadro resumen: oferta de la competencia 76
Cuadro N° 18	Coefficiente de correlación de la oferta 77
Cuadro N° 19	Método de mínimos cuadrado para la oferta..... 78
Cuadro N° 20	Proyección de la oferta de la competencia..... 80
Cuadro N° 21	Demanda insatisfecha de la competencia..... 80

Cuadro N° 22	Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).....	83
Cuadro N° 23	Matriz holmes de fortalezas	84
Cuadro N° 24	Matriz holmes de oportunidades	85
Cuadro N° 25	Matriz holmes de debilidades:	85
Cuadro N° 26	Matriz holmes de amenazas:	85
Cuadro N° 27	Matriz de evaluación de factores internos (EFI).....	86
Cuadro N° 28	Matriz de evaluación de factores externos (EFI)	87
Cuadro N° 29	Puntos estratégicos de venta	95
Cuadro N° 30	Gastos de publicidad	100
Cuadro N° 31	Demanda a cubrir por la microempresa	104
Cuadro N° 32	Producción unitaria de panes chinos al vapor de acuerdo al tipo de relleno.....	105
Cuadro N° 33	Producción por bandejas de panes chinos al vapor de acuerdo al tipo de relleno.....	106
Cuadro N° 34	Puntos de venta del pan chino al vapor.....	109
Cuadro N° 35	Calendario de recolección de basura.....	110
Cuadro N° 36	Matriz de calificaciones para obtener el micro-localización óptimo.	112
Cuadro N° 37	Mapa de procesos.....	114
Cuadro N° 38	Programa de producción para la elaboración del pan chino al vapor.....	115
Cuadro N° 39	Materia prima para el producto 1	129
Cuadro N° 40	Materia prima para el producto 2.....	130
Cuadro N° 41	Materia prima para el producto 2.....	131
Cuadro N° 42	Posibles proveedores de materia prima.....	132
Cuadro N° 43	Adecuaciones de la planta.....	141

Cuadro N° 44	Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de carne de res.....	141
Cuadro N° 45	Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de carne de cerdo	142
Cuadro N° 46	Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de coco	143
Cuadro N° 47	Resumen de materia prima de acuerdo al tipo de relleno	143
Cuadro N° 48	Salarios mensuales de mano de obra directa: trabajador 1 y trabajador 2	144
Cuadro N° 49	Materiales indirectos	145
Cuadro N° 50	Servicios básicos de producción	145
Cuadro N° 51	Equipo de seguridad industrial para elaboración de panes chinos al vapor.....	146
Cuadro N° 52	Equipo de protección personal para elaboración de panes chinos al vapor.....	146
Cuadro N° 53	Suministros de producción para elaboración de panes chinos al vapor.....	147
Cuadro N° 54	Insumos de aseo para la microempresa.....	147
Cuadro N° 55	Equipos de producción para elaboración del producto	148
Cuadro N° 56	Muebles y enseres de producción para elaboración de panes chinos al vapor	149
Cuadro N° 57	Menaje de producción para elaboración de panes chinos al vapor	149
Cuadro N° 58	Equipos de oficina para la microempresa	150
Cuadro N° 59	Muebles y enseres de oficina para la microempresa.....	151
Cuadro N° 60	Sueldo mensual de mano de obra indirecta: jefe de áreas.....	151
Cuadro N° 61	Suministros de oficina para la microempresa	152
Cuadro N° 62	Servicios básicos de administración.	152

Cuadro N° 63	Menaje de cafetería para elaboración de panes chinos al vapor	153
Cuadro N° 64	Sueldo mensual vendedor – distribuidor.....	154
Cuadro N° 65	Costo del transporte en venta	154
Cuadro N° 66	Inversión total en activos.	180
Cuadro N° 67	Total inversión inicial del proyecto mensual.	181
Cuadro N° 68	Aporte de los socios.	182
Cuadro N° 69	Depreciación de activos fijos	183
Cuadro N° 70	Presupuesto de costos de producción por bandejas de 4 unidades	186
Cuadro N° 71	Presupuesto de gastos administrativos	187
Cuadro N° 72	Presupuesto de gastos ventas	188
Cuadro N° 73	Información del crédito en el banco nacional de fomento	189
Cuadro N° 74	Amortización del préstamo	190
Cuadro N° 75	Presupuesto de financiamiento.....	191
Cuadro N° 76	Presupuesto de operación.....	191
Cuadro N° 77	Cálculo del precio de venta por bandejas año 2013.....	192
Cuadro N° 78	Proyección del precio de venta por bandejas para los 5 años .	193
Cuadro N° 79	Estimación de ingresos por bandejas	193
Cuadro N° 80	Presupuesto de egresos para cinco años.....	195
Cuadro N° 81	Clasificación de los costos del primer año.....	197
Cuadro N° 82	Datos para el cálculo del punto de equilibrio:“producto 1”	202
Cuadro N° 83	Datos para el cálculo del punto de equilibrio:“producto 2”	203
Cuadro N° 84	Datos para el cálculo del punto de equilibrio:“producto 3”	204
Cuadro N° 85	Datos para el cálculo del punto de equilibrio:“general”	205
Cuadro N° 86	Detalle del capital de trabajo anual	207

Cuadro N° 87	Estado de costos de producción para los 5 años	208
Cuadro N° 88	Estado de resultados proyectado con financiamiento	211
Cuadro N° 89	Resumen del estado de resultados proyectado con financiamiento.....	212
Cuadro N° 90	Estado de resultados proyectado sin financiamiento	213
Cuadro N° 91	Resumen del estado de resultados proyectado sin financiamiento	214
Cuadro N° 92	Balance general proyectado con financiamiento	216
Cuadro N° 93	Balance general proyectado sin financiamiento.....	217
Cuadro N° 94	Flujo de caja de tesorería con financiamiento.....	218
Cuadro N° 95	Flujo de caja de tesorería sin financiamiento.....	219
Cuadro N° 96	Tasa de descuento	223
Cuadro N° 97	Cálculo de la TMAR con financiamiento	223
Cuadro N° 98	Cálculo de la TMAR sin financiamiento	224
Cuadro N° 99	Tabla para cálculo de la tasa interna de retorno.....	227
Cuadro N° 100	Tabla para cálculo de la tasa interna de retorno.....	228
Cuadro N° 101	Cálculo de la relacion beneficio / costo con financiamiento ..	229
Cuadro N° 102	Cálculo de la relacion beneficio / costo sin financiamiento....	230
Cuadro N° 103	Flujos para el cálculo del pri con financiamiento	230
Cuadro N° 104	Período de recuperación de la inversión con financiamiento .	231
Cuadro N° 105	Flujos para el cálculo del pri sin financiamiento	231
Cuadro N° 106	Período de recuperación de la inversión sin financiamiento...	232
Cuadro N° 107	Niveles de valoración cuantitativa y cualitativa.	237
Cuadro N° 108	Análisis de factores del impacto socio-económico	238
Cuadro N° 109	Análisis de factores del impacto educativo.....	239
Cuadro N° 110	Análisis de factores del impacto comercial.....	240

Cuadro N° 111	Análisis de factores del impacto ambiental.....	241
Cuadro N° 112	Análisis de factores del impacto global	242
Cuadro N° 113	Clasificación y días de recolección de desechos.....	247

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Panes chinos al vapor.....	30
Gráfico N° 2	Variables de segmentación.....	38
Gráfico N° 3	Logotipo de la empresa.	90
Gráfico N° 4	Etiqueta del pan al vapor con relleno de carne de res.	91
Gráfico N° 5	Etiqueta del pan al vapor con relleno de carne de cerdo.....	91
Gráfico N° 6	Etiqueta del pan al vapor con relleno de coco.	92
Gráfico N° 7	Envase: tarinas con tapa bisagra	92
Gráfico N° 8	Mapa físico del cantón Cayambe	107
Gráfico N° 9	Ubicación de la microempresa.....	113
Gráfico N° 10	Diagrama general de los panes chinos al vapor	124
Gráfico N° 11	Diagrama de flujo de obtención de permisos.....	166
Gráfico N° 12	Organigrama estructural.....	173
Gráfico N° 13	Punto de equilibrio “producto 1”	202
Gráfico N° 14	Punto de equilibrio “producto 2”	203
Gráfico N° 15	Punto de equilibrio “producto 3”	204
Gráfico N° 16	Punto de equilibrio “general”	205
Gráfico N° 17	Procedimiento a seguir del personal antes y después de manipular alimentos.....	244

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de proponerla creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor con distintos rellenos para satisfacer el paladar del consumidor. La microempresa estará ubicada en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.

Para conocer la viabilidad y factibilidad económica financiera para el desarrollo de la propuesta, se utilizaron diferentes herramientas como son el estudio de mercado, el técnico y financiero.

Al final del estudio se determinó la factibilidad de este proyecto que busca satisfacer una demanda de los habitantes del cantón Cayambe.

INTRODUCCIÓN

Estudio de Mercado, se expone información acerca del producto, el trabajo de campo que se realizó con la aplicación de una encuesta y entrevistas personales y los datos obtenidos se pudo fijar la capacidad de producción. Plan de Marketing, se detallan las estrategias a utilizarse basándose en el marketing mix, haciendo énfasis en la publicidad inicial y anual que permitan dar a conocer el producto y poder posicionarse en el mercado.

Estudio técnico se especifica la disponibilidad de mano de obra, materia prima y la ubicación óptima para la puesta en marcha de la microempresa, estimación del programa, y procesos de producción.

Estudio Legal y organizacional define la normativa que utiliza la microempresa para su funcionamiento, además de los aspectos legales, ambientales y tributarios que impone la ley. Además se establece los lineamientos que permitirá el buen desempeño de la microempresa Min Pau's - Pan al vapor.

Estudio Financiero, muestra los costos y gastos que incurren en la elaboración del producto con la elaboración de estados financieros que muestran la información económica y financiera.

Evaluación Financiera se evalúa mediante la aplicación de los indicadores como TIR, VAN, TMAR, relación beneficio costo y el período de recuperación de la inversión, que nos permite verificar si es viable o no con lo que se rechaza o se acepta el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de investigación

1.1.1 Diagnóstico de la situación

“La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina después de Brasil, México, Argentina, Colombia, Venezuela, Perú y Chile” (Economía de Sur América, 2009). Siendo también una economía que ha experimentado grandes cambios en su trayectoria, tal es el caso de la adopción de un nuevo sistema monetario.

Ecuador, desde sus inicios, se ha caracterizado por ser un país biodiverso lo cual ha sido una base fundamental en la economía, ya que posee ventajas comparativas y competitivas frente a otros países de Latinoamérica, debido a su ubicación geográfica.

Nuestro país está ubicado en la línea ecuatorial, lo que le permite contar con un clima estable con consecuencias positivas para el sector agrícola, además de poseer importantes reservas ecológicas y turísticas que siendo bien aprovechadas y explotadas pueden ser el sustento para el progreso, es muy importante mencionar las reservas de petróleo con las que cuenta, que si bien es cierto no es un país reconocido por las grandes cantidades de petróleo que produce, si es un factor relevante en la economía del país ya que actualmente es el valor más representativo de exportaciones en la balanza comercial, ayudando a que el PIB sea más o menos razonable en la economía ecuatoriana. “Hasta el 20 de octubre del 2011 Ecuador produjo diariamente 510.000 barriles de crudo, su principal producto de exportación, con los cuales financia cerca de 20% del presupuesto del Estado” (Economía., 2011)

“El petróleo crudo representa el 93.14% del volumen exportado y la diferencia del 6.86% corresponde a sus derivados (Fuel Oil y Nafta). Del volumen total de las exportaciones de petróleo crudo, la Empresa Estatal Petróleos del Ecuador (Petroecuador) participa del 70.90% y el 22.24% restante corresponde a la compañías petroleras privadas que operan en el país” (Evolución de la Balanza Comercial , 2010)

En cuanto a los cambios económicos que se han podido evidenciar en el transcurso del tiempo, se puede mencionar: La Caja de Conversión, parecida a la de Argentina, que fue propuesta por el presidente Abdalá Bucaram en octubre de 1996, un sueño político aparentemente imposible, pocos economistas acogieron dicha propuesta y muchos la rechazaron. Cuatro meses más tarde, Bucaram sería depuesto.

Esto hacía presagiar que una medida todavía más radical como la dolarización era inalcanzable. No obstante, tres factores serían decisivos en la adopción de la moneda estadounidense en sustitución del sucre. El activismo político de un grupo de economistas, denominado Foro Económico, el debate intelectual detrás de una idea y los desaciertos de la política monetaria discrecional del Banco Central del Ecuador (BCE) fueron los factores contribuyentes a la adopción de un nuevo sistema monetario, no sin antes mencionar un acontecimiento económico que dio paso a que este sueño imposible se hiciera realidad, el epílogo de esta crisis fue la adopción de la dolarización el 9 de enero del año 2000 durante la presidencia de Jamil Mahuad.

Decisiones y políticas erradas son las que las autoridades monetarias del país tomaron, aparentemente con el afán de controlar la crisis financiera de la banca que se vivía en esos momentos, lo que llevo al país a un abismo de inconvenientes políticos y económicos. “Los súbitos aumentos en el encaje bancario, la elevación de la tasa de interés interbancaria a más del 200%, el congelamiento de los depósitos y el abandono de las bandas cambiarias fueron todas medidas insuficientes para contrarrestar la aumentada emisión de dinero que venía realizando el Banco Central.

El país había entrado en una vorágine devaluatoria nunca antes vivida. De junio de 1998 a enero de 2000, la tasa de cambio había caído de 5 mil sucres por dólar a 25 mil. Esto sin contar la enorme volatilidad que había sufrido esos meses. Las expectativas inflacionarias y devaluatorias conducían a una espiral especulativa que hacía imposible la estabilidad con medidas ortodoxas. Cualquier anuncio de las autoridades era recibido con escepticismo.

A esto se sumaba la intranquilidad política. Todos inclusive personeros de su propio partido, pedían la renuncia del presidente Jamil Mahuad. El gobierno tenía que tomar una medida drástica, una medida que rompiera las expectativas, por ello Mahuad acogió la idea de la dolarización. Si el gobierno hubiera encontrado otra manera de manejar la crisis, no se la hubiera hecho. La prueba está en que la cotización del dólar, en marzo de 1999, había llegado a 20 mil sucres. En lugar de adoptar la convertibilidad, como había asesorado la Fundación Mediterráneo de Domingo Cavallo, Mahuad decidió cerrar la banca y congelar los depósitos. Mahuad había puesto su fe en la ayuda internacional del Fondo Monetario Internacional, aunque ésta nunca llegó a tiempo, cuando el FMI dio su aval, fue muy tarde. Para finales de año, nadie creía en el gobierno” (Ginatta, 2005)

Todo este proceso que sufrió el Ecuador trajo consigo muchas consecuencias, los defensores de la dolarización sostenían que aunque no era la solución para resolver los males ancestrales del país, tendría efectos inmediatos (la reducción de la inflación y de las tasas de interés) y mediatos (el ingreso de capitales y el cambio de mentalidad tanto de gobernantes como de agentes privados) que favorecerían el despegue de la economía. Esto afectó directamente a los sectores económicos del país, poniéndoles barreras en el ámbito de exportación y en la producción para el consumo interno.

Dentro de las ramas económicas o productivas se encuentran tres sectores económicos que son: sector primario, sector secundario y sector terciario.

Las actividades relacionadas con la extracción directa y sin transformaciones de bienes de la naturaleza corresponden al sector primario, tales como: la agricultura, la ganadería, la silvicultura (subsector forestal), la pesca y la avicultura (subsector pesquero y piscícola), es decir, que los productos primarios que resultan de estas actividades son utilizados como materia prima en las producciones industriales.

Los procesos industriales que se limitan a empacar, preparar o purificar los recursos naturales suelen ser considerados parte del sector primario también, especialmente si dicho producto es difícil de ser transportado en condiciones normales a grandes distancias.

Este sector es el que le da movimiento a los demás sectores es por esto que es considerado el más importante en la economía de países en desarrollo, ya que sin materia prima no se podría desarrollar ningún producto para la industria. El sector primario promueve al sector secundario.

El Ecuador es un país considerado en desarrollo, por lo que el sector primario es uno de los sectores más amplios en la economía ecuatoriana, ya que nuestra principal característica es que somos un país productor y exportador de materia prima. Entre los principales sectores primarios que posee el Ecuador podemos mencionar el sector agrícola y ganadero.

Cuando los bienes provenientes del sector primario son transformados en nuevos productos son considerados pertenecientes al Sector Secundario, que resulta de una fusión entre la actividad artesanal e industrial manufacturera. Abarca también la industria de bienes de producción, tales como materias primas artificiales,

herramientas, maquinarias, etc. De igual manera comprende la industria de bienes de consumo, así como también la prestación de los servicios a la comunidad.

Sector terciario o también conocido como de Servicios está basado en brindar servicios a la sociedad, a las personas y a las empresas. Lo que significa que se está constantemente incrementando debido a que cuenta con una amplia gama de actividades. “Esta heterogeneidad abarca desde la tienda de la esquina, hasta las altas finanzas o el Estado. Es un sector que no produce bienes, pero que es fundamental en una sociedad capitalista desarrollada. Su labor consiste en proporcionar a la población todos los productos que fabrica la industria, obtiene la agricultura e incluso el propio sector de servicios. Gracias a ellos tenemos tiempo para realizar las múltiples tareas que exige la vida en la sociedad capitalista de consumo de masas: producir, consumir y ocupar el tiempo de ocio” (Sectores de Producción)

El sector de la panificación, que es el que estará sujeto a análisis en el desarrollo del presente proyecto, se encuentra ubicado dentro de este sector, razón por la cual se presentará a continuación un cuadro que nos indica el porcentaje que representa la Industria Manufacturera (Cereales y Panadería) con respecto al PIB en el Ecuador, correspondientes a los 5 últimos años (período comprendido entre el año 2008-2012).

La Industria Manufacturera es una actividad económica que abarca varias actividades relacionadas con la producción, fabricación y elaboración de productos para el consumo y utilización de las personas. Dentro de esta actividad económica está ubicada la cuenta Cereales y Panadería misma que nos proporciona la información necesaria para determinar cuál es el porcentaje de influencia económica con respecto al PIB.

El PIB representa el 100% de la economía donde la industria manufacturera en los últimos 5 años 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 ha representado el 13.9%, 13.6%, 14.1%, 14.0% y 14.5% respectivamente, lo que nos refleja un incremento

hasta la fecha actual. Es muy importante tomar en cuenta que el total de esta actividad ha ido variando en este período pero la cuenta Cereales y Panadería se ha mantenido en el 0.4% en estos 5 últimos años, lo que nos podría presentar dos escenarios: en primer lugar, el hecho de que no ha tenido decrementos a pesar de los distintos inconvenientes económicos, políticos y demográficos que se han venido suscitando, y en segundo lugar el hecho de que no ha tenido incrementos lo que puede significar que no ha habido apoyo a este sector por parte del Estado ecuatoriano o también que las personas no han explotado las oportunidades de trabajo que presenta el sector de la panificación, este aspecto es en el que se ha hecho hincapié para el desarrollo del presente proyecto.

CUADRO N° 1
Producto interno bruto del Ecuador por clase de actividad económica a precios reales período 2008 – 2012

Estructura porcentual (a precios de 2000)

Ramas de actividad \ Años	2008	2009	2010	2011	2012
CIIU CN	(p)	(p)	(p)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	10,3	10,4	10,0	9,8	9,8
B. Explotación de minas y canteras	14,7	14,3	13,4	13,3	12,7
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	13,9	13,6	14,1	14,0	14,5
10. Cereales y panadería	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
D. Suministro de electricidad y agua	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
E. Construcción y obras públicas	8,8	9,3	9,6	10,2	10,2
F. Comercio al por mayor y al por menor	14,9	14,5	14,9	14,9	15,0
G. Transporte y almacenamiento	7,2	7,4	7,4	7,3	7,3
H. Servicios de Intermediación financiera	2,2	2,2	2,5	2,6	2,5
I. Otros servicios	15,8	16,1	16,3	16,2	16,2
J. Servicios gubernamentales	4,8	5,1	4,9	4,8	4,8
K. Servicio doméstico	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2,9	-3,0	-3,3	-3,4	-3,3
Otros elementos del PIB	9,0	9,0	9,2	9,2	9,2
PRODUCTO INTERNO BRUTO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Banco Central del Ecuador, Estadísticas.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

En el siguiente cuadro se ha identificado las causas y consecuencias de los productos sustitutos que ofrecen en el cantón Cayambe.

CUADRO N° 2
Causas y consecuencias de los productos sustitutos en el cantón Cayambe

Causas	Consecuencias	Solución
Excesivo consumo de productos sustitutos.	Altos grados de colesterol y la subida de peso.	Panes chinos al vapor
Cantidad reducida de relleno en los productos sustitutos, rellenos como: carne, pollo y queso.	No satisface el gusto y las necesidades de los consumidores.	
Insumos empleados de baja calidad.	Bajos niveles nutricionales.	
La forma de preparación de los productos sustitutos son: horneados y fritos.	Elevado porcentaje de grasas trans.	

1.1.2 Formulación del problema de investigación

¿La creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor, con distintos rellenos satisfará el paladar del consumidor y el no consumo de comida no saludable para el organismo del ser humano, que se ubicará en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha?

1.1.3 Sistematización del problema u oportunidad de investigación

En el cantón de Cayambe, se ha detectado la oportunidad de ofrecer panes chinos al vapor, porque en la zona que se desea implementar el proyecto no cuenta con un producto similar y a la vez cuenta con una gran variedad de nutrientes y son saludables. Las personas hoy en día buscan un alimento rápido, sano y natural que

pueda ingerirlo inmediatamente sin causar consecuencias negativas al sistema digestivo.

La ciudadanía del cantón realiza diferentes actividades durante el día y esto hace que las personas pierdan las energías para seguir laborando, lo primero que buscan para generar las fuerzas necesarias es la comida no saludable como nachos, papas fritas, hamburguesas entre otras. Es por esta razón que se desea elaborar y comercializar un nuevo producto.

1.2 Delimitación del tema

1.2.1 Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en el Cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha, porque hemos observado que en este sector no existe una competencia directa con la elaboración y comercialización del pan chino al vapor.

1.2.2 Delimitación temporal

El tiempo que se destina para el desarrollo de la investigación es de seis meses a partir de la aprobación del tema presentado y conjuntamente con la asignación del director de tesis.

1.2.3 Delimitación académica

Mediante la investigación se pretende plasmar todos los conocimientos obtenidos durante el tiempo transcurrido en la carrera de Administración de Empresas, en un proyecto original, innovador, y de esta manera para poder tomar las mejores decisiones.

1.3 Objetivos la de investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponerla creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor con distintos rellenos para satisfacer el paladar del consumidor ubicada en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la aceptabilidad del nuevo producto en el Cantón Cayambe mediante la aplicación del Estudio de mercado.
- Establecer las estrategias mediante un Plan de marketing para introducir el producto en el mercado.
- Analizar el impacto ambiental que puede ocurrir al implementar dicho proyecto.
- Diseñar el Estudio Financiero, Técnico y Administrativo basándose en las técnicas y elementos del entorno del mercado.
- Identificar la materia prima necesaria para la producción del producto.
- Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de la microempresa dedicada a la elaboración artesanal de panes chinos al vapor.

1.4 Interrogantes de la investigación

- ¿Determinar la ubicación óptima permitirá la puesta en marcha de la microempresa?
- ¿Analizar los costos de producción ayudará a la evaluación económica y financiera de la microempresa?

- ¿Conocer los gustos y preferencias de los consumidores permitirá introducir nuevos productos al mercado?
- ¿Establecer la evaluación económica y financiera determinará la factibilidad de la puesta en marcha de la microempresa?

1.5 Justificación de la investigación

El sector de la panificación es importante en nuestra ciudad ya que se constituye como uno de los alimentos básicos en la dieta y canasta familiar de la población. Los productos de panadería son consumidos prácticamente por todas las personas sin distinción de estrato social, y a cualquier hora del día, esto gracias a su precio accesible.

Es por ello que se ha visto la oportunidad de elaborar y comercializar un producto diferente de los que se ofrece en las diferentes panaderías ecuatorianas o colombianas del mercado Ecuatoriano. Este producto es un pan chino elaborado artesanalmente al vapor con diferentes rellenos: carne de res, carne de cerdo, vegetales, coco entre otros; además esto posee ingredientes altos grados nutricionales con insumos de calidad y que son 100% natural.

El pan al vapor es un producto procedente de China y es consumido en lugares específicos de Ecuador entre los que se puede mencionar algunos restaurantes de alta categoría ubicados en las ciudades de: Guayaquil y Quito. En nuestro país existe una alta demanda de la comida China, es por esto que se ha tomado en consideración introducir al mercado el pan chino al vapor.

1.6 Marco de referencia de la investigación

1.6.1 Marco teórico

1.6.1.1 Historia del cantón Cayambe

Cayambe es uno de los ocho cantones de la provincia de Pichincha. “Se encuentra ubicada al noreste con una superficie de 1182 km². El cantón cuenta con tres parroquias urbanas y cinco rurales. Perteneciente a la Provincia de Pichincha se encuentra ubicado a 64Km al nor-orient de la Ciudad de Quito, con una altura de 2.860 msnm. Cuenta con una extensión de 1.350Km², y un clima Frío-templado de 14°C, característico de la zona.” (IMBAGO, 2005)

“Los 85.795 habitantes aproximadamente, se dividen en un 57.95% en población urbana y el 42.05% en población rural. Su etnia de indígenas y mestizos están distribuidas en diferentes parroquias: Ascázubi, Cangahua, Otón, Santa Rosa de Cusubamba, Olmedo, Cayambe, Ayora y Juan Montalvo.

La gran producción agrícola, florícola y láctea son las actividades que el pueblo de Cayambe se dedica con gran interés y el cuál ha resaltado a nivel nacional, sin dejar de lado sus tradicionales fiestas de San Pedro.

Fue gobernado por el cacique Nasacota Puento, quién enfrentó con todo su potencial físico, moral e intelectual por más de 17 años a Túpac Yupanqui y posteriormente a Huayna Capac (1475). Tal resistencia empezó en Cochasquí continuo en Cangahua y concluyó en Yaguarcocha, objetivamente por la codicia en sus cultivos de coca, explotación en las minas de sal, los pucarás, su organización o su gran producción agrícola y ganadera.

En 1534 en adelante se registra una segunda destrucción del pueblo Cayambis y Caranquis debido a la conquista española. Muchos de los sobrevivientes a tal cruel invasión huyeron hacia la región de Oyacachi llegando de esta manera al cacicazgo Cayambi.

En 1570 fue refundada y bautizada por Juan de Ampudia, quién por orden de Benalcázar fue denominada como “Nuestra señora de la Pura y Limpia Concepción de Cayambe

El 25 de Junio de 1824 fue erigido como cantón perteneciente a la provincia de Imbabura cuando Ecuador formaba parte de la Gran Colombia.

El 17 de Mayo de 1851 se decreta como un nuevo cantón a la Provincia de Pichincha. El 6 de Noviembre de 1855 José María Urbina eleva como cantón al pueblo de Cayambe.

Sin embargo, el 26 de Mayo de 1861 pasa a formar parte del cantón Quito como parroquia. El 23 de Julio de 1883 Luis Cordero decreta al antiguo Cayambe con un nuevo nombre de Bolívar con las parroquias de Cayambe, Tabacundo, Cangahua, Tocachi, Malchinguí, Guayllabamba y Otón.

El 14 de Abril de 1897 la Asamblea Nacional decreta que la provincia de Pichincha este constituida por Cayambe como cantón y las parroquias de Cangahua, Malchinguí, Tocachi y Tabacundo. Siendo anexadas posteriormente Ayora y Juan Montalvo el 12 de Marzo de 1917 y parroquializadas el 12 de Mayo de 1927.

Se caracteriza por la variedad de climas, 16°C en los valles, frío en los páramos y glacial en el nevado ubicándose dentro del piso ecológico bosque seco montañoso bajo del piso climático sub-húmedo templado. Es una zona muy privilegiada por los fenómenos universales de los pueblos ancestrales mediante los actos de solsticios y equinoccios. Se puede acceder por tres vías: por Pedro Moncayo (Tabacundo), Guayllabamba hasta Santa Rosa de Cusubamba y desde Tumbaco-Pifo-El Quinche.” (IMBAGO, 2005)

1.6.1.2 Significado de la palabra Cayambe

“La palabra Cayambe, tiene diversas interpretaciones, realizadas por estudiosos en la materia: Cayanqui o Cayanguí, que significa pueblo o caserío de sol; de Cayan, sol; y qui o gui, pueblo o caserío. Cayamburo tiene lugar a montaña sagrada del sol; de Cayan, sol; y Buru, montaña sagrada. Cayambi es el nombre antiguo del río Blanco, río del sol, de Cayan, sol, y bi, agua o río.” (CASTRO, 2011).

En el Cantón Cayambe podemos observar que existe una alta demanda del talento humano especialmente en las actividades de producción como: agrícola, láctea, florícola, comercial, entre otras, estas labores exigen el desgaste de las energías de los seres humanos. Es por ello que se ha determinado este factor como una oportunidad para introducir al mercado el pan chino al vapor, ya que la ciudadanía en general no cuenta con una alimentación saludable, especialmente en la primera comida que es el desayuno.

1.6.1.3 Principales parroquias

1.6.1.3.1 Parroquias urbanas

1.6.1.3.1.1 Ayora

Ubicada a 3km al norte de Cayambe, a una altura de 2.800 msnm bordeado por los ríos San José y Pulubí y su clima es frío con una temperatura de 15°C. Parroquializada el 12 de Mayo de 1927, aniversario que coincide con las fiestas de

Nuestra Señora de Fátima cuya efigie se encuentra una pequeña capilla asentada sobre una tola preincaica conocida como la Loma Reventada, hoy conocida como La Remonta.

1.6.1.3.1.2 Juan Montalvo

Se encuentra lado derecho del ingreso al Cantón Cayambe, a diez minutos de ella se puede disfrutar de su camino para realizar recorridos en bicicleta. Su mayor festividad como extensión de las fiestas San Pedrinas a partir de la segunda semana de Julio se realiza las más populares Octavas de Juan Montalvo. Donde se puede degustar de empanadas de viento, habas cocinadas con melloco y la música de los danzantes con sus instrumentos musicales de aire y percusión.

1.6.1.3.2 Parroquias rurales

1.6.1.3.2.1 Ascázubi

Antiguamente conocida como San Juan de Abanin situada a 40km al sur de Cayambe y fue parroquializada el 21 de Septiembre de 1913.

1.6.1.3.2.2 Cangahua

Ubicada a 13km al sur oriente de la ciudad a una altura de 3.180 msnm. Cuenta con un relicario de la época colonial en las cuáles se conservan pinturas y esculturas de la Escuela Quiteña del siglo XVIII. El complejo arqueológico de Quito Loma-Pambamarca, pertenece a la parroquia. Cada 29 de Junio se puede disfrutar de la toma y entrada de las comunidades de forma efusiva por parte de los participantes.

Uno de las alternativas para deleitarse de los paisajes y sus alrededores es recorrer durante cuarenta y cinco minutos en vía empedrada hacia Oyacachi (perteneciente a la provincia del Napo), para recorrer la cascada Chorrera, sus aguas termales, el pueblo viejo de Maucallacta (lugar del segundo asentamiento de

Cayambis). Sin olvidar de visitar la cueva o iglesia donde apareció por primera vez la Virgen del Quinche.

1.6.1.3.2.3 Olmedo

Al recorrer desde la vía empedrada de la panamericana norte hacia Ayora a 18km se encuentra Olmedo, a una altura de 3.090 msnm. Su pintoresca vegetación y paisajes forman parte de la Reserva Ecológica Cayambe-Coca, cuyo límite es el río La Chimba que esta coronado por la Virgen de la Piedra, muy venerada por sus pobladores.

1.6.1.3.2.4 Otón

Ubicada a 20km al sur de la ciudad, que se ha reactivado con la presencia de las florícolas. Sus festividades se celebran el 16 de Julio con algunas manifestaciones populares siendo su parroquialización el 2 de Junio de 1851.

1.6.1.3.2.5 Santa Rosa de Cusubamba

A 28km al sur de Cayambe, a una altura de 2.725 a quince minutos de la Y (paradero). Fue creada el 6 de Diciembre de 1994 aprovechando el paso del Ferrocarril. Sitio preferido por los antiguos aborígenes como vía de comunicación por ser el paso obligatorio para los chasquis que atravesaban a lo largo de la Sierra y el Oriente.

1.6.1.4 Historia del pan chino al vapor

En la cocina asiática es muy común la cocción al vapor, la misma que es un método muy sano para preparar distintos platos uno de ellos es el pan al vapor. La cocción al vapor permite conservar sabores, color y propiedades nutritivas de los

alimentos y es ideal ya que los alimentos se cocinan en su propio jugo, reteniendo sales minerales y vitaminas.

(Maduixa, 2010)

“El pan chino al vapor, es un pan blanco de harina de trigo o de arroz, dependiendo de la zona, y originario de China. Es un pan dulce de masa muy fina, suave y esponjosa, sin sal, parecido a un brioche. Elaborado con harina refinada que garantice su color blanco, agua, azúcar y algún elemento leudante, suele prepararse en forma de pequeños bollos cuya cocción es al vapor una vez han leudado.

En la era pre industrial china, el pan blanco (cocido al vapor) era considerado prácticamente un alimento de lujo, por estar elaborado con harinas refinadas, hoy en día es un alimento tradicional que, junto a los fideos de trigo o arroz son base en la dieta casera del norte de China. El pan al vapores conocido en las zonas del sur, pero, a diferencia del norte, se sirven más habitualmente en puestos ambulantes y restaurantes.

En la etimología del nombre, se conoce una historia popular en China que indica que la palabra *mantou* viene a significar *cabeza de bávaro*. La leyenda cuenta que un ejército del norte, encabezado por *ZhugeLiang*, líder del ejército *Shu*, después de una incursión en tierras del sur donde habían sometido a sus habitantes, y de regreso a casa, se encontró con un caudaloso río que imposibilitaba cualquier intento de cruzarlo. Un líder bárbaro de los capturados informó a *ZhugeLiang* que, en la antigüedad, los bárbaros sacrificaban a 50 hombres lanzando sus cabezas al río, aplacando así su espíritu y permitiendo el paso de las personas.

Según esta leyenda, *ZhugeLiang* se negaría a derramar más sangre humana, por lo que hizo sacrificar algunos caballos del propio ejército y unas vacas.

Con su carne relleno panecillos blancos, dándoles forma redonda y con una base plana que recordaban la forma de una cabeza humana, que tiró al río a modo de sacrificio. Tras cruzar exitosamente el río le dieron a los panecillos el nombre de cabeza de bárbaro (mantou).

La palabra china mantou, y según las regiones, designa panecillos con o sin relleno y son conocidos también en Japón (Manju), en Corea (mandu) o Mongolia (mantuu), y son muy parecidos a los *Manty o Manti* de la cocina turca, persa, o pakistaní.”

Lo que se pretende dar a conocer con la historia es que los panes al vapor son muy conocidos en cualquier parte de China y que en cada provincia lo ha determinado con nombres diferentes, como sucede en el Ecuador.

1.6.2 Marco conceptual

Pan chino al vapor o baozi.- Es un tipo de bollo de pan relleno y generalmente cocido al vapor, es un ingrediente muy similar al pan y que es muy habitual de la cocina china. Su aspecto es muy similar al tradicional mantou chino. Puede ser relleno con carne picada y/o relleno vegetariano. Puede ser servido con cualquier plato en la cultura china, y muy a menudo forma parte del desayuno.

Mantou.- Es conocido como panecillos chinos al vapor, se trata de un tipo de pan que se sirve en los platos del norte de china. Están elaborados con harina de trigo, agua y levaduras, tienen las mismas cualidades nutricionales que el pan blanco que se come en occidente. Estos panecillos tienen un tamaño que va desde los 4 cm, hasta los de 15 cm.

Vaporeras de bambúo cestos de bambú.- Es un utensilio de cocina que nos permiten cocinar recetas al vapor. Este antiguo método de cocción permite extraer el sabor más puro del ingrediente que pierde el mínimo de nutrientes, contrario a lo que pasa con otros métodos de cocción.

Cocinar al vapor.- El vapor tiene la cualidad de cocinar alimentos manteniendo todos los nutrientes, dándole el máximo sabor y aroma a las preparaciones. En la cocina al vapor, típica de la cocina asiática, las especias quedan totalmente suprimidas pues de esta manera se mantienen los sabores y los aromas del alimento casi íntegramente, así como las vitaminas y los minerales, se pueden cocinar al vapor el arroz, y también las verduras y el pescado.

Artesano.- “Son aquellos que se dedican en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.” (Fundacionnobis.com)

1.6.3 Marco legal

Para la apertura de una microempresa se requieren obtener de los siguientes trámites:

1. Para la constitución de la empresa se requiere de una escritura pública de constitución de la empresa que deberá ser acreditada por parte de uno de los jueces de lo civil del Cantón Cayambe.
2. Inscripción del Representante Legal en el Registro Mercantil para la acreditación de la existencia de la empresa.

3. Obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Ministerio de Finanzas para declarar los impuestos al estado.
4. Certificado de Registro del Ministerio de Turismo para formar parte de los establecimientos de turismo del Cantón Cayambe.
5. Obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento (LUAF) del establecimiento en la Oficina de la Dirección Municipal del Cantón Cayambe para realizar las actividades de la empresa.
6. Afiliarse a la Cámara de Turismo de Cayambe, es un requisito para obtener la LUAF. (Opcional).
7. Obtener la Patente Municipal.
8. Certificado otorgado por el Hospital Raúl Mejía Maldonado de Cayambe.
9. Solicitar una inspección del establecimiento por parte del Cuerpo de Bomberos del Cantón Cayambe.
10. Los trámites pertinentes para la obtención del préstamo en el Corporación Financiera Nacional.
11. Y los requisitos patronales para inscribir a los trabajadores en la página del IESS y la cancelación de sus beneficios legales.
12. Trámites pertinentes para solicitar permiso de ubicación de valla publicitaria en las entradas de Cayambe por Otavalo, Quito y la Y de Tabacundo.

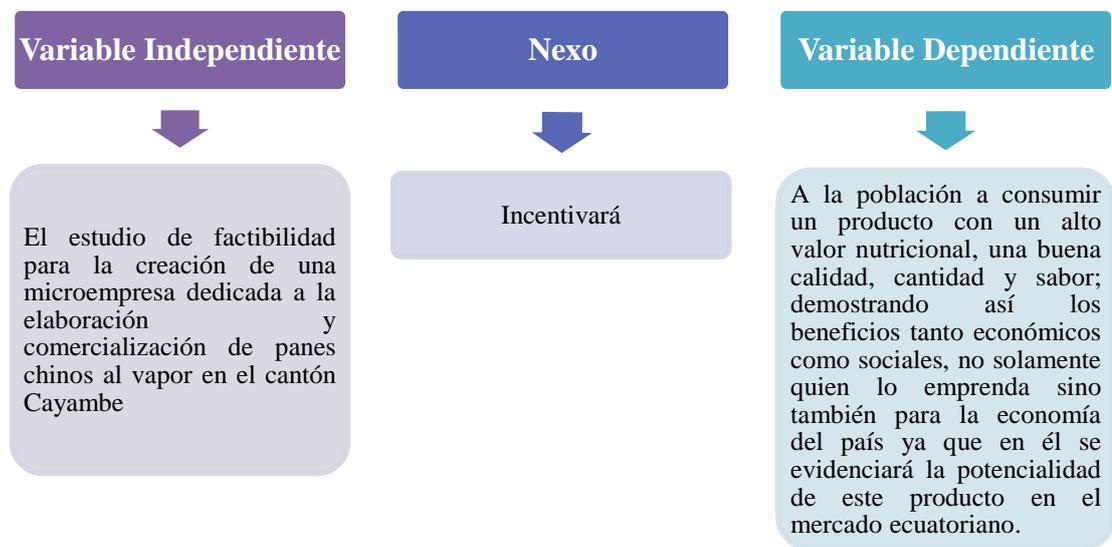
1.7 Formulación de la hipótesis y las variables

1.7.1 Hipótesis general

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panes chinos al vapor en el cantón Cayambe incentivará a la población a consumir un producto con un alto valor nutricional, una

buena calidad, cantidad y sabor; demostrando así los beneficios tanto económicos como sociales, no solamente quien lo emprenda sino también para la economía del país ya que en él se evidenciará la potencialidad de este producto en el mercado ecuatoriano.

1.7.2 Variables (dependientes e independientes)



1.8 Método de la investigación

La metodología es el instrumento que enlaza al sujeto con el objeto de la investigación. Contiene la descripción y argumentación de los métodos utilizados en la investigación científica. Constituye la vía más amplia para comprender un hecho o fenómeno y resolver un problema de estudio, sobre todo permite conocer la claridad de la realidad. La misma que se ocupa de la parte operatoria del proceso de conocimiento.

1.8.1 Modalidad de la investigación

La modalidad de la investigación corresponde a un proyecto factible basado en la investigación de campo.

a) Proyectos factibles: es la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnológicas, métodos o procesos que incluyan modalidades.

“Todo proyecto factibles tiene un propósito bien definido expresado en términos de satisfacción de un cliente para dar una solución a una necesidad presente dentro de su organización” (Henández, 1998).

b) Investigación de campo: trata el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos serán recogidos en forma directa de la realidad.

“La de campo o investigación directa es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto de estudio. La investigación mixta es aquella que participa de la naturaleza de la investigación documental y de la investigación de campo.”(Zorrilla, 1993, p362)

1.8.1.1 Tipos de investigación

Existen distintos tipos de investigación, los mismos que se diferencian entre sí, de acuerdo con los propósitos que se investiga. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizarán los siguientes tipos:

1.8.1.1.1 Investigación descriptiva

Comprende la descripción, es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto del estudio o área de interés. Se explica perfectamente las características de cualquier conjunto de sujetos.

“La investigación descriptiva estudia los fenómenos, al como aparecen en el presente, en el momento gran variedad de estudios, cuya finalidad es describir los fenómenos en el momento que tiene lugar” (Saldaño, 2005, p66)

1.8.1.2 Investigación bibliográfica

Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un tema específico.

“La investigación bibliográfica, se caracteriza por usar, revistas, periódicos y documentos en general” (Asti Vera, 1968)

1.9 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos que son: la observación y la encuesta.

a) Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación.

b) La encuesta

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Consiste en la realización de un cuestionario que permite la recopilación de datos concretos acerca de la opinión, comportamientos o actuación de uno o varios sujetos de la investigación.

1.10 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

1.10.1 Procesamiento de la investigación

El proceso que se realizó fue la siguiente:

- Recolección de información bibliográfica.
- Selección de temas de investigación.
- Elaboración del marco teórico y ejecución.
- Diseño de documentos para la recolección de datos.
- Aplicación de instrumentos para la recolección de datos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración de la propuesta.

1.10.2 Recolección de la información

En el procesamiento de recolección de datos se utilizó la encuesta, por ser un instrumento factible de ser procesado estadísticamente, permite obtener resultados válidos sobre el problema, un hecho o un proceso.

1.10.3 Tratamientos de los datos o análisis de datos

Para la ejecución de este proyecto se elabora un cuestionario de preguntas que fueron estructuradas mediante la técnica de la encuesta; se plantean así los resultados de una investigación de campo. Una vez elaborado este instrumento se aplica a la población del Cantón Cayambe la cual se considera para la investigación.

Este instrumento de investigación recopila información que solo se usará para la investigación de este proyecto, la misma que servirá para codificar resultados y tabular los datos con los que se obtuvo los porcentajes correspondientes. Con estos resultados se elaboran los cuadros y se grafican los datos para realizar el análisis respectivo.

También se podrá observar cuadros, gráficos y análisis de cada una de las preguntas de la encuesta, esta información es procesada mediante el sistema de Microsoft y Excel. Donde se desarrollaron los gráficos y cuadro.

Este análisis de investigación es parte del estudio de la recolección de los resultados con el planteamiento del problema, las interrogantes y los instrumentos de datos ya que es importante haber seleccionado instrumentos seguros de medición con el propósito de cuantificar los comportamientos y atributos que habrá de estudiarse.

1.11 Población y muestra

1.11.1 Población

Población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación.

En el cantón Cayambe cuenta con 85.795 habitantes la cuales se divide en: 57.95% en población urbana y el 42.05% en población rural.

1.11.2 Muestra

Son todos los sujetos que se seleccionan de una población que van a constituir el objeto al cual se va a dar solución de un problema.

La propuesta que se implementará serán a las personas que cuenten un sueldo básico y tenga la capacidad de comprar el bien a ofrecer.

1.12 Resultados e impactos esperados

- **A corto plazo:** Realizar el estudio de factibilidad para la creación de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panes chino al vapor en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.
- **A mediano plazo:** Implementación y ejecución de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panes chino al vapor en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Identificar y analizar las variables del mercado panificador para conocer la aceptabilidad o rechazo del pan chino al vapor en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.

2.1.2 Objetivos específicos

- Formular y evaluar el mejor modelo de mercado para llevar a cabo elaboración del pan chino al vapor y por tanto la creación de la microempresa.
- Conocer el estado actual de la competencia indirecta del pan chino al vapor que se encuentra en el mercado, plateando nuevas directrices que nos sirva de guía en la puesta en marcha de la microempresa.
- Demostrar que existe una demanda potencial insatisfecha para la producción del pan chino al vapor.

2.2 Análisis de la demanda del mercado objetivo

2.2.1 Análisis de la situación competitiva del mercado

2.2.1.1 Actividad económica en el cantón Cayambe

“El cantón Cayambe se caracteriza por la actividad agrícola, centrada en la floricultura y el cultivo de la cebolla, así como en la tradicional producción ganadera, que abastecerá la industria láctea. Otros productos importantes son la cebada, las papas, el trigo y el maíz; en menor escala se cultivan arveja, habas, fréjol, hortalizas y alfalfa. La crianza de ovejas y la producción porcina son actividades complementarias en las economías familiares. El molino La Unión produce harina y fideos, además existen pequeñas industrias de adoquines y ladrillos, así como talleres de orfebrería, metalmecánica, muebles de madera y otros.” (Economía de Sur América, 2009)

Este es un cantón atractivo por la variedad de actividades, que se fomentan como la elaboración y venta de bizcochos, manjar de leche y quesos de hoja. “Actualmente Cayambe dispone del 75% de la producción Florícola del Ecuador, esto le ha permitido crecer como una ciudad agrícola de alta tecnología, desplazando en un 90% la actividad lechera, que durante décadas fue importante para la zona” (Ciudad) Uno de los sectores productivos que tiene mayor acogida es el sector lácteo, que abastece a los pobladores locales y nacionales, debidos a su producción en especial en la parroquia de Olmedo.

2.2.1.1.1 Análisis del sector panificador

En los últimos años, el consumo de pan en el cantón se ha mantenido de forma que no existen cambios por lo que los ciudadanos consumen la misma cantidad tomando en cuenta que en una familia se conforma de 3 a 4 personas.

Muchos de los ciudadanos consumen el pan porque ayuda en el equilibrio de la dieta de cada individuo. El pan no es un alimento dañino ya que contiene elementos como vitaminas, carbohidratos, minerales y grasas que son esenciales para lograr una buena alimentación.

En el cantón Cayambe, la industria de la panificación se caracteriza por ser innovadora, es decir que se introduce cambios considerables respecto a las recetas y el proceso de elaboración. La mayoría de panaderías han empezado como simples negocios, las cuales en el futuro han logrado captar un gran número importante de clientes que les ha permitido crecer y mantenerse en el mercado.

2.2.1.1.2 Productos sustitutos

Es necesario tomar en cuenta los productos sustitutos que existen para nuestro producto “panes chinos al vapor” ya que mediante este análisis podemos determinar las ventajas y desventajas que ofrece nuestro producto frente a la competencia.

La elaboración de nuestro producto pertenece al sector económico de la panificación, razón por la cual se tomará en cuenta los principales productos sustitutos que interviene y tiene relación directa dentro de este campo.

Las empanadas de verde y de harina es la principal competencia que identificamos, ya que tiene distintos rellenos (carne, queso, chicharon, entre otros), además de quimbolitos, tamales, humitas y bolones de verde que son consumidos frecuentemente por las personas de este cantón.

Los bizcochos son considerados como un producto sustituto, ya que son muy tradicionales en este cantón y tienen gran presencia especialmente frente a los turistas.

Ahora bien si nuestro producto “panes chinos al vapor”, está destinado a alimentar a las personas a cualquier hora del día y que sirva como un alimento nutritivo se debe tomar en cuenta la comida rápida como son: hamburguesas, papas fritas, nachos, y todo lo relacionado con frituras y grasas.

El pan, en todas sus variedades se lo ha dejado relegado de este grupo de productos, porque este es de consumo masivo y no afecta directamente al producto que se va a ofrecer.

2.2.2 Definición y diferenciación del producto

GRÁFICO N° 1 Panes chinos al vapor



Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

Los panes chinos al vapor son bollitos elaborado con harina de trigo, agua y levadura cuya cocción al vapor le da una textura y esponjosidad única. Además, estos panes suelen estar rellenos con diferentes ingredientes, desde el chocolate hasta los frijoles dulces. Estos panes son conocidos como: “Baozi en China, y sus diminutivos Bao, Bau o Min Pao en Perú, es un tipo de bollo de pan relleno generalmente cocido

al vapor, es un ingrediente muy similar al pan que es muy habitual de la cocina china. Puede ser relleno con carne picada o relleno vegetariano. Además suele formar parte del desayuno.” (Baozi)

La empresa productora y comercializadora de panes chinos al vapor ha tomado la determinación de entrar al mercado con tres variedades de pan que son: pan al vapor con relleno de carne de res, pan al vapor con relleno de carne de cerdo y pan al vapor con relleno de coco, su presentación será en tarinas bisagra y sus medidas es de 202 x 142 x 57 mm, la cual contiene cuatro unidades.

A continuación se muestra una tabla nutricional de cada una de estas variedades con la finalidad de indicar las propiedades nutritivas que poseen los productos.

CUADRO N° 3
Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de carne de res

PAN CHINO AL VAPOR RELLENO DE CARNE DE RES		
Información Nutricional		
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño Porción	1	90g
Porciones por empaque		4
Calorías Total		162,7
Calorías de la grasa		24,6
	Cantidad	% Valor Diario
Grasa Total g	2,7	4
Grasa Saturada g	0,0	0
Grasas Trans g	0,0	0
Colesterol mg	20,0	7

Carbohidratos totales g	28,7	10
Fibra Dietaría g	0,2	1
Azúcares g	4,8	2
Proteína g	6,0	8
Calcio mg	23,3	2
Tiamina mg	0,1	30
Hierro mg	1,3	9
Porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 Calorías		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

CUADRO N° 4

Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de carne de cerdo

PAN CHINO AL VAPOR RELLENO DE CARNE DE CERDO		
Información Nutricional		
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño Porción	1	90g
Porciones por empaque		4
Calorías Total		218,0
Calorías de la grasa		65,0
	Cantidad	% Valor Diario
Grasa Total g	7,2	11
Grasa Saturada g	0,0	0
Grasas Trans g	0,0	0
Colesterol mg	20,0	7
Carbohidratos totales g	27,4	10
Fibra Dietaría g	0,0	0
Azúcares g	4,8	2

Proteína g	10,8	15
Calcio mg	21,3	0
Tiamina mg	0,2	61
Hierro mg	1,4	9
Porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 Calorías		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

CUADRO N° 5
Tabla nutricional pan chino al vapor relleno de coco

PAN CHINO AL VAPOR RELLENO DE COCO		
Información Nutricional		
INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Tamaño Porción	1	90g
Porciones por empaque		4
Calorías Total		116,0
Calorías de la grasa		66,0
	Cantidad	% Valor Diario
Grasa Total g	7,4	11
Grasa Saturada g	0,0	0
Grasas Trans g	0,0	0
Colesterol mg	0,0	7
Carbohidratos totales g	30,9	11
Fibra Dietaria g	0,6	2
Azúcares g	8,8	3
Proteína g	6,5	9

Calcio mg	24,6	2
Tiamina mg	0,1	38
Hierro mg	1,4	9
Porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 2000 Calorías		

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

En conclusión se puede decir que el pan chino al vapor es nutritivo para las personas, además de ser práctico a cualquier hora del día.

El pan chino al vapor aporta con calorías, grasa, colesterol, carbohidratos, proteínas calcio, tiamina y hierro, todos estos componentes están dentro del rango exigido en una dieta normal demostrando así que lo pueden consumir todas las personas sin que este afecte a su salud.

2.2.3 El mercado

El mercado es un espacio de oferentes y demandantes relacionadas con la comercialización de productos y/o servicios, que involucra una gran cantidad de actividades las cuales se puede resumir en tres grandes grupos: *relacionadas con el producto*, *relacionadas con el consumidor* y *relacionadas con el mercado*. Esto es como consecuencia de que para un producto pueda venderse debe existir un comprador interesado, y además debe existir un ambiente donde se pueda realizar las transacciones. Sin embargo el mercado puede tener diferentes definiciones que depende del enfoque que se le estudie. Para la aplicación de la investigación se ha tomado en cuenta la clasificación del mercado de acuerdo al tipo de demanda, donde podemos mencionar: el mercado disponible, mercado real, mercado potencial y el mercado potencial o mercado meta.

(Fernández, 2008, p3)

“Mercado Disponible: son todos aquellos consumidores que tiene una necesidad específica y cuenta con las características necesarias para consumir un producto.

Mercado Real: son todos aquellos consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado Potencial: es el conjunto de consumidores que no forman parte del mercado real, pero en ocasiones si pueden formar parte del mercado disponible. Este grupo no consume el producto específico, debido a que no tiene las características del segmento o por que consume otro producto.

Mercado Objetivo o Mercado Meta: Puede definirse como un conjunto de consumidores que pertenecen al mercado disponible, que pueden formar parte del mercado real y potencial, y al cual se dirigen todos los esfuerzos y acciones mercadológicos de la empresa, con la finalidad de que todos ellos logren convertirse en consumidores reales al producto”.

2.2.3.1 Segmentación del mercado

Para segmentar el mercado al que va dirigido el desarrollo de la presente investigación, se ha tomado en cuenta que los clientes son diferentes unos de otros, por lo que se analizará las diferentes variables de segmentación como son: deseos, recursos, localizaciones geográficas, demográficas, actitudes y costumbres. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para segmentar un mercado.

2.2.3.1.1 Variables de segmentación

2.2.3.1.1.1 Geográfica

“Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como: unidad geográfica, condiciones geográficas y tipo de población” (Fernández, 2008).

El proyecto de panes chinos al vapor se localizará en el cantón Cayambe de la Provincia de Pichincha con una población total de 85.795 habitantes (INEN), en el sector urbano con 39.028 habitantes (Cayambe, datos generales) que representa el 45% del total de la población, de acuerdo al último censo de población y vivienda 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.2.3.1.1.2 Demográfica

“La variable demográfica nos permiten determinar el Target Group o perfil del consumidor. Inicialmente las variables demográficas eran el único elemento que se utilizaba para determinar el segmento de mercado, esto tenía una razón lógica, las variables demográficas son las únicas que nos brindan certeza numérica, ya que de ella existen datos estadísticos. Entre las variables demográficas más importantes tenemos sexo, edad, nivel socio-económico, estado civil, religión, raza y nivel de instrucción.” (Fernández, 2008).

- **Edad**

De acuerdo a la variable edad que se ha segmentado tenemos por grupos de edades el número de habitantes de acuerdo al último censo de población y vivienda 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

CUADRO N° 6
Población de Cayambe por sector y grupos edad tomado en el último censo de población y vivienda 2010

Grupos de Edad	N° de habitantes en el Cantón Cayambe	N° de habitantes en el sector urbano	N° de habitantes en el sector rural
De 10 a 14 años	9682	4357	5325
De 15 a 19 años	8918	4013	4905
De 20 a 24 años	7801	3510	4291
De 25 a 29 años	7413	3336	4077
De 30 a 34 años	6650	2993	3657
De 35 a 39 años	5561	2502	3059
De 40 a 44 años	4342	1954	2388
De 45 a 49 años	3671	1652	2019
De 50 a 54 años	2794	1257	1537
De 55 a 59 años	2341	1053	1288
De 60 a 64 años	1900	855	1045
De 65 a 69 años	1694	762	932
Total habitantes	62767	<u>28244</u>	34523

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2010). INEC.

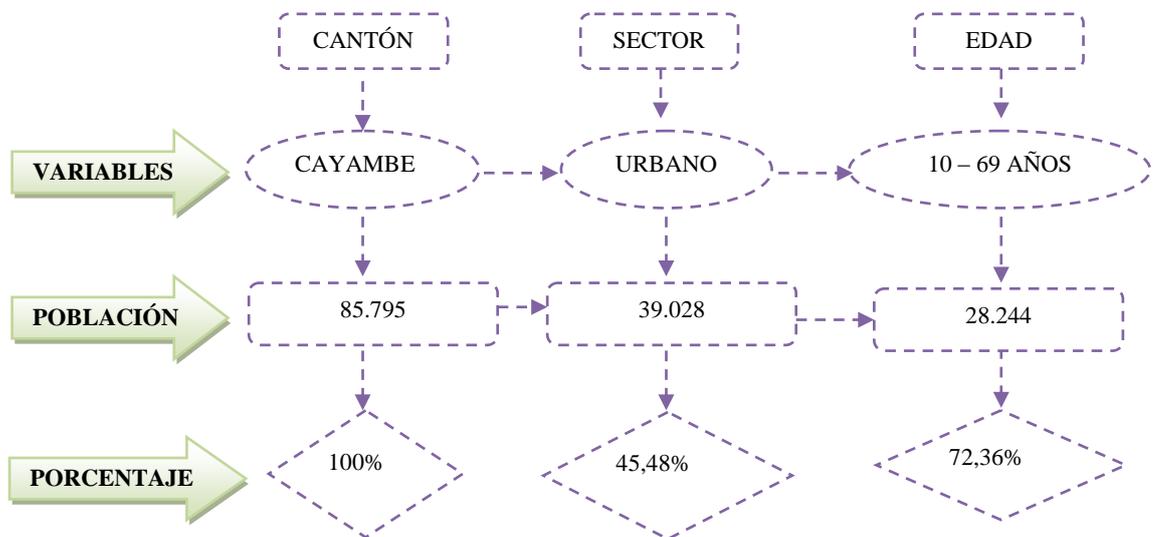
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

- **Nivel socio-económico**

El nivel socio-económico, al que se enfoca el siguiente proyecto de investigación es a personas que perciban más de un salario básico unificado de \$292.00 dólares, el cual les permita consumir un producto de esta naturaleza.

El siguiente cuadro indica las variables más importantes de acuerdo a la segmentación de mercado:

GRÁFICO N° 2
Variables de segmentación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4 Diseño de la investigación de mercado

La investigación de mercados es una técnica que se implementará como una herramienta que nos permita enlazar al consumidor y al cliente con el público a través de la investigación. Por lo que, desempeña dos papeles importantes en el sistema de marketing. “En primer lugar, como parte del proceso de retroalimentación de la información de marketing, la investigación de mercados nos proporciona, a quienes toman las decisiones, datos sobre la efectividad de la mezcla de marketing actual y les da una idea de cuáles son los cambios necesarios. En segundo lugar la investigación de mercados es una herramienta básica para explorar nuevas oportunidades de mercado” (McDaniel & Gates, 2007)

Existen dos tipos de fuentes de investigación: fuentes primarias son aquellos datos obtenidos para un propósito específico, y las fuentes secundarias consisten en

información que ya existe en alguna parte por haberse recabado para otro fin y que resulta de referencias preparadas en fuentes primarias.

Para la determinación de la demanda se basará en la aplicación de la encuesta que es una fuente primaria, para la obtención de la oferta se realizará de acuerdo a los registros de Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

2.2.4.1 Desarrollo del plan de investigación

Para el diseño del siguiente plan se tomó en cuenta la investigación descriptiva, misma que “busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial mercado de un producto o las características demográficas y actitudes de los consumidores” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001), para tal efecto se elaborará una encuesta modelo que se aplicará a los habitantes del cantón. Por lo que se debe contestar a las siguientes interrogantes:

- **¿Quién?** ¿A quién se aplicará el cuestionario? El cuestionario se aplicará al consumidor preestablecido en el mercado objetivo o meta.
- **¿Dónde?** Los lugares de afluencia de compradores relacionados con el mercado objetivo como supermercados, restaurantes, panaderías, entre otros que nos puedan proporcionar una respuesta certera al cuestionario.
- **¿Cuándo?** El fin de semana, debido a que existe mayor afluencia de gente que se dedica a realizar compras para el hogar.
- **¿Por qué?** Nos permite la obtención de datos y el cumplimiento de los objetivos que corresponden al grado de aceptación del producto, sus características, atributos y la mezcla de marketing.

- ¿**Qué**? Lugares de compra, presentaciones, cantidades, precios, preferencia de compra, etc.
- ¿**Cómo**? Aplicación de la encuesta de manera personal.

2.2.4.1.1 La encuesta

De acuerdo al método de comunicación la encuesta en un medio de recolección de datos, el mismo que se utiliza de forma oral o escrita.

Para el diseño de la presente encuesta se ha utilizado preguntas abiertas con el objetivo de conocer datos cualitativos y cuantitativos más precisos de los consumidores, y preguntas cerradas con el afán de cuantificar con mayor facilidad la información.

Formato de la encuesta:

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Reciba un cordial saludo por parte de dos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. El objeto de esta investigación es determinar el grado de aceptabilidad para el pan chino al vapor en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha; datos con fines académicos.

DATOS INFORMATIVOS

Edad: Marque con una “X”

10-20 años 21-31 años 32-42 años 43-53 años
54-64 años 65 años en adelante

1) ¿Consumen empanadas?

Sí No

Nota: Si su respuesta es “SI”, siga con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 8

2) ¿Qué tipos de empanada consume?

Harina Morocho Verde De viento Chilenas

3) ¿Qué tipo de relleno es de su preferencia?

Queso Pollo Carne

4) ¿Está usted satisfecho con la empanada que usted consume?

Sí No

Nota: Si su respuesta es “SI”, siga con la siguiente pregunta, caso contrario siga a la pregunta 4

5) ¿Por qué razones usted, está satisfecho con la empanada?

Sabor Calidad Precio Presentación

Nota: continúe con la pregunta 5

6) ¿Por qué razones usted, NO está satisfecho con la empanada?

Sabor Calidad Precio Presentación

Nota: continúe con la pregunta 8

7) ¿Con qué frecuencia usted consume empanadas y cuál es el tipo de relleno?

TIEMPO	CANTIDAD		
	Carne	Pollo	Queso
SEMANAL			
QUINCENAL			
MENSUAL			

8) ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

Menos de \$200

\$200 - \$292

\$293 – \$385

\$386 – \$478

Más de \$500

Nota: continúe con la pregunta 9

Oferta: Se tiene en mente realizar un nuevo producto conocido como “Panecillos al Vapor” con diferentes rellenos, por favor responda las siguientes preguntas.

9) ¿Conoce usted el pan al vapor?

Sí No

10) ¿Estaría usted dispuesto a consumir pan al vapor?

Sí No

11) ¿Cuáles son las razones por las que compraría el pan al vapor?

Sabor Calidad Precio Presentación

12) ¿Qué tipo de relleno preferiría?

Carne Res Carne de Cerdo Coco

13) En qué lugares le gustaría encontrar el pan al vapor

Supermercados Restaurantes Tienda
Cafeterías Panaderías

**14) Sabiendo que es un producto similar a un quimbolito, tamal o humita.
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto en una bandeja
de 4 unidades?**

Entre \$2,00 y \$2,50 dólares
Entre \$2,55 y \$3,00 dólares
Entre \$3,10 a más

**15) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del
producto?**

Revistas locales Periódicos
 Hojas volantes
Internet Otros _____

“GRACIAS POR SU AMABLE TIEMPO”

2.2.4.1.2 Determinación del tamaño de muestra

2.2.4.1.2.1 Cálculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se determinará a través del método de las proporciones, ya que no se conoce la media y la desviación de la muestra, para analizar el universo finito de la población del cantón Cayambe del sector urbano, que corresponden a 28.244 habitantes comprendidos entre edades de 10 a 69 años. Considerando las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia del 50 - 50 ya que determina un número mayor de encuestas y a la vez nos permite acercarnos más a la realidad.

Fórmula estadística para el tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 PQN}{Ne^2 + Z^2 PQ}$$

Dónde:

- n:** Tamaño de la muestra.
- N:** Población
- z:** Nivel de confianza (95%) – 1,96
- e:** Error de muestreo. (5%)
- P:** Probabilidad de ocurrencia
- Q:** Probabilidad de no ocurrencia

Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra para el sector urbano del cantón Cayambe comprendidos de 10 años a 69 años

- **Aplicación de la fórmula**

Donde

- n:** Tamaño de la muestra.
N: 24.288
z: Nivel de confianza (95%) – 1,96
e: Error de muestreo. (5%)
P: 50% (0,50)
Q: 50% (0,50)

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(24288)}{(24288)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$
$$n = \frac{23326,1952}{61,6679}$$

Número de encuestas a aplicarse = 378

2.2.4.1.3 Trabajo de campo

Para el trabajo de campo se ha seleccionado lugares estratégicos donde haya mayor afluencia de personas y posibles lugares de compra de nuestro producto. El día que se aplicará las encuestas es el día 16 de Mayo del 2012 a las 11 horas 30 minutos, utilizando las muestras del producto para que la gente pueda conocer del pan al vapor.

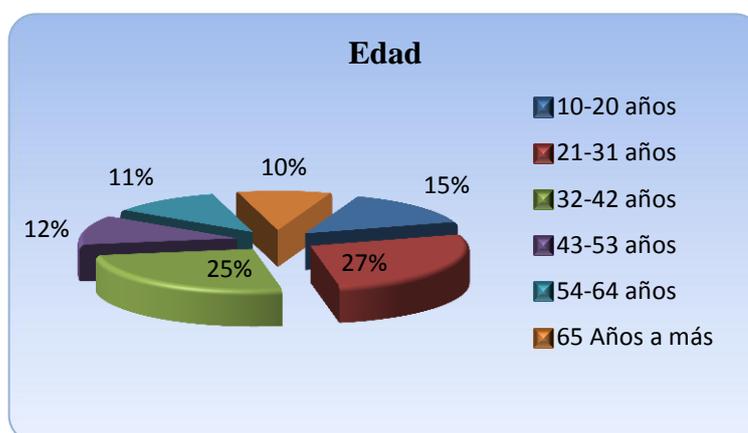
Parroquias urbanas: Cayambe – Ayora - Juan Montalvo.



2.2.4.1.3.1 Tabulación y análisis de datos

- **Edad**

EDAD	N° PERSONAS	PORCENTAJE
10-20 años	56	15%
21-31 años	101	27%
32-42 años	96	25%
43-53 años	45	12%
54-64 años	43	11%
65 años a más	37	10%
TOTAL	378	100%



Fuente: Trabajo de campo

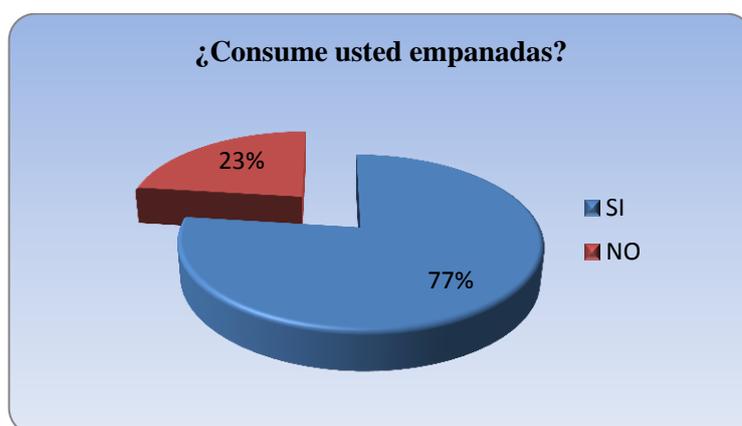
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Del total de número de encuestas, el 27% representa a personas de edades comprendidas entre 21 a 31 años de edad y el 25% corresponde al rango de edad de 32 a 42 años, es un aspecto positivo para el desarrollo del proyecto, ya que el mayor porcentaje está concentrado en personas que tiene la capacidad económica de comprar y consumir. Mientras que el 15%, 12%, 11% y 10% esta distribuidos entre 10 a 20 años, 43 a 53 años, 54 a 64 años y de 65 años a más respectivamente.

1) ¿Consume usted empanadas?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	291	77%
NO	87	23%
TOTAL	378	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Al aplicar la encuesta en el cantón Cayambe se pudo determinar que el 77% de la población SI consume empanadas y el 23% respondieron que NO consumen empanadas, a partir de esta pregunta se puede conocer la demanda potencial que existe en este cantón, es decir que del total de habitantes que es de 28.244 el 77% corresponde a 21.748 personas que estarían dispuestos a consumir un nuevo producto que es el “pan chino al vapor”.

2) ¿Qué tipos de empanada consume?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
VERDE	154	56%
DE VIENTO	14	5%
MOROCHO	55	20%
CHILENAS	49	18%
OTROS	2	1%
TOTAL	274	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

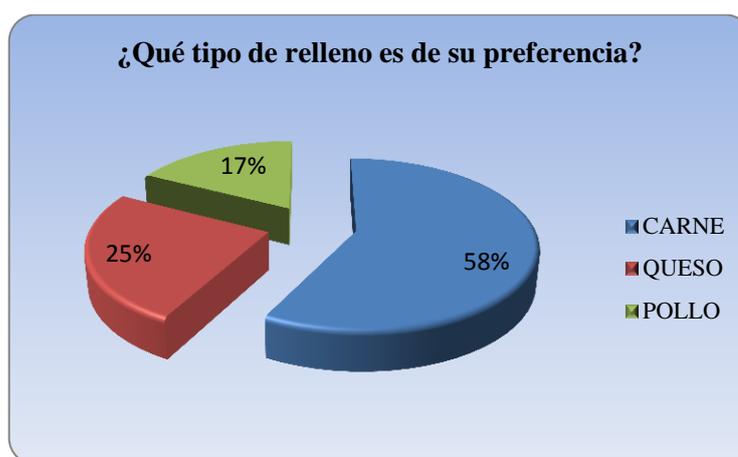
El tipo de empanada que suelen consumir los habitantes son:

- 56% corresponde a empanadas de verde.
- 20% corresponde a empanadas de viento.
- 18% corresponde a empanadas de morocho.
- 5% corresponde a empanadas chilenas y el
- 1% corresponde a otro tipo de empanadas

Esto significa que la mayoría de personas consumen empanadas de verde y de viento, lo que haciendo un análisis de precios, entre estos productos y el que se pretende comercializar, que es el pan al vapor es un aspecto favorable ya que nos permitirá entrar a competir en el mercado frente a estos productos. En el caso de los otros tipos de empanadas que consumen en el sector nos dieron a conocer que consumen empanadas de hojaldre y empanadas colombianas, ya que no son muy conocidas y apetecidas en el cantón, es por esto que representa el menor porcentaje que es el 1%.

3) ¿Qué tipo de relleno es de su preferencia?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
CARNE	156	58%
QUESO	67	25%
POLLO	47	17%
TOTAL	270	100%



Fuente: Trabajo de campo

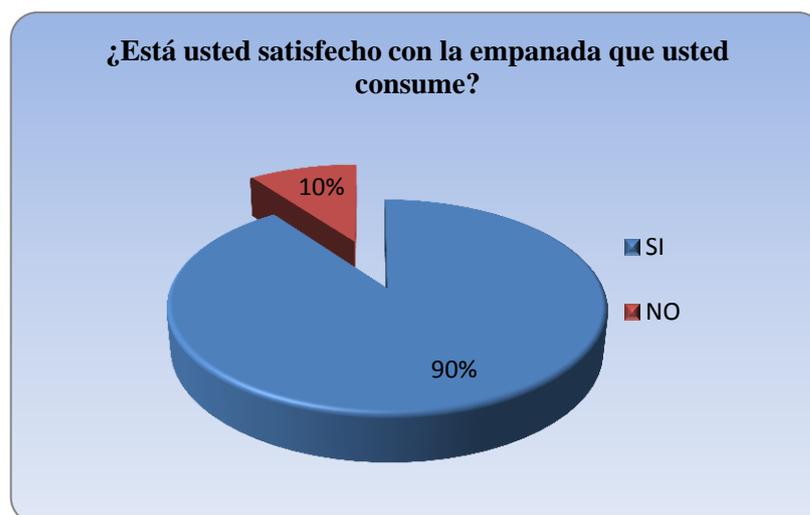
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

La preferencia por el tipo de relleno es de carne lo que corresponde al 58%, demostrando así que las personas se inclinan por consumir este tipo de relleno, esto como consecuencia de que las empanadas de verde son las de mayor consumo en este cantón, seguido del relleno de queso con un 25% y el de pollo con un 17% lo que significa que la gente si aceptaría este tipo de relleno en otros productos similares.

4) ¿Está usted satisfecho con la empanada que usted consume?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	262	90%
NO	29	10%
TOTAL	291	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

De las 21.748 personas que consumen empanadas el 90% de ellos están satisfechos con este producto que corresponde a 19.573 personas y el restante que son 2.174 personas no están satisfechas con el producto que consumen, este dato del 90% nos sirve como punto de referencia para la elaboración de nuestro producto.

5) ¿Por qué razones usted, está satisfecho con la empanada?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SABOR	297	65%
CALIDAD	93	20%
PRECIO	36	8%
PRESENTACIÓN	30	7%
TOTAL	456	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Uno de los aspectos que las personas toman en cuenta al momento de consumir un producto, es el “sabor” que corresponde al 65% de personas que respondieron a la pregunta anterior que representa el 90% de encuestados que están satisfechas con el producto que consumen. Es por esto que se dará mayor énfasis en este aspecto al momento de elaborar el nuevo producto. Además de un buen sabor, las personas buscan calidad en un producto que representa el 20%. El precio y la presentación van de la mano ya que representan el 8% y 7% respectivamente, porque no son factores muy importantes al momento de consumir un producto en este cantón.

6) ¿Por qué razones usted, NO está satisfecho con la empanada?

RESPUESTAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
SABOR	8	14%
CALIDAD	12	21%
PRECIO	3	5%
PRESENTACIÓN	33	59%
TOTAL	56	100%



Fuente: Trabajo de campo

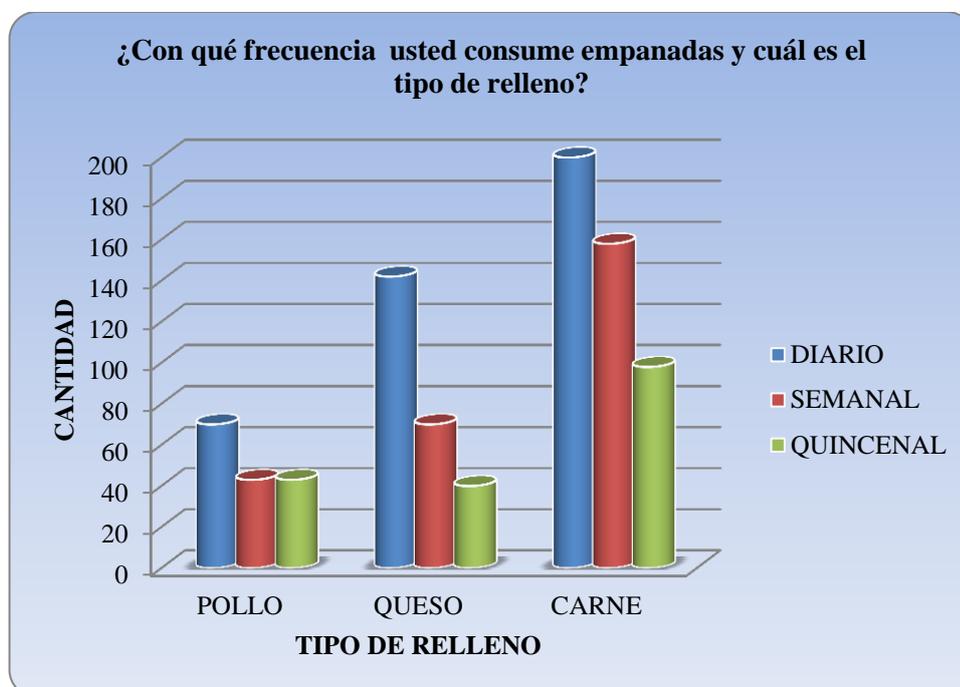
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Esta pregunta se planteó con el objetivo de obtener información que nos sirvan de ayuda para ser más competitivos en el mercado. Es por esto que se tomará muy en cuenta la presentación de nuestro producto, debido a que de un 10% de las personas que no están satisfechas con el producto que consumen la presentación representa un 59%, seguido por el 22%, 14% y 5% que corresponde a los aspectos de calidad, sabor y precio.

7) ¿Con qué frecuencia usted consume empanadas y cuál es el tipo de relleno?

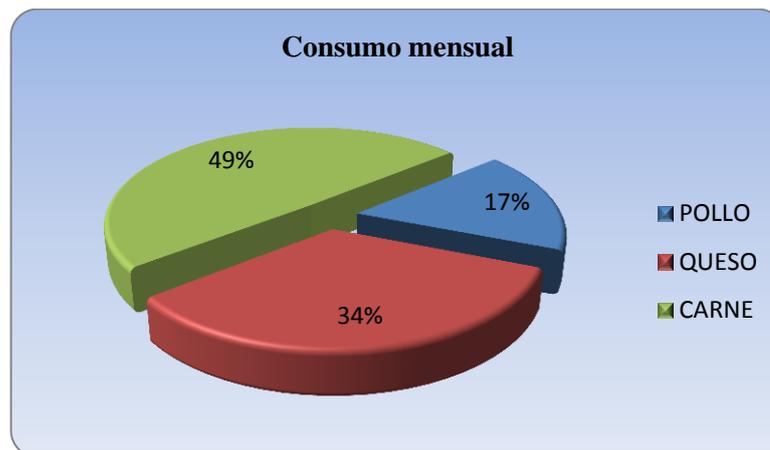
TIEMPO	CANTIDAD DE CONSUMO		
	POLLO	QUESO	CARNE
DIARIO	70	142	200
SEMANAL	43	70	158
QUINCENAL	43	40	98



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

RESPUESTAS	CONSUMO MENSUAL
POLLO	2358
QUESO	4620
CARNE	6828
TOTAL	13806



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

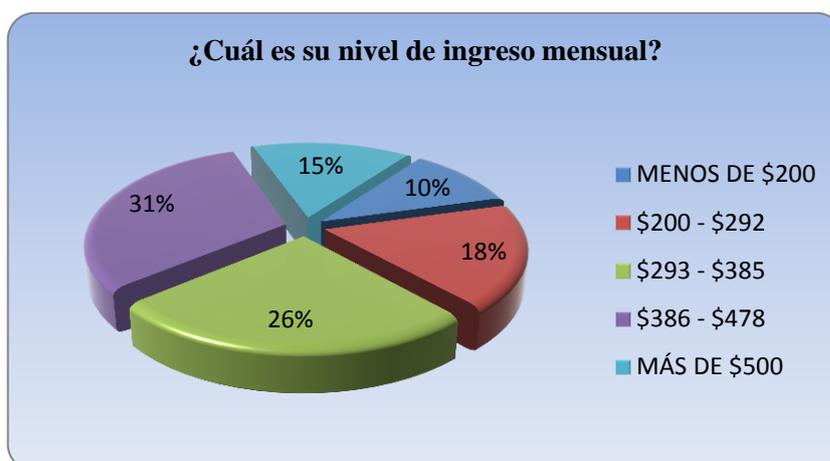
De acuerdo a las encuestas realizadas en el cantón se determinó que la gente en su mayoría se inclina por el consumo de empanadas que tiene relleno de carne, ya que se obtuvo que el 49% de personas les gusta este tipo de relleno, muy seguido del relleno de queso que dio como resultado un 34% que no está muy alejado del mayor porcentaje, razón por la cual serán tomados en cuenta al momento de elaborar el producto a ofertar. El relleno de pollo representa un 17%, lo que quiere decir que no es muy apetecido por las personas al momento de consumir este tipo de productos.

En cuanto al consumo mensual se estableció en base a la frecuencia de consumo que estuvo dada de manera diaria, semanal y quincenal, por lo que se realizó el cálculo respectivo mismo que nos servirá para establecer un estimado de producción para los panes chinos al vapor.

Utilizando una regla de tres simple se realizó la transformación del consumo diario, semanal y quincenal a consumo mensual es decir, sabiendo que un mes tiene 30 días, 4 semanas y 2 quincenas.

8) ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
MENOS DE \$200	40	11%
\$200 - \$292	67	18%
\$293 - \$385	97	26%
\$386 - \$478	116	31%
MÁS DE \$500	58	15%
TOTAL	378	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

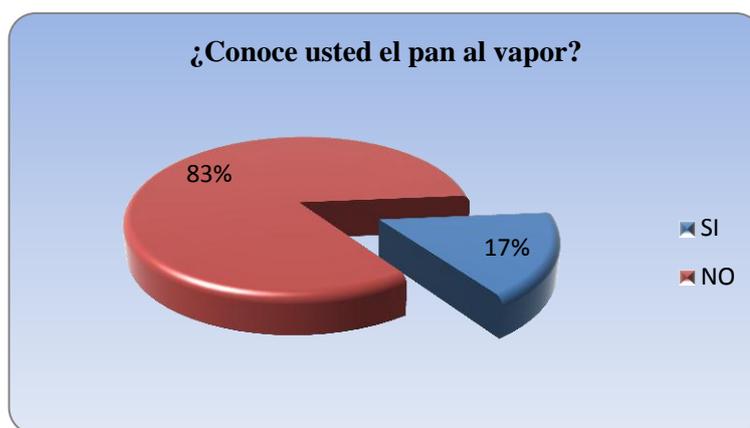
Análisis

El nivel de ingresos comprendido entre \$293 a \$478 representa el 57% de acuerdo a la encuesta realizada, lo que significa que es un dato coherente ya que en base a la pregunta de la edad nos dio como resultado que la mayoría de personas se encontraban en una rango de edad de 21 a 42 años, que cuentan con un trabajo

estable, lo que quiere decir que se encuentran en la capacidad económica de adquirir el producto. Mientras que el 18% y 15% pueden no ser clientes habituales de compra pero si clientes eventuales ya que su nivel de ingreso solo puede cubrir su canasta básica. El 10% restante podrían convertirse en un cliente potencial porque su nivel de ingresos supera los \$500 permitiéndole así adquirir este producto.

9) ¿Conoce usted el pan al vapor?

RESPUESTAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
SI	63	17%
NO	315	83%
TOTAL	378	100%



Fuente: Trabajo de campo

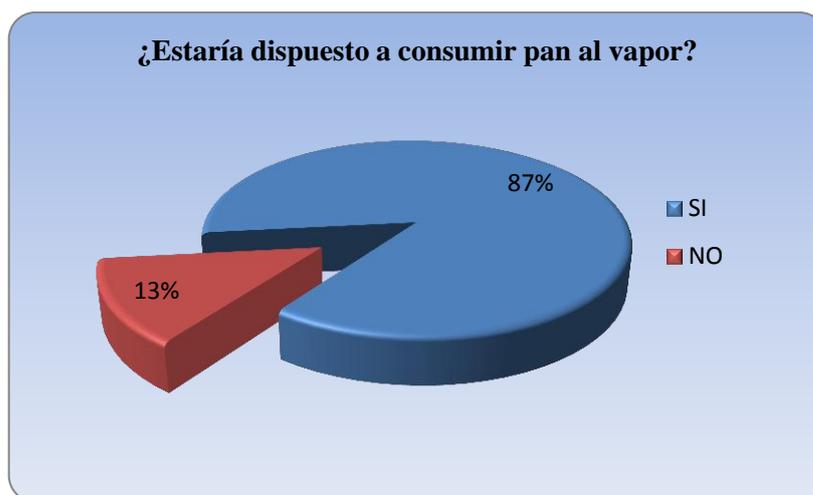
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Al momento de encuestar se pudo apreciar que el 83% de personas no conocen el pan al vapor, ya que es un producto nuevo e innovador en el mercado, pero un 17% conocen del producto por diversos motivos como hábitos de consumo.

10) ¿Estaría usted dispuesto a consumir pan al vapor?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SI	328	87%
NO	50	13%
TOTAL	378	100%



Fuente: Trabajo de campo

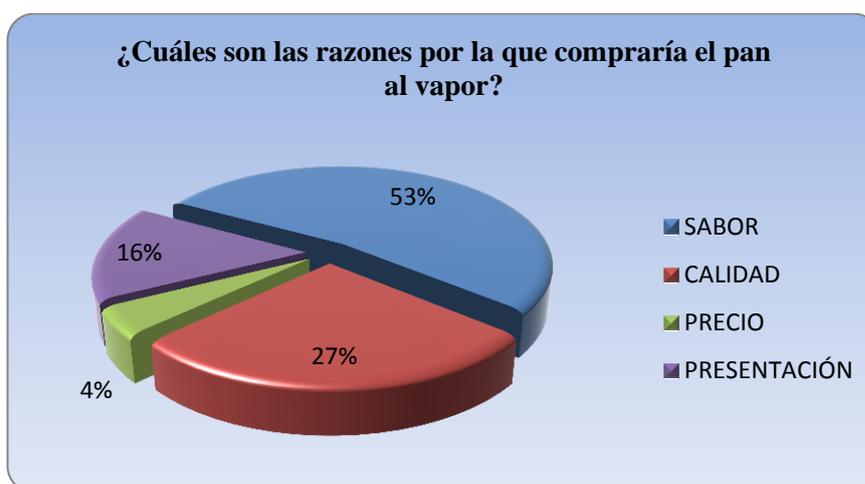
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Se aprecia que la aceptación del pan chino al vapor es bastante favorable, lo que genera una visión positiva para la producción de este nuevo producto, ya que del total de encuestas el 87% estarían dispuestos a consumir este nuevo producto, quedando en una menor proporción los que no estarían dispuestos a consumir este producto que es el 13%.

11) ¿Cuáles son las razones por las que compraría el pan al vapor?

RESPUESTAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
SABOR	225	53%
CALIDAD	115	27%
PRECIO	19	4%
PRESENTACIÓN	66	16%
TOTAL	425	100%



Fuente: Trabajo de campo

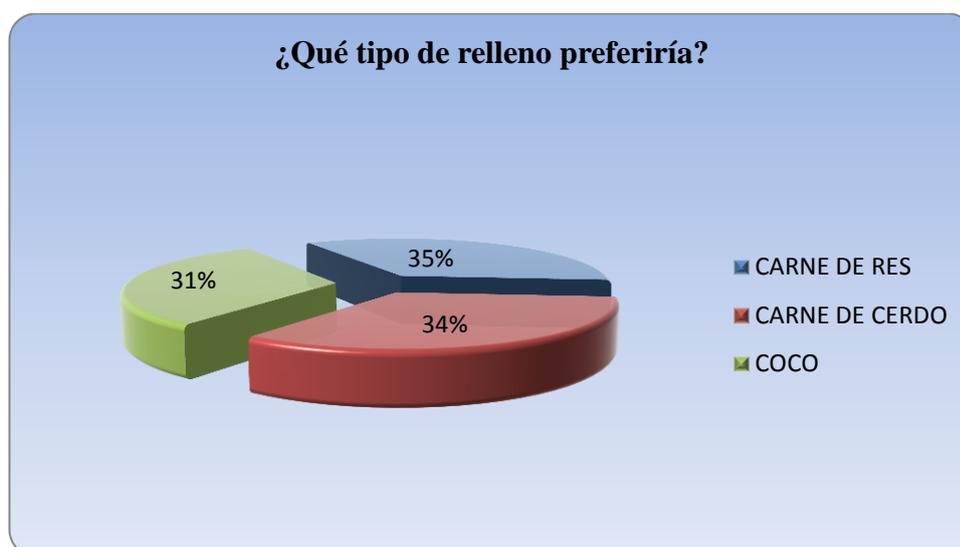
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Para realizar el trabajo de campo se utilizaron degustaciones como una herramienta de ayuda la misma que nos ayudó a determinar que el sabor, la calidad y la presentación son aspectos importantes para el consumidor al momento de comprar representando el 53%, 27% y 16% respectivamente. El precio es un aspecto que no es muy tomado en cuenta por lo que sería una ventaja, ya que no importaría el precio al que se puede ofertar el producto si se tiene en cuenta los aspectos como sabor, calidad y presentación, esto como consecuencia de que el aspecto del precio representa el 4% de las razones por las que las personas estarían dispuestas a comprar el presente producto.

12) ¿Qué tipo de relleno preferiría?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
CARNE DE RES	116	35%
CARNE DE CERDO	113	34%
COCO	105	31%
TOTAL	334	100%



Fuente: Trabajo de campo

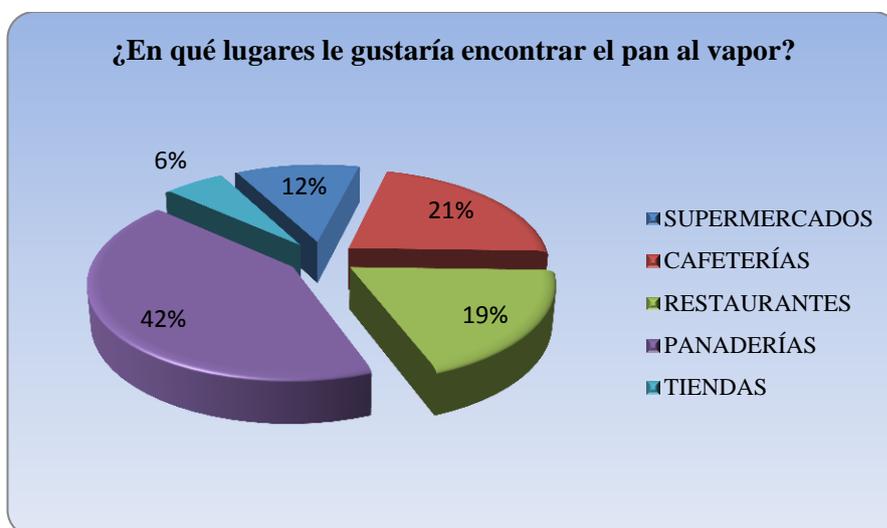
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Estas tres opciones que se han puesto a consideración de los consumidores dieron un resultado favorable, ya que las tres son posibles opciones para la elaboración del nuevo producto debido a que son casi equitativos los porcentajes que representan estos rellenos siendo así que el relleno de carne de res representa el 35%, la carne de cerdo el 34% y el 31% el relleno de coco. El 1% representa a otro tipo de relleno que es de pollo según las encuestas.

13) ¿En qué lugares le gustaría encontrar el pan al vapor?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	41	12%
CAFETERÍAS	76	22%
RESTAURANTES	66	19%
PANADERÍAS	149	42%
TIENDAS	20	6%
TOTAL	352	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Los puntos de venta a considerarse serían los siguientes: 42% en panaderías, 21% en cafeterías y el 19% en restaurantes, ya que las personas estarían dispuestas acudir a estos lugares para comprar este producto.

14) Sabiendo que es un producto similar a un quimbolito, tamal o humita.
 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto en una bandeja de 4 unidades?

RESPUESTAS	Nº PERSONAS	PORCENTAJE
\$2,00 - \$2,50	180	55%
\$2,55 - \$3,00	111	34%
\$3,10 – a más	37	11%
TOTAL	328	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Un referente de precio para nuestro producto se encuentra entre los rango \$2,00 – \$2,50 y \$2,55 - \$3,00 ya que representa el 55% y 34% respectivamente esto corresponde a personas que están en la capacidad de pago y adquisición del pan al vapor.

15) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del producto?

RESPUESTAS	N° PERSONAS	PORCENTAJE
REVISTAS LOCALES	55	17%
RADIO	61	18%
PERIÓDICOS	57	17%
HOJAS VOLANTES	132	40%
INTERNET	24	7%
OTROS	4	1%
TOTAL	333	100%



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Análisis

Una forma de dar a conocer el producto con mayor facilidad es mediante hojas volantes, esto debido a que en el cantón Cayambe, este medio de comunicación es de mayor aceptación por sus costumbres y se refleja mediante la aplicación de la encuesta que arrojó un 40% de aceptación frente a otras opciones. La radio, revistas locales y periódicos corresponde al 18%, 17%, 17% respectivamente, lo que significa que estas formas de realizar publicidad también cumplen un rol importante al momento de comercializar un producto.

2.2.4.2 Determinación de la demanda del mercado objetivo

“En el análisis de la demanda se pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto” (Meneses, 2004), para lo cual se ha tomado en consideración los diferentes factores que afectan en la determinación de la demanda como:

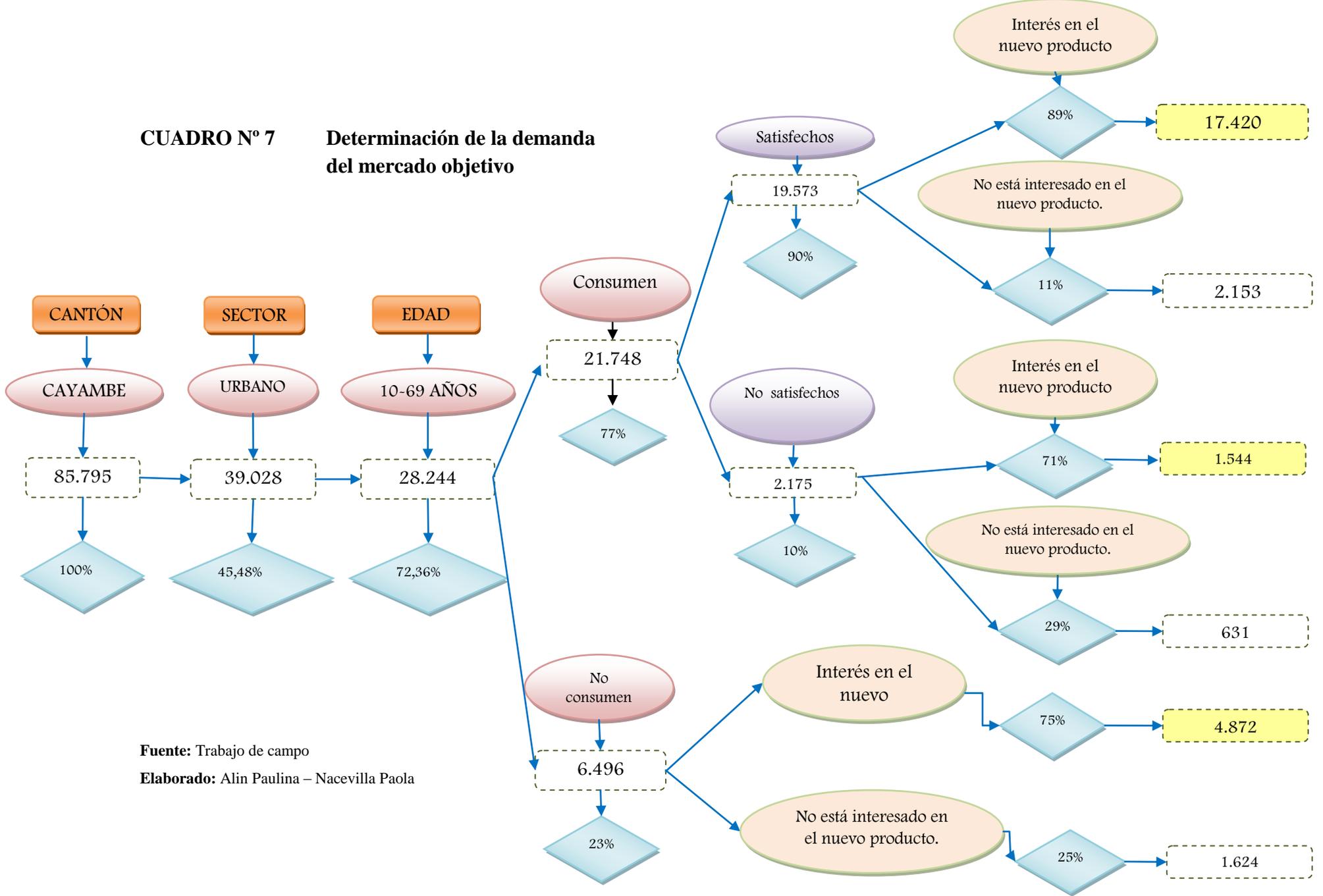
- **Ingreso de las personas.** De acuerdo a la encuesta aplicada en el cantón Cayambe, la pregunta número 8, determinó que el nivel de ingresos de las personas, se encuentra en un rango de \$293 a \$478 que representa el 57% de las personas encuestadas, esto quiere decir que las personas tienen la capacidad de comprar el producto.
- **Precios.** Es necesario analizar el precio del bien ofrecido, el precio del bien sustituto y el precio del bien complementario, ya que a la hora de determinar la demanda, estos son factores que nos afectan directamente en la comercialización del producto.
- **Población.** La población es una variable independiente al momento de proyectar una demanda futura, razón por la cual es importante analizarla.

2.2.4.2.1 Análisis de la demanda del mercado objetivo

2.2.4.2.1.1 Demanda actual del proyecto

Para la demanda actual de proyecto se ha determinado en base al nivel de ingresos, zona de población y edad del cantón del Cayambe, resultado obtenido de acuerdo a la encuesta aplicada. La demanda potencial de proyecto se determinó mediante los datos obtenidos en del siguiente gráfico:

CUADRO N° 7 **Determinación de la demanda del mercado objetivo**



Fuente: Trabajo de campo
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4.2.1.1 Interpretación del gráfico N° 3

La segmentación se encuentra ilustrada en el gráfico N°3 en dónde se identifica que de la población del cantón Cayambe, del sector urbano en las edades de 10 a 69 años corresponde 28.244 habitantes; a través de las encuestas aplicadas se pudo identificar:

Personas que consumen y no consumen empanadas, se tomó como referencia este producto, ya que es un sustituto del pan chino al vapor por sus características.

De las personas que consumen se determinó aquellas que están satisfechas y no satisfechas con el producto y los que estarían interesados y no interesados en consumir el producto.

De las personas que no consumen se determinó los que estarían interesados y los que no estarían interesados en consumir el producto.

En conclusión, con todos los datos obtenidos se pudo determinar la demanda potencial que es igual a la sumatoria de todas las personas que estarían dispuestas a consumir el producto como se muestra a continuación:

$$\text{Demanda potencial} = 17420 + 1544 + 4872$$

$$\text{Demanda potencial} = 23.836 \text{ habitantes.}$$

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar que la demanda actual es bastante favorable ya que el 84.39% representa una probabilidad aceptable de consumo equivalente a 23.836 habitantes del cantón Cayambe del sector urbano con un nivel económico medio alto del total del mercado correspondiente a 28.244 habitantes.

2.2.4.2.1.2 Cálculo del consumo per-cápita

Tomando en cuenta la frecuencia de consumo de las personas de este cantón que se determinó por medio de las encuestas aplicadas, correspondiente a 13.806 empanadas mensuales que se puede mostrar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 8
Frecuencia del consumo de empanadas

TIEMPO	CANTIDAD DE CONSUMO			TOTAL	MENSUAL
	POLLO	QUESO	CARNE		
DIARIO	70	142	200	412	12360
SEMANAL	43	70	158	271	1084
QUINCENAL	43	40	98	181	362
				TOTAL	<u>13806</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Sabiendo que la población que consume empanadas es de 21.748 habitantes al realizar una división entre el número de empanadas mensuales con el número de habitantes que consume empanadas nos da como resultado el consumo per-cápita mensual que es de 1 empanada, es decir 12 empanadas anuales.

2.2.4.2.2 Demanda proyectada

Después de determinar la demanda actual es necesario realizar la proyección de la misma para conocer la cantidad de producción que se deberá realizar en el futuro a fin de cubrir esta demanda, para ello se utilizará el coeficiente de correlación ya que nos permite tener la seguridad de que los datos se ajusten a la realidad.

2.2.4.2.2.1 Coeficiente de correlación

(Paredes, 2088)

“Medida estadística del grado en que dos variables tienen a moverse conjuntamente de forma lineal. Su valor está comprendido entre +1 para dos variables con correlación perfecta positiva (las dos variables suben o bajan conjuntamente en la misma magnitud) y -1 para el caso de correlación perfecta negativa (si una variable aumenta la otra disminuirá en la misma magnitud o viceversa)”

CUADRO N° 9
Coefficiente de correlación de la demanda

TASA DE CRECIMIENTO 2,29%					
AÑOS	POBLACIÓN (Yi)	Xi	Xi*Yi	Xi^2	Yi^2
2005	20268	1	20268	1	410783451
2006	20743	2	41486	4	430263903
2007	21229	3	63687	9	450668171
2008	21726	4	86906	16	472040063
2009	22236	5	111178	25	494425468
2010	22757	6	136541	36	517872449
2011	23290	7	163031	49	542431348
2012	23836	8	190688	64	568154896
TOTAL	176085	36	813785	204	3886639749

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Una vez establecido los datos se procede a aplicar la fórmula del coeficiente de correlación para determinar la congruencia entre las dos variables.

La ecuación para calcular el coeficiente de correlación es:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{8(813785) - (36)(176085)}{\sqrt{[8(204) - (36)^2][8(3886639749) - (176085)^2]}}$$

$$r = \frac{171228}{171161,0286}$$

$$r = 1,00039$$

De acuerdo al coeficiente de correlación obtenido se puede concluir que los datos se ajustan a la realidad ya que el coeficiente de correlación $r = 1,000$.

2.2.4.2.2.2 Método de mínimos cuadrados

Se ha tomado en consideración este método como mejor opción para la proyección de la demanda, ya que es útil cuando se asume que las condiciones actuales y pasadas continuarán prevaleciendo en el futuro, el mismo que “consiste en establecer una línea de mejor ajuste entre las cantidades consumidas durante un cierto número de años y estimar la demanda futura de acuerdo a la tendencia mostrada en esta línea, basándose en el supuesto de que la tendencia observada en el pasado se mantendrá en el futuro.” (Caldas, 2007)

CUADRO N° 10
Cálculo de mínimos cuadrados

AÑOS	POBLACIÓN (Yi)	Xi	Xi*Yi	Xi^2
2005	20268	1	20268	1
2006	20743	2	41486	4
2007	21229	3	63687	9
2008	21726	4	86906	16
2009	22236	5	111178	25
2010	22757	6	136541	36
2011	23290	7	163031	49
2012	23836	8	190688	64
TOTAL	176085	36	813785	204

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

De acuerdo al método de mínimos cuadrados se tomará en cuenta la ecuación de la recta representado por la expresión:

$$Y = a + bx$$

Dónde:

y = Consumo aparente

x = Variable cronológica

b = Parámetro que define la recta

a = Parámetro que define la recta.

A continuación se presentan las ecuaciones para llegar a las variables a y b.

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

Reemplazando los valores en la formula se tiene que:

$$b = \frac{8(813785) - (36)(176085)}{8(204) - (36)^2}$$

$$b = 509,607097$$

$$a = \frac{176085}{8} - 509,607097 \frac{36}{8}$$

$$a = 19717,3931$$

De esta forma la ecuación final de regresión queda de la siguiente manera:

$$Y = 19717,3931 + 509,607097 x$$

Para la proyección de la demanda se procederá a reemplazar la variable x en los siguientes cinco años.

CUADRO N° 11
Proyección de la demanda de la competencia

AÑOS	PERÍODO Xi	POBLACIÓN	CONSUMO POR UNIDADES AL AÑO DE EMPANADAS (12)
2013	9	24304	291646
2014	10	24813	297762
2015	11	25323	303877
2016	12	25833	309992
2017	13	26342	316107
TOTAL	55	126615	1519384

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4.2.3 Análisis de la oferta y condiciones de la competencia

Para el análisis de la oferta se tomará en consideración todos los aspectos posibles de la competencia que existe en el cantón Cayambe para nuestro proyecto, ya que de esto depende el número de unidades que la empresa estaría dispuesto a vender a determinados precios. Por lo que es importante mencionar a continuación los competidores más reconocidos en el cantón.

2.2.4.2.3.1 Principales competidores - oferta actual

En el análisis de la oferta actual de este producto se determinó que no existen competidores directos ya que es un producto nuevo en el mercado es por ello que se tomó en cuenta la competencia indirecta que son las panaderías, cafeterías y supermercados que expenden productos sustitutos como empanadas de verde, empanadas chilenas y empanadas de viento.

Para este proyecto se analizará a microempresas que por su reconocimiento en el mercado son nuestros potenciales competidores, tomando en cuenta tanto los lugares donde se venden empanadas listas para el consumo como son las de viento y

chilenas, como lugares en donde se venden empanadas pre-elaboradas como son las empanadas de verde y morocho, en este caso se toma como referencia los supermercados más reconocidos como son Santa María y Gran Aki. Esto se da por el hecho de que el producto a comercializar pan chino al vapor tiene como objetivo abarcar estos mercados antes mencionados.

2.2.4.2.3.1.1 Lugares que venden empanadas listas para el consumo

- **Cafetería Doña Sandrita. “Auténticas empanadas de viento”**

Esta es una microempresa que se estableció en el año de 2000 cuya ubicación esta en las calles Terán y Libertad, su objetivo es la elaboración y venta de empanadas de viento, emborrajados y comida típica del cantón. El horario de atención es de lunes a sábado. De lunes a viernes de 16:00 pm – 19:30 pm se venden empanadas de viento, empanadas de pollo y de carne, emborrajados, mote con chicharrón, cafés, chocolate caliente entre otros productos, mientras que el día sábado de 9:00 am – 16:00 pm la cafetería vende comida típica como caldo de patas, librillo, ají de cuy, cuy asado y papas con cuero.

CUADRO N° 12
Producción de “empanadas de viento”

	CARNE	POLLO	QUESO	TOTAL PRODUCCIÓN
DIARIO	20	15	15	50
SEMANAL	100	75	75	250
MENSUAL	400	300	300	1000
ANUAL	4800	3600	3600	12000

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

- **Aroma Cafetería**

Se estableció en el año de 1997 y se encuentra ubicado en las calles Restauración y Ascázubi, su principal objetivo es la elaboración y venta de pasteles, platos a la carta y empanadas chilenas. Su horario de atención es de lunes a domingo desde 9:00 am – 21:00 pm excepto el día miércoles. Debido a su ubicación esta cafetería es muy reconocida en el catón ya que esta próxima al parque central.

CUADRO N° 13
Producción de “empanadas chilenas”

FRECUENCIA	PEQUEÑAS	GRANDES	TOTAL PRODUCCIÓN
SEMANAL	20	10	30
MENSUAL	80	40	120
ANUAL	960	480	1440

Fuente: Trabajo en campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

- **Panadería dulce miel**

La microempresa se constituyó en el año 2005 se encuentra ubicado en las calles Ascázubi y Vivar, en este establecimiento se comercializan principalmente pan de distintos variedades además de empanadas de harina que por su forma de presentación y sabor tienen un costo superior a las normales, también se vende pasteles y postres que generalmente son acompañados con café o distintas bebidas, esto es debido a que su infraestructura les permite ofrecer este tipo de servicio, cuenta con mesas y sillas acogedoras para los clientes.

CUADRO N° 14
Producción de “empanadas de harina”

FRECUENCIA	POLLO	CARNE	QUESO- JAMÓN	QUESO	TOTAL PRODUCCION
DIARIO	6	6	3	3	18
SEMANAL	42	42	21	21	126
MENSUAL	168	168	84	84	504
ANUAL	180	180	96	96	552

Fuente: Trabajo en campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4.2.3.1.2 Lugares que venden empanadas pre-elaboradas

- **Gran Akí**

Gran Akí es un nuevo formato de hipermercados que se inauguró en julio de 2007. Existen 8 locales en los que se ofrece gran variedad de productos de primera necesidad para el hogar, a precios bajos. En este supermercado se vende distintos productos entre los que se puede mencionar el que nos sirve como objeto de estudio que son empanadas de verde y de morocho en distintas presentaciones que se explicaran mediante un cuadro informativo.

CUADRO N° 15
Pedido de “empanada de verde y morocho” pre-elaboradas

FRECUENCIA DE PEDIDO	EMPANADAS VERDE		EMPANADAS DE MOROCHO DE CARNE
	PRODUCTOS JOSELO	PRODUCTOS MATI	PRODUCTOS TASTY
	10 unidades	10 unidades	5 unidades
Semanal paquetes	30	30	30
Mensual paquetes	120	120	140

Anual paquetes	1440	1440	1680
Total paquetes	1590	1590	1850
Total unitario al año	15900	15900	18500

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

- **Supermercado Santa María**

Es una cadena de supermercados, que comercializa gran variedad de productos a precios de mayorista, se inauguró en el cantón Cayambe en el año 2008 y se encuentra ubicado en las calles Ascázubi y Junín, siendo uno de los mercados más reconocidos en este sector. Uno de los productos que venden son las empanadas de verde pre-elaboradas.

CUADRO N° 16
Pedido de “empanadas de verde” pre-elaboradas

FRECUENCIA DE PEDIDO	EMPANADAS DE VERDE	
	PRODUCTOS MILAGROS	
	5 unidades	8 unidades
Semanal paquetes	15	15
Mensual paquetes	60	60
Anual paquetes	720	720
Total paquetes	795	795
Total empanadas unitarias al año	3975	6360

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 17
Cuadro resumen: oferta de la competencia

Listas para el consumo			
Nombre	Productos	Presentación	Precio
Cafetería "Doña Sandrita"	Empanadas de viento	Carne	0,75
		Pollo	0,75
		Queso	0,25
Aroma Cafetería	Empanadas Chilenas	Carne (Grande)	1,9
		Carne (Pequeña)	2,4
Panadería "Dulce Miel"	Empanadas de harina	Pollo	1,8
		Carne	1,8
		Queso con Jamón	1,5
		Queso	1,5

Pre-elaboradas				
Nombre	Proveedor	Producto	Presentación (paquete)	Precio
Gran Akí	Productos Joselo	Empanadas de Verde	10 unidades	2,11
	Productos Mati	Empanadas de Verde	10 unidades	2,34
	Productos Tasty	Empanadas de Morocho	5 unidades	1,83
Santa María	Productos Milagros	Empanadas de Verde	5 unidades	1,78
			8 unidades	2,16

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4.2.4 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura, a partir de los datos de consumo de los productos sustitutos, utilizando uno de los métodos de proyección. El método a utilizarse será el de extrapolación de tendencia histórica, que podrá reflejar el crecimiento del número de oferentes.

2.2.4.2.4.1 Coeficiente de correlación de la oferta

Para determinar la producción de años anteriores se utilizará la tasa de crecimiento que es el 2,29% correspondiente al último censo de población y vivienda 2010. El dato que se utilizará como base para la extrapolación de tendencia histórica es el resultado de la suma de la producción de la competencia del cantón.

CUADRO N° 18
Coeficiente de correlación de la oferta

TASA DE CRECIMIENTO 2,29%					
AÑOS	PRODUCCIÓN (Yi)	Xi	Xi*Yi	Xi^2	Yi^2
2005	63455	1	63455	1	4026596880
2006	64943	2	129885	4	4217548895
2007	66465	3	199394	9	4417556366
2008	68022	4	272090	16	4627048727
2009	69617	5	348083	25	4846475777
2010	71248	6	427489	36	5076308646
2011	72918	7	510426	49	5317040805
2012	74627	8	597016	64	5569189129
TOTAL	551295	36	2547839	204	38097765224

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Una vez establecido los datos se procede a aplicar la fórmula del coeficiente de correlación para determinar la congruencia entre las dos variables.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r = \frac{8(2547839) - (36)(551295)}{\sqrt{[8(204) - (36)^2][8(38097765224) - (551295)^2]}}$$

$$r = \frac{536092}{536281,1219}$$

$$r = 0,99965$$

De acuerdo al coeficiente de correlación obtenido se puede concluir que los datos se ajustan a la realidad ya que el coeficientes $r = 0,99965$ lo que significa que está muy cercano a 1.

2.2.4.2.4.2 Método de mínimos cuadrados

La aplicación de mínimos cuadrados se realiza suponiendo que los factores condicionantes del comportamiento histórico de alguno o de todas las variables del mercado permanecen estables, es por ello que nos permite estimar el comportamiento futuro de las variables del proyecto.

CUADRO N° 19
Método de mínimos cuadrado para la oferta

AÑOS	PRODUCCIÓN (Yi)	Xi	Xi*Yi	Xi^2
2005	63455	1	63455	1
2006	64943	2	129885	4
2007	66465	3	199394	9
2008	68022	4	272090	16
2009	69617	5	348083	25
2010	71248	6	427489	36
2011	72918	7	510426	49
2012	74627	8	597016	64
TOTAL	551295	36	2547839	204

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

De acuerdo al método de mínimos cuadrados se tomará en cuenta la ecuación de la recta representada por la expresión:

$$Y = a + bx$$

Dónde

y = Consumo aparente

x = Variable cronológica

b = Parámetro que define la recta

a = Parámetro que define la recta.

A continuación se presentan las ecuaciones para llegar a las variables a y b.

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n}$$

Reemplazando los valores en la formula se tiene que:

$$b = \frac{8(2547839) - (36)(551295)}{8(204) - (36)^2}$$

$$b = 1595,5119$$

$$a = \frac{551295}{8} - 1595,5119 \frac{36}{8}$$

$$a = 61732,07145$$

De esta forma la ecuación final de regresión queda de la siguiente manera:

$$Y = 61732,07145 + 1595,5119 x$$

Para la proyección de la demanda se procederá a reemplazar la variable x en los siguientes cinco años.

CUADRO N° 20
Proyección de la oferta de la competencia

AÑOS	PERÍODO (Xi)	PRODUCCIÓN
2013	9	76092
2014	10	77687
2015	11	79283
2016	12	80878
2017	13	82474
TOTAL	55	149485

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

2.2.4.3 Proyección de la demanda insatisfecha

El análisis de la demanda insatisfecha se realiza cuando la demanda es mayor a la oferta, dicho análisis nos sirve para determinar la demanda que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el presente proyecto.

CUADRO N° 21
Demanda insatisfecha de la competencia

AÑOS	CONSUMO POR UNIDADES AL AÑO DE EMPANADAS (12)	PRODUCCIÓN- COMPETENCIA	DEMANDA INSATISFECHA
2013	291646	76092	215555
2014	297762	77687	220074
2015	303877	79283	224594
2016	309992	80878	229114
2017	316107	82474	233634
TOTAL	1519384	149485	1369899

Fuente: Trabajo de campo.

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

A partir de los datos obtenidos tenemos que la demanda total insatisfecha para el primer año es de 215.555 empanadas anuales.

2.2.4.4 Participación en el mercado

La participación en el mercado de nuestro producto será del 50% de la demanda insatisfecha, por el tamaño del proyecto y a los costos que se incurren en la elaboración de los panes chinos al vapor.

2.3 Plan de mercadeo

2.3.1 Análisis del marketing de la competencia indirecta en el cantón Cayambe

En el cantón Cayambe las técnicas que realizan para promocionar sus productos serán detalladas de la siguiente manera:

- **Cafetería Doña Sandrita. “Auténticas empanadas de viento”**

Una técnica conocida y muy utilizada es la del “boca en boca”, la cual las personas comenta sobre el agrado o desagrado de los productos que consumieron.

Esta cafetería realiza promociones como: 2x1, compre 10 y lleve 1, para el incentivo de compra de los clientes.

- **Aroma Cafetería**

Este establecimiento es uno de los pocos que realizan publicidad o promoción, la técnica más común para realizar una promoción es la del “boca en boca”, aparte de esto realiza descuentos por la compra de sus productos.

- **Panadería Dulce Miel**

Realiza hojas volantes de los productos que son elaborados.

- **Gran Akí y Supermercados Santa María**

Los productos sustitutos que oferta el supermercado Gran Akí son semi-procesadas, ellos no realizan promociones ya que se los colocan en perchas refrigeradas y el consumidor solo con mirarlos los compra. Este establecimiento realiza hojas volantes para que los comensales los puedan observar y así poder consumir.

2.3.2 Matriz FODA

El análisis FODA, nos ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio. Mientras más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa tendrá mayores probabilidades de éxito. Este análisis permite a la organización formular estrategias alternativas de la Matriz FODA.

La Matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas con las debilidades y fortalezas internas de la organización.

CUADRO N° 22

Matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 El producto que se ofrece es 100% sano y natural.	O1 Apertura a nuevos mercados como Otavalo, Ibarra y Quito.
F2 Los panes chinos al vapor son libres de grasas Trans.	O2 No existe una competencia directa en el mercado local.
F3 Se oferta tres tipos de relleno en una cantidad significativa y estos son: carne de res, carne de cerdo y de coco con maní.	O3 Alto porcentaje de demanda insatisfecha en el cantón Cayambe
F4 El proceso de cocción del producto es al vapor ya que permite la concentración de los nutrientes.	O4 Poca cantidad de relleno en productos existentes de la competencia.
F5 Contiene altos grados de valor nutricional por los ingredientes que se utiliza.	O5 La comida China es muy apetecida en el mercado del cantón Cayambe.
F6 La elaboración del producto es en forma artesanal y no se requiere de maquinaria sofisticada.	O6 La comida China es de consumo masivo.
F7 Los insumos son sometidos a un control de calidad, que nos asegura un pan saludable ya que son naturales y frescos a la hora de consumirlos.	O7 Cayambe cuenta con los medios de comunicación básica y ello nos permitiría realizar varios tipos de publicidad sobre el Pan Chino al Vapor y así poder llegar a todas las personas tanto nacionales como extranjeras que habitan, pasan o visitan este cantón.
F8 No tiene mayor complejidad para la elaboración de los panes al vapor.	O8 Cayambe al ser un cantón pequeño, nos permite realizar ofertas bastante atractivas para los clientes.
F9 Se requiere de poco capital muy alto para la puesta en marcha del presente proyecto.	O9 La cocción de los productos sustitutos contiene grasas Trans la cual las personas no lo consumen.

DEBILIDADES.	AMENAZAS.
D1 Desconocimiento por la aceptación agresiva o pasiva por parte de los consumidores ante el producto.	A1 La inestabilidad político económico del Ecuador provoca que exista una variación de los precios en los insumos es por ello que afecta directamente al precio del pan a ofrecer.
D2 Desconocimiento de la elaboración del pan chino al vapor por parte de los nuevos empleados que ingrese a la empresa.	A2 Imitación del producto por parte de la competencia.

D3 Es una empresa nueva en el mercado.	A3 Restricciones de reglamentos por parte del gobierno.
D4 Fidelidad a los productos sustitutos.	A4 Bajos precios de los productos sustitutos.
D5 Elevado precio del producto a ofrecer.	A5 Presencia de productos sustitutos directos e indirectos.
D6 El pan chino debe mantenerse refrigerado para su buena conservación y de esta manera asegurar más tiempo de duración.	A6 Posibilidad de no aceptación del producto por parte la población.

2.3.2.1 Matriz Holmes

“La matriz Holmes o también conocida como Matriz de Priorización es una técnica para otorgar un orden relativo a la lista previamente desarrollada de fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas.” (Issuu.com, 2011)

<u>PONDERACIÓN.</u>	
Nada importante	= 0
Medio importante	= 0,5
Muy importante	= 1

CUADRO N° 23
Matriz Holmes de fortalezas

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	TOTAL	ORDEN
F1	0.5	0.5	1	0.5	0.5	1	0.5	1	1	1	7.5	2
F2	0.5	0.5	1	0.5	0.5	1	0.5	1	1	1	7.5	1
F3	0.5	0,50	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	1	5.5	7
F4	1	1	1	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	7	3
F5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0.5	6	4
F6	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	4.5	8
F7	1	0,50	1	0.5	0.5	0	0.5	0.5	1	1	6	5
F8	0	0.5	0.5	0	0	0.5	0	0	0.5	0.5	2.5	9
F9	0	0	0.5	0.5	0	0.5	0	0.5	0.5	0.5	3	10

CUADRO N° 24
Matriz Holmes de oportunidades

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	TOTAL	ORDEN
O1	0.5	0.5	1	0.5	0	0.5	0	0	0	3	9
O2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	5	4
O3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	4.5	5
O4	1	1	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	6.5	1
O5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0.5	0.5	0.5	4.5	6
O6	0.5	0	1	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0.5	4	8
O7	1	1	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	6	2
O8	1	1	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	6	3
O9	1	1	0.5	0.5	0.5	0.5	0	0	0.5	4.5	7

CUADRO N° 25
Matriz Holmes de debilidades

	D1	D2	D3	D4	D5	D6	TOTAL	ORDEN
D1	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	3.5	2
D2	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3	6
D3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3	5
D4	0.5	1	1	0.5	1	0.5	4.5	1
D5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	1	3.5	4
D6	0.5	1	0.5	0.5	0.5	0.5	3.5	3

CUADRO N° 26
Matriz Holmes de amenazas

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	TOTAL	ORDEN
A1	0.5	0.5	0.5	0.5	1	1	4	2
A2	1	0.5	1	1	1	0.5	5	1
A3	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	3	6
A4	1	0.5	0.5	0.5	1	0.5	4	3
A5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	0.5	3.5	4
A6	0.5	0.5	0.5	1	0.5	0.5	3.5	5

2.3.2.1.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Un paso que constituye un resumen en la conducción de una auditoría interna de la dirección estratégica, “es la elaboración de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para evaluar e identificar las relaciones entre las áreas.” (Fred R, 2003)

CUADRO N° 27
Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

FORTALEZAS VS. DEBILIDADES	Peso	Calificación	Valoración
F2 Los panes chinos al vapor son libres de grasas Trans.	0.15	4	0.6
F1 El producto que se ofrece es 100% sano y natural.	0.1	4	0.4
F4 El proceso de cocción del producto es al vapor ya que permite la concentración de los nutrientes.	0.1	4	0.4
F5 Contiene altos grados de valor nutricional por los ingredientes que se utiliza.	0.1	4	0.4
F7 Los insumos son sometidos a un control de calidad, que nos asegura un pan saludable ya que son naturales y frescos a la hora de consumirlos.	0.05	4	0.2
F8 Facilidad de abastecimiento de materia prima por parte de los proveedores.	0.04	3	0.12
F3 Se oferta tres tipos de relleno en una cantidad significativa y estos son: carne de res, carne de cerdo y de coco con maní.	0.08	3	0.24
D4 Fidelidad a los productos sustitutos.	0.07	4	0.28
D1 Desconocimiento por la aceptación agresiva o pasiva por parte de los consumidores ante el producto.	0.1	4	0.4
D6 El pan chino debe mantenerse refrigerado para su buena conservación y de esta manera asegurar más tiempo de duración.	0.07	2	0.14
D5 Elevado precio del producto a ofrecer.	0.06	3	0.18
D3 Es una empresa nueva en el mercado.	0.08	3	0.24
TOTAL	1		3.6

El resultado obtenido a través de la matriz de evaluación de factores internos que es 3.6 nos quiere decir que las fortalezas superan las debilidades.

2.3.2.1.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

“Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. La matriz EFE permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas más importantes encontradas al analizar el ambiente externo.” (Fred R, 2003)

CUADRO N° 28
Matriz de evaluación de factores externos (EFI)

OPORTUNIDADES VS. AMENAZAS	Peso	Calificación	Valoración
O4 Poca cantidad de relleno en productos existentes de la competencia.	0.05	4	0.2
O7 Cayambe cuenta con los medios de comunicación básica y ello nos permitiría realizar varios tipos de publicidad sobre el Pan Chino al Vapor y así poder llegar a todas las personas tanto nacionales como extranjeras que habitan, pasan o visitan este cantón.	0.09	4	0.36
O8 Cayambe al ser un cantón pequeño, nos permite realizar ofertas bastante atractivas para los clientes.	0.09	4	0.36
O2 Noexiste una competencia directa en el mercado local.	0.12	4	0.48
O3 Alto porcentaje de demanda insatisfecha en el cantón Cayambe	0.1	4	0.4
O5 La comida China es muy apetecida en el mercado del cantón Cayambe.	0.05	3	0.15
O9 La cocción de los productos sustitutos contiene grasas trans la cual las personas no lo consumen.	0.06	4	0.24
A2 Imitación del producto por parte de la competencia.	0.08	3	0.24

A1 La inestabilidad político económico del Ecuador provoca que exista una variación de los precios en los insumos es por ello que afecta directamente al precio del pan a ofrecer.	0.08	4	0.32
A4 Bajos precios de los productos sustitutos.	0.07	3	0.21
A5 Presencia de productos sustitutos directos e indirectos.	0.06	4	0.24
A6 Posibilidad de no aceptación del producto por parte la población.	0.08	4	0.32
A3 Restricciones de reglamentos por parte del gobierno.	0.07	2	0.14
TOTAL	1		3.66

El resultado obtenido a través de la matriz de evaluación de factores internos que es 3.66 nos quiere decir que las fortalezas superan las debilidades.

2.3.2.2 Estrategias del marketing Mix

El plan de mercadeo nos permitirá establecer estrategias para cada variable, considerando las 4P's del marketing, mediante las matrices realizadas anteriormente y podremos dar a conocer nuestro producto, venderlo y posicionarlo en el mercado.

2.3.2.2.1 Producto

El pan chino al vapor es un producto nuevo en el mercado, cuenta con altos niveles nutricionales porque su cocción es al vapor lo que hace que este producto sea libre de grasas.

2.3.2.2.1.1 Estrategias del producto

- Realizar degustaciones en los diferentes puntos de venta para que el producto sea reconocido en el mercado.
- Diversificar el tipo de relleno del pan al vapor con la finalidad de abrir nuevos campos y mercados, satisfaciendo las exigencias de las personas.

2.3.2.2.2 Promoción

La promoción es una herramienta útil para dar a conocer el producto de manera rápida y directa para ganar mercado y poder posicionarlo. Entre las que podemos encontrar son:

- Publicidad
- Venta personal
- Envase y empaque
- Promoción de ventas

2.3.2.2.2.1 Tipos de estrategias de promoción de ventas

Las estrategias de promoción de ventas son incentivos de corto plazo para alentar la compra-venta de un producto donde podemos mencionar las estrategias para consumidores y estrategias para distribuidores.

2.3.2.2.2.1.1 Estrategias para consumidores

Cupón. Es un certificado que da a los compradores un descuento al adquirir un producto específico.

- Los cupones serán difundidos por medio del periódico dominical la cual consta de promociones como: 2x1, por la compra del producto recibirá otro producto adicional en los diferentes puntos de venta.

2.3.2.2.2.1.2 Estrategias para el distribuidor

Descuento. Reducción directa en el precio de lo comprado durante un tiempo específico. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001)

Se otorgara el 10% de descuento del total de la factura cuando se realice compras al por mayor.

Muestra. Cantidades pequeñas de un producto que se ofrece a los consumidores para que lo prueben.

- Se aplicará las muestras en los distintos puntos de ventas de menor rotación del producto, como una manera de incentivar al cliente a comprar.

2.3.2.2.1.3 Estrategias de comunicación y publicidad

El objetivo de esta estrategia se concentra en superar problemas inmediatos de conciencia, imagen o preferencia en el mercado meta para lo cual se definirá los siguientes aspectos importantes del producto.

- Nombre del producto: Pan al vapor
- Nombre de la empresa: Min Pau's - Pan al vapor
- Marca: Min Pau's - Pan al vapor
- Logotipo:

GRÁFICO N° 3

Logotipo de la empresa.



- **Etiqueta:** Se presenta tres tipos de etiquetas debido a que se comercializaran tres variedades de pan chino al vapor.

GRÁFICO N° 4

Etiqueta del pan al vapor con relleno de carne de res.

INGREDIENTES

Harina
Levadura
Sal
Azúcar
Aceite
Leche
Huevos
Agua
Carne de Res
Col
Zanahoria
Sal
Azúcar
Aceite

PAN CHINO AL VAPOR RELLENO DE CARNE DE RES

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño por porción: 100 g

Tamaño por envase: 4

Cantidad total: 100 g

Calorías de la dieta: 100 kJ

	ENERGIA	VALORES NUTR
Grasa Total	0,7	0
Grasa Saturada	0,0	0
Grasa Trans	0,0	0
Carbónhidrato	10,0	0
Fibra Dietética	0,0	0
Proteína	0,0	0
Calcio	0,0	0
Hierro	0,0	0

PORCENTAJES DE VALORES DIARIOS ESTÁN BASADOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORÍAS

GRÁFICO N° 5

Etiqueta del pan al vapor con relleno de carne de cerdo.

INGREDIENTES

Harina
Levadura
Sal
Azúcar
Aceite
Leche
Huevos
Agua
Carne de Cerdo
Cebollín

PAN CHINO AL VAPOR RELLENO DE CARNE DE CERDO

INFORMACIÓN NUTRICIONAL

Tamaño por porción: 100 g

Tamaño por envase: 4

Cantidad total: 100 g

Calorías de la dieta: 100 kJ

	ENERGIA	VALORES NUTR
Grasa Total	0,0	0
Grasa Saturada	0,0	0
Grasa Trans	0,0	0
Carbónhidrato	10,0	0
Fibra Dietética	0,0	0
Proteína	0,0	0
Calcio	0,0	0
Hierro	0,0	0

PORCENTAJES DE VALORES DIARIOS ESTÁN BASADOS EN UNA DIETA DE 2000 CALORÍAS

GRÁFICO N° 6

Etiqueta del pan al vapor con relleno de coco.



- **Presentación** : Tarinas PET con tapa bisagra

GRÁFICO N° 7

ENVASE: TARINAS CON TAPA BISAGRA



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola.

2.3.2.2.1.4 Estrategias de comunicación

- Distribuir hojas volantes en lugares y días de mayor afluencia de personas como las fiestas cantonales, días festivos, entre otros; para que conozcan del producto.
- Diseñar afiches en los que se indique los lugares que se va a expender el producto con la finalidad que los compradores tengan la exactitud de donde puedan encontrar el producto.
- Difundir información acerca de los beneficios nutricionales del producto, promociones, lugares de venta, entre otros a través de en páginas sociales como: Facebook, Hi5, Twitter y demás.
- Realizar cuñas mediante las emisoras locales como Radio Intipacha y Radio Ecos de Cayambe.
- Respalda la campaña publicitaria utilizando prensa escrita, especialmente en las revistas locales del cantón como: La revista Valle del Sol y el Diario el Norte.
- Utilizar la estrategia más común que es la llamada de “boca en boca” misma que será el resultado de las personas que ya degustaron el pan al vapor haciendo que más personas conozcan del producto.

2.3.2.2.3 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización tienen como finalidad concretar el encuentro entre la oferta y demanda para la comercialización de nuestro producto se va a ser uso de dos canales de distribución que se detallarán a continuación.

Canal 1:



Se ha utilizado este canal de comercialización ya que el punto de producción y distribución estará ubicado en la Av. Gonzalo León N° 902 y Libertad, lugar en el que los clientes consumidores podrán acercarse personalmente a realizar sus pedidos y se podrá receptar pedidos vía telefónica.

Canal 2:



Este canal de distribución nos sirve como una conexión entre el distribuidor y consumidor ya que se pretende comercializar los panes al vapor en distintas cafeterías, restaurantes y panaderías realizando alianzas estratégicas. En el siguiente cuadro se detalla los establecimientos de venta.

CUADRO N° 29
Puntos estratégicos de venta

RESTAURANTES	PANADERÍAS	CAFETERÍAS	SUPERMERCADOS
<ul style="list-style-type: none"> • Chifa Felicidad • Chifa Fénix • Chifa Casa China • Chifa Cayambe • Chifa Fuwha • Chifa Shanghai • Chifa Comida de China • Chifa China 	<ul style="list-style-type: none"> • "Dulce Miel" • "Leonesa" • "Panarte" 	<ul style="list-style-type: none"> • "El Jinete" • "Aroma" • "Doña Sandrita" 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran "Akí" • Santa María.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

- Manejar un correcto servicio postventa, dando un seguimiento a los clientes y distribuidores mediante diferentes preguntas personales a fin de establecer nuevas estrategias.

2.3.2.2.4 Precio

El precio es un elemento muy importante al momento de establecer estrategias que nos permita ser competitivos por lo que guarda una relación directa con la imagen de la empresa.

Se debe considerar que el precio es un factor influyente para que la empresa pueda obtener una ganancia considerable que permita cubrir varios aspectos como: gastos administrativos, gastos de mercadeo, costos indirectos de fabricación, el capital disponible para la producción y el aumento del volumen de ventas, con la finalidad que la empresa pueda seguir operando en el mercado.

2.3.2.2.4.1 Estrategias de precio

2.3.2.2.4.1.1 Fijación de precios por penetración en el mercado

Establecer un precio inicial bajo con el fin de penetrar en el mercado de forma rápida, eficiente y eficaz para poder atraer a un gran número de compradores, consiguiendo una importante participación en el mercado.

2.3.2.2.4.1.2 Fijación de precios por promoción

Determinar un precio de lanzamiento de tal manera que podamos abarcar un número considerable de compradores y así darnos a conocer en el mercado fomentando una buena imagen de la empresa.

2.3.2.2.4.1.3 Precios por paquete

Consiste en ofrecer al consumidor diferentes escalas de precios de acuerdo a la cantidad de producto que compran por ejemplo si adquieren un paquete que contiene 4 unidades será un precio más económico frente al precio unitario.

2.3.2.3 Fuerzas de Michael Porter

El producto, “panes chinos al vapor” es un producto nuevo por lo que se requiere realizar un análisis del micro-entorno del mercado al que va dirigido el presente proyecto, ya que este nos permitirá ingresar a competir frente a cualquier empresa. Para lo que se ha planteado las 5 fuerzas de Michael Porter:

1. Rivalidad entre empresas competidoras.
2. Entrada potencial de nuevos competidores.
3. Desarrollo potencial de productos sustitutos.
4. Poder de negociación de los proveedores.
5. Poder de negociación de los consumidores.

2.3.2.3.1 Rivalidad entre empresas competidoras

“La rivalidad entre empresas competidoras es por lo general la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas. Las estrategias que sigue una empresa tienen éxito sólo en la medida que propone una ventaja competitiva sobre las estrategias que aplican las empresas rivales” (Fred R, 2003). Debido a que nuestro producto es nuevo en el mercado se ha tomado como referencia los aspectos que se toman en cuenta para los productos sustitutos, en caso de que el punto de venta sea en un supermercado, una panadería o un restaurante.

A continuación se mencionan las estrategias a implementarse:

- Para la elaboración de este producto se utilizará materia prima cuidadosamente seleccionada, que nos permita obtener un producto de calidad.
- Elaboración de distintas formas de presentación como ilustraciones de dibujos animados y figuras que sean aptos para eventos especiales.
- La publicidad que se utilizará será intensa en los primeros períodos como una manera de dar a conocer el producto, esta publicidad se detallará en el capítulo.

2.3.2.3.2 Entrada potencial de nuevos competidores

Siempre que empresas nuevas ingresan con facilidad a una industria en particular, la intensidad de la competencia entre las empresas aumenta, en el caso del presente proyecto no cuenta con una competencia directa, ya que es un producto nuevo, pero si tiene varios productos sustitutos con los que se debe marcar diferencias para permanecer en el mercado.

La compañía tiene una ventaja que es el conocimiento especializado, ya que si bien es cierto que la elaboración de panes chinos al vapor no es muy compleja también es cierto que no es de conocimiento general y solo personas que tengan la

experiencia en la cocina china lo pueden realizar, esta es una barrera de entrada que marca la empresa para sus posibles competidores.

Se ha diseñado canales de distribución adecuados que permitan entregar el producto a tiempo y en buenas condiciones.

Existe una persona encargada de mantener vigilar la situación del mercado con el objetivo de identificar los nuevos posibles competidores y de esta manera contrarrestar y prevenir sus estrategias.

2.3.2.3.3 Desarrollo potencial de productos sustitutos

“La fortaleza competitiva de los productos sustitutos se mide mejor por los avances que estos obtienen en la participación en el mercado, así como por los planes que tienen las empresas para aumentar su capacidad y penetración en el mercado”. (Fred R, 2003)

En la actualidad la única competencia con la que se cuenta es la de los productos sustitutos para lo cual se ha tomado las medidas necesarias que nos permita penetrar en el mercado.

Se ofrecerá al inicio en los diferentes puntos de venta degustaciones gratuitas para que las personas conozcan de este producto.

Recordar al cliente que el producto existe mediante diversas promociones y descuentos en el caso de los detallistas, así se toma en cuenta tanto al cliente como al detallista.

2.3.2.3.4 Poder de negociación de los proveedores

Las empresas deben seguir una estrategia de integración hacia atrás para obtener el control o propiedad de los proveedores.

La forma como se negociará con los proveedores es de 40%, 60% es decir el se cancelara el 40% de la factura en mes que incurre al contado y el 60% sería a crédito lo que quiere decir que se cancelará el siguiente mes, de esta manera se lograra una buena negociación y control sobre los proveedores, así como también optimizar recursos.

2.3.2.3.5 Poder de negociación de los consumidores

Lo ideal para tratar con los clientes, en este caso los detallistas sería el de igual manera el 60% 40% esto como una forma de que todos los que se les va expender el producto tengan la posibilidad también de acceder a un crédito por parte de la compañía. Se entiende que se cobrara el 60% en efectivo y el 40% se cobrará el mes siguiente, es muy importante recalcar que esta política se aplicara solo en el caso de que el monto de la factura sea elevado.

2.3.2.3.6 Estimación de Gastos de Publicidad

Descripción y costo: Publicidad

La publicidad que se utilizará para promocionar el producto se detallará a continuación:

CUADRO N° 30
Gastos de publicidad

Publicidad Inicial

Concepto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual	Precio Mensual	Precio Anual
Revistas locales	1	12	45.00	540.00
Radio (Cuñas)	1	3	120.00	360.00
Hojas volantes	500	3000	55.00	330.00
Afiches	100	600	65.00	390.00
Total			<u>285.00</u>	<u>1620.00</u>

CAPÍTULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general

- Verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto, así como analizar y determinar las características de la composición óptima de los recursos que hará que la producción se logre eficaz y eficientemente, el tamaño, la localización, los equipos, instalaciones y organizaciones requeridas durante la vida útil del proyecto.

3.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.

3.2 Determinación del tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es importante por las relaciones recíprocas que existen entre las variables como la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos entre otros.

El tamaño del proyecto está condicionado por la demanda ya que es el nivel óptimo de operación que se pretende dentro de la empresa productora de panes chinos al vapor.

La disponibilidad de insumos y el “abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto” (Meneses, 2004), ya que esto determinará la viabilidad del proyecto.

Las alternativas tecnológicas permitirá un buen funcionamiento dentro de la organización garantizando que el producto que se va a entregar tenga una excelente calidad según los requerimientos del mercado.

3.2.1 Disponibilidad de los recursos financieros

Para la puesta en marcha del proyecto es importante contar con la disponibilidad de recursos financieros, que nos permitan emprender las operaciones normales de la empresa. Es por esto que siendo prudentes se determinará el tamaño que pueda financiarse con mayor facilidad y seguridad y que a su vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento de capital para los socios.

El capital requerido para el desarrollo de este proyecto será cubierto por los recursos propios de los socios, a su vez se requerirá fondos externos que permita

cubrir los costos iniciales, es decir, las inversiones que se necesita para emprender el proyecto.

3.2.2 Disponibilidad de mano de obra

La mano de obra requerida para producción y comercialización de panes chinos al vapor estará dada por las personas residentes del cantón Cayambe.

Personal necesario para la puesta en marcha

- 1 Jefe de áreas: administrativo y producción
- 2 Trabajadores para la producción.
- 1 Vendedor – distribuidor.

3.2.3 Definiciones de la capacidad de producción

Para definir la capacidad de producción de la planta se tomará en cuenta a dos equipos claves, que se necesitan para la elaboración del producto que son: vaporeras de bambú ollas tamaleras. Para la cocción del pan chino al vapor se debe introducir las vaporeras dentro de la olla tamalera a fin de obtener el producto final. Al realizar este proceso se obtendrá 27 panes en cada proceso de producción tomando en cuenta que cada vaporera contiene 9 panes y una vaporera de bambu tiene 3 cestas superpuestas, el proceso de cocción tendrá una duración de 30 minutos.

La capacidad de producción para la empresa está dada en base a dos aspectos: el análisis de los tiempos de elaboración de los panes al vapor y la demanda insatisfecha determinada en el capítulo II del presente proyecto, una vez analizado estos dos aspectos se ha tomado la decisión de cubrir el 50% de dicha demanda, esto debido a que el costo unitario del producto se ve afectado directamente de acuerdo al nivel de producción, al tomar en cuenta este porcentaje se obtiene un margen de

ganancia con respecto al costo unitario y al precio de venta. Además se aplicará como política de la empresa cubrir con el 70% de la demanda que es 1.572 bandejas mensuales, con la finalidad de no utilizar en su totalidad la capacidad instalada de la empresa ya que se pretende preservar los equipos de producción.

CUADRO N° 31
Demanda a cubrir por la microempresa

Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje a cubrir	CAPACIDAD INSTALADA			PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR LA MIN PAU'S			CAJAS DE 4 UNIDADES		
			Diaria	Mensual	Anual	Porcentaje	Diaria	Mensual	Anual	Diaria	Mensual	Anual
2013	215555	50%	449	8981	107778	70%	314	6287	75444	79	1572	18861
2014	220074	50%	458	9170	110037	80%	367	7336	88030	92	1834	22007
2015	224594	50%	468	9358	112297	90%	421	8422	101067	105	2106	25267
2016	229114	50%	477	9546	114557	100%	477	9546	114557	119	2387	28639
2017	233634	50%	487	9735	116817	100%	487	9735	116817	122	2434	29204
	1122971	%	2340	46790	561486		2066	41326	495915	517	10332	123979

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

En conclusión lo que la empresa debe producir para cubrir la demanda determinada en el cuadro N° 24 para el año 2013 es de 1572 bandejas mensuales. Para cumplir con este objetivo se debe seguir el siguiente procedimiento:

- En el proceso de producción se utilizará seis tamaleras y seis vaporeras de bambú con lo que se obtendrá 41 cajas compuestas de 4 panes al vapor cada una, esta etapa de cocción tiene una duración de 30 minutos por cada olla tamalera.
- En los posteriores 30 minutos se repetirá el mismo proceso, utilizando cinco tamaleras y cinco vaporeras de bambú con lo que obtendrá 34 cajas del producto y finalmente una última tanda en la que se utilizará una tamalera y una vaporera de bambú con solo dos cestas superpuetas resultando de esto 5 cajas del producto.

Una vez culminado este proceso se obtienen 78 cajas diarias del producto, es decir 1.600 cajas mensuales con lo que se cubre la demanda de 1.572 cajas mensuales, quedando 28 cajas con las que se pretende cubrir las ventas que se realizaran en el local. Esta se irá incrementando según las exigencias del mercado. Además se determinó la producción de acuerdo al tipo de relleno, utilizando los porcentajes de aceptación que se obtuvieron de acuerdo a la pregunta N° 12 de la encuesta realizada en el cantón Cayambe que se detallará en los siguientes cuadros.

CUADRO N° 32
Producción unitaria de panes chinos al vapor de acuerdo al tipo de relleno

ANUAL UNITARIO			MENSUAL UNITARIO			DIARIO UNITARIO		
CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO	CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO	CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO
26405	25651	23388	2200	2138	1949	110	107	97
30810	29930	27289	2568	2494	2274	128	125	114
35374	34363	31331	2948	2864	2611	147	143	131
40095	38949	35513	3341	3246	2959	167	162	148
40886	39718	36213	3407	3310	3018	170	165	151

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 33
Producción por bandejas de panes chinos al vapor de acuerdo al tipo de relleno

ANUAL POR CAJAS DE 4 UNIDADES			MENSUAL POR CAJAS DE 4 UNIDADES			DIARIA POR CAJAS DE 4 UNIDADES		
CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO	CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO	CARNE DE RES	CARNE DE CERDO	COCO
6601	6413	5847	550	534	487	28	27	24
7703	7483	6822	642	624	569	32	31	28
8843	8591	7833	737	716	653	37	36	33
10024	9737	8878	835	811	740	42	41	37
10221	9929	9053	852	827	754	43	41	38

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3 Localización del proyecto

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto. “La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro-localización, donde se elige la región o zona; y el de la micro-localización que determina el lugar específico donde se instalará el proyecto.” (Sapag, Proyectos de Inversión Formulación y evaluación., 2007)

3.3.1 Macro- localización

Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Cayambe, Cayambe

GRÁFICO N° 8
Mapa físico del cantón Cayambe



Fuente: Mapa del Cantón Cayambe de Cayambe Turismo.gob. Recuperado de:
<http://www.cayambeturismo.gob.ec/mapa-del-canton-cayambe.html>

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.2 Micro-localización

La micro-localización busca seleccionar la instalación óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos del terreno, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos vigentes en la localización y dirección del estacionamiento. (Meneses, 2004)

3.3.2.1 Factores locacionales

“El estudio de la localización de un proyecto consiste en identificar y analizar las variables denominadas fuerzas locacionales con el fin de buscar la localización en que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario.” (Zambrano)

- Medios y costos de transporte.
- Cercanía al mercado.
- Disponibilidad de servicios básicos
- Posibilidad de eliminar desechos.

3.3.2.1.1 Medios y costos de transporte

La empresa productora y comercializadora de panes chinos al vapor en un inicio utilizará el alquiler de una camioneta para transportar el producto hacia los distintos puntos de venta, para lo cual se tomará en cuenta el costo del alquiler.

3.3.2.1.2 Cercanía del mercado

Los puntos de expendio a los cuales la empresa productora de panes chinos al vapor va distribuir el producto son:

CUADRO N° 34
Puntos de venta del pan chino al vapor

ESTABLECIMIENTOS	•TIEMPO DE ENTREGA EN VEHICULO.
"Chifa Fénix"	•2 minutos.
"Chifa Casa China"	•2 minutos.
"Chifa Cayambe"	•8 minuto.
"Chifa Fuwaha"	•5 minutos
"Chifa Shanghai"	•6 minutos.
"Chifa Comida de China"	•4 minutos.
"Chifa China"	•1 minuto.
"Dulce miel"	•4 minutos.
"Leonesa"	•3 minutos.
"Panarte"	•2 minutos.
"El Jinete"	•5 minutos.
"Aroma"	•1 minuto.
"Doña Sandrita"	•10 minutos.
Santa María	•7 minutos.
Gran Akí	•5 minutos.

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.2.1.3 Disponibilidad de servicios básicos

El sector donde estará ubicada la empresa dispone de los siguientes servicios básicos:

- Energía eléctrica.
- Agua potable.

- Servicio telefónico.
- Alcantarillado.
- Caminos de acceso a la empresa para personas y vehículos.

3.3.2.1.4 Posibilidad de eliminar desechos

Los residuos producidos en las etapas de producción serán clasificados en orgánicos e inorgánicos, debido a que en el cantón existe días específicos de recolección de basura. Una de las ventajas con las que cuenta la empresa es que se encuentra ubicado en calles principales que le permite eliminar fácilmente los desechos.

CUADRO N° 35
Calendario de recolección de basura

DÍAS DE RECOLECCIÓN	
BASURA ORGÁNICA	BASURA INORGÁNICA
Lunes	Martes
Miércoles	Jueves
Viernes	Sábado
	Domingo

Fuente: I. Municipio del Cantón Cayambe

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.2.2 Matriz locacional

Es indispensable determinar los factores preponderantes para determinar el lugar óptimo en el cantón Cayambe en las parroquias urbanas de Ayora, Juan Montalvo y Cayambe.

3.3.2.2.1 Criterios de selección alternativa

En vista de que el objetivo principal de la empresa es distribuir el producto, se tomará en cuenta los principales centros de expendio para la comercialización como: cafeterías, restaurantes chinos, supermercados y panaderías, por lo que se realizará un análisis de los factores que tiene relación con los lugares.

3.3.2.2.2 Selección alternativa óptima

Para determinar la alternativa óptima se tomará en cuenta los siguientes factores de análisis:

- **Disponibilidad de terreno:** debido a que el terreno es un rubro costoso se le ha asignado un peso de 0,20 ya que este afectaría directamente en el flujo de egresos para la puesta en marcha del proyecto. Cabe recalcar que el terreno se propiedad de unos de los socios.
- **Mano de obra disponible:** a este factor se le ha asignado un peso de 0,15 pues no se necesita de una mano de obra calificada para la elaboración del producto.
- **Materia prima disponible:** el peso asignado a este elemento es de 0,25 ya que se debe considerar que para la elaboración de este producto se requiere de algunos insumos complementarios.
- **Cercanía al mercado:** aunque en este aspecto se debe tomar en cuenta los costos de transporte tanto de los insumos para el producto como la distribución, no se le asigna un peso significativo porque el cantón Cayambe es muy limitado en su área geográfica, es por ello que se le ha asignado un peso de 0,08.
- **Costos de insumos:** este elemento influye directamente en el precio final del producto por lo que se le ha asignado un peso de 0,15.
- **Disponibilidad de servicios básico:** es muy importante contar con todos los servicios básicos para un correcto desarrollo de las etapas de producción que

garantice un producto de calidad, es por ello que se le ha asignado un peso de 0,12.

- **Comunicaciones:** este factor influye en la facilidad de negociación con los clientes, por lo que se le asignó un peso de 0,05.

La calificación a cada factor es de 0 – 10

Datos:

P.A = Peso asignado

C.P = Calificación ponderada

C = Calificación.

CUADRO N° 36
Matriz de calificaciones para obtener el micro-localización óptimo.

FACTORES REVELANTES	P.A.	CAYAMBE		JUAN MONTALVO		AYORA	
		C	C.P	C	C.P	C	C.P
Disponibilidad del terreno	0,2	9	1,8	4	0,8	7	1,4
Mano de obra disponible	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Materia Prima disponible	0,25	7	1,75	5	1,25	3	0,75
Cercanía del mercado	0,08	8	0,64	6	0,48	4	0,32
Costos de los insumos	0,15	8	1,2	7	1,05	7	1,05
Disponibilidad de los servicios básicos	0,12	6	0,72	6	0,72	6	0,72
Comunicaciones	0,05	8	0,4	6	0,3	6	0,3
TOTAL	1		7,26		5,35		5,29

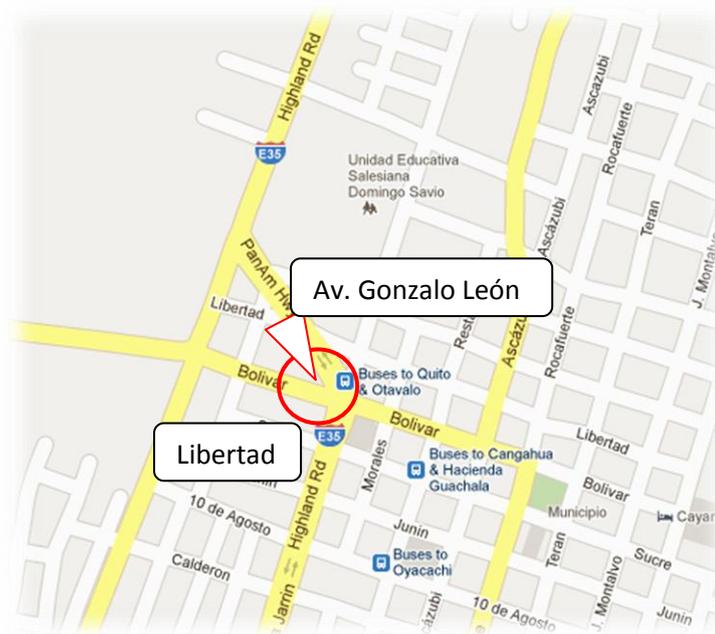
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede definir que la parroquia Cayambe es la más óptima para localizar la empresa productora y comercializadora de panes chinos al vapor, ya que su puntaje es el más alto con un valor de 7,26.

La principal función de la empresa a establecerse será distribuir el producto, razón por la cual ésta estará localizada en la Av. Gonzalo León y Libertad permitiéndole contar con varias rutas de distribución hacia los puntos de venta. Además de disponer de todos los medios necesarios que permitan un adecuado funcionamiento de la planta.

GRÁFICO N° 9
Ubicación de la microempresa



Fuente: Mapas Google.

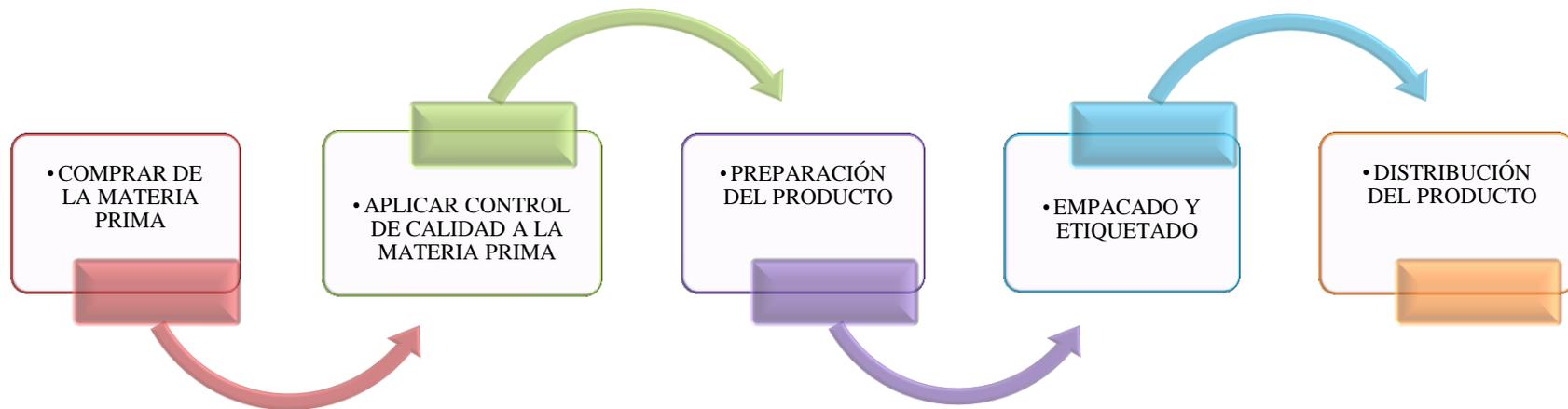
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3 Ingeniería del proyecto

3.3.3.1 Proceso de producción

El mapa de procesos tiene la finalidad de describir de manera general los procesos y la secuencia que tiene las actividades al momento de la producción de los panes chinos al vapor, es por ello que se ha esquematizado de la siguiente manera:

CUADRO N° 37
Mapa de procesos



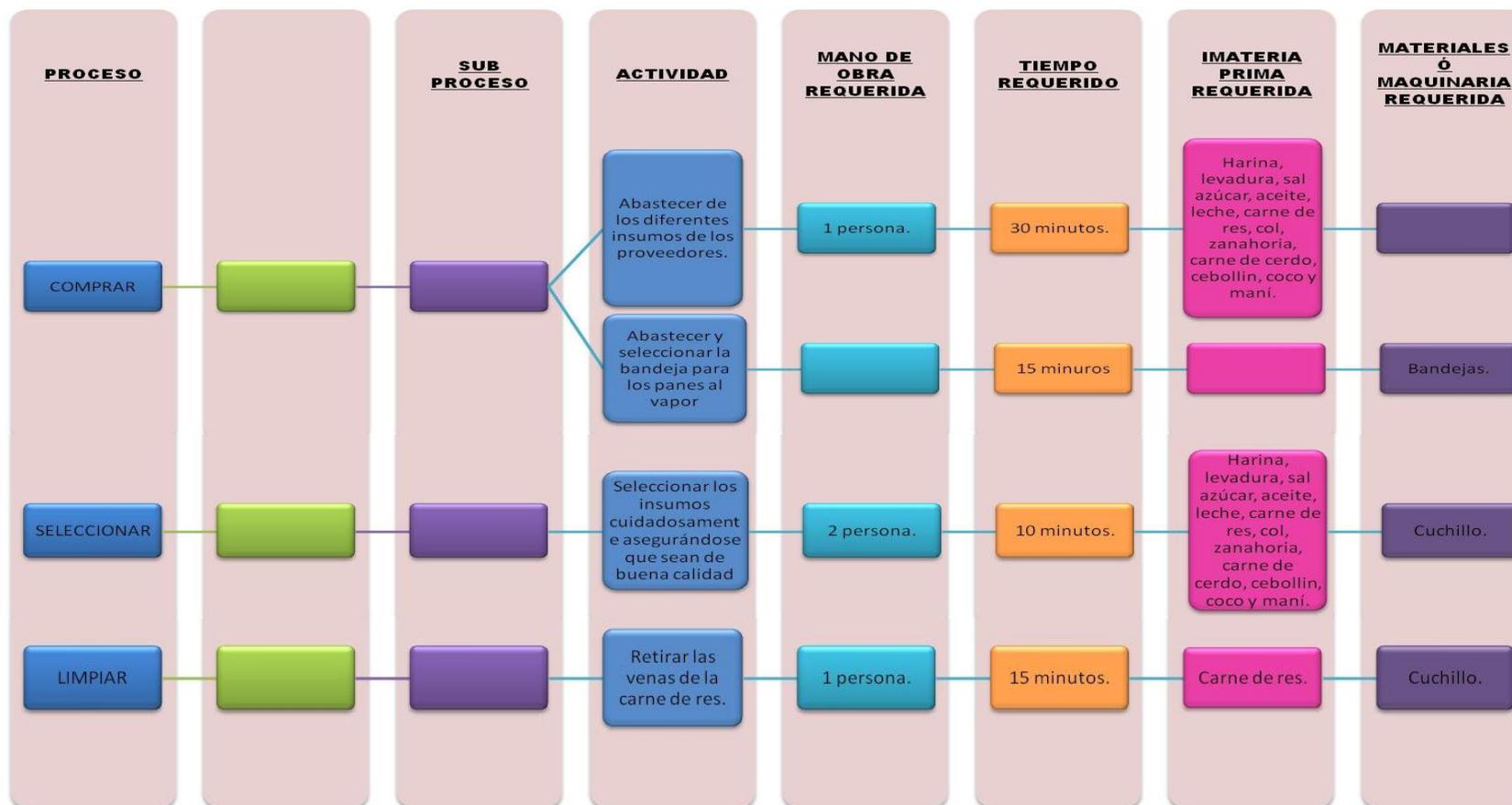
Fuente: Trabajo de campo

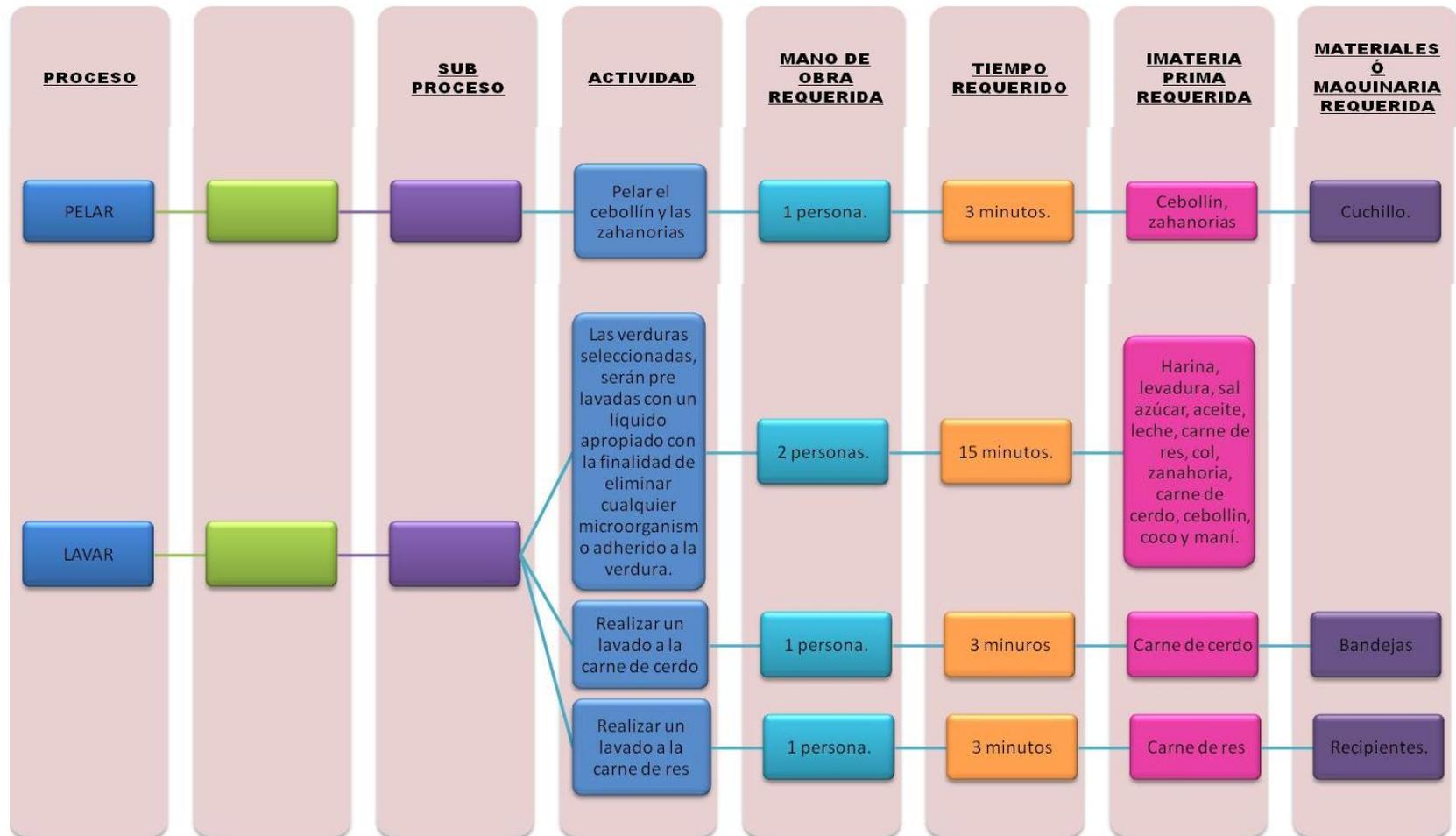
Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

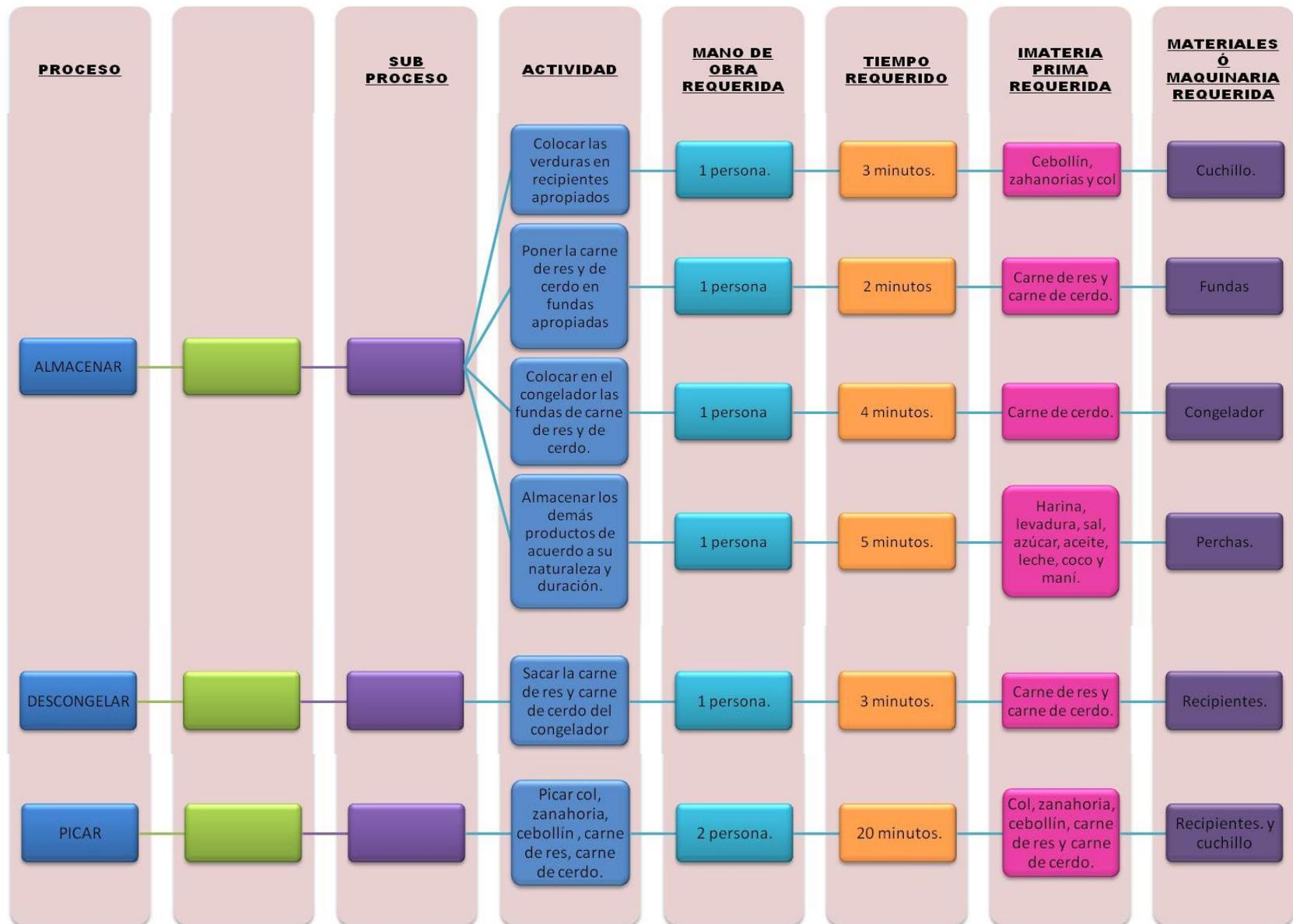
3.3.3.2 Programa de producción

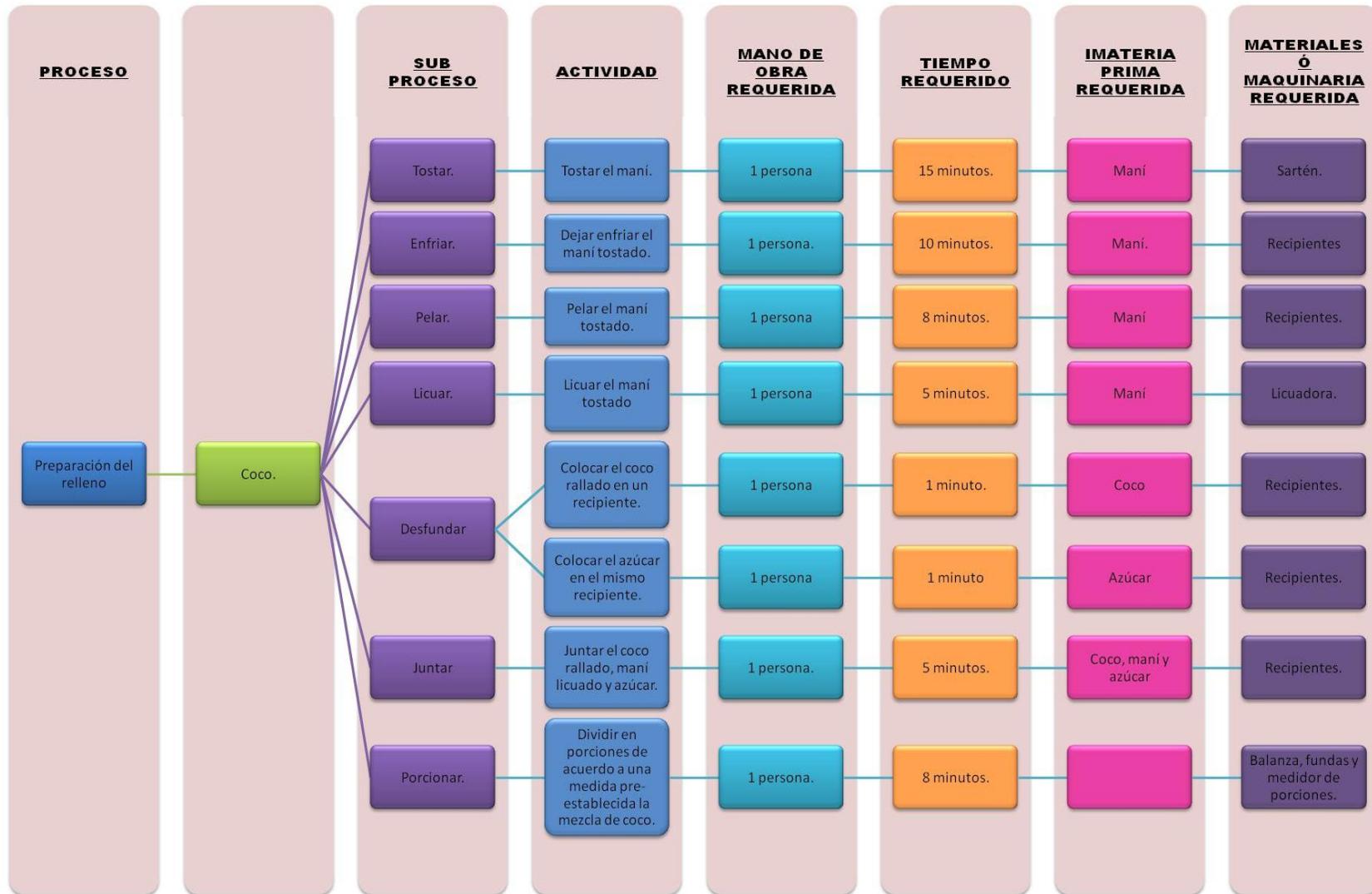
A continuación se detalla el proceso de producción de panes chinos al vapor de acuerdo a cada área de producción.

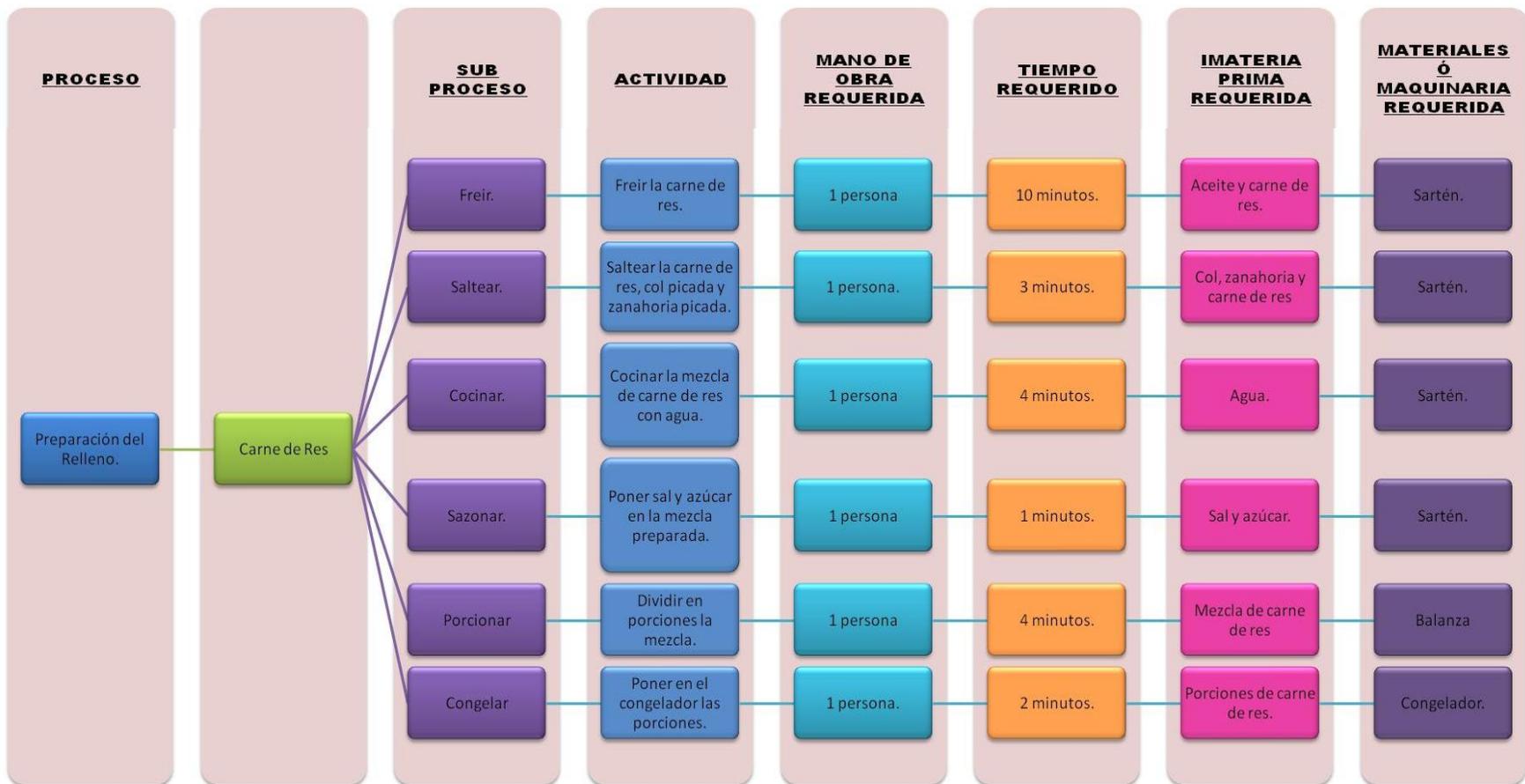
CUADRO N° 38
Programa de producción para la elaboración del pan chino al vapor

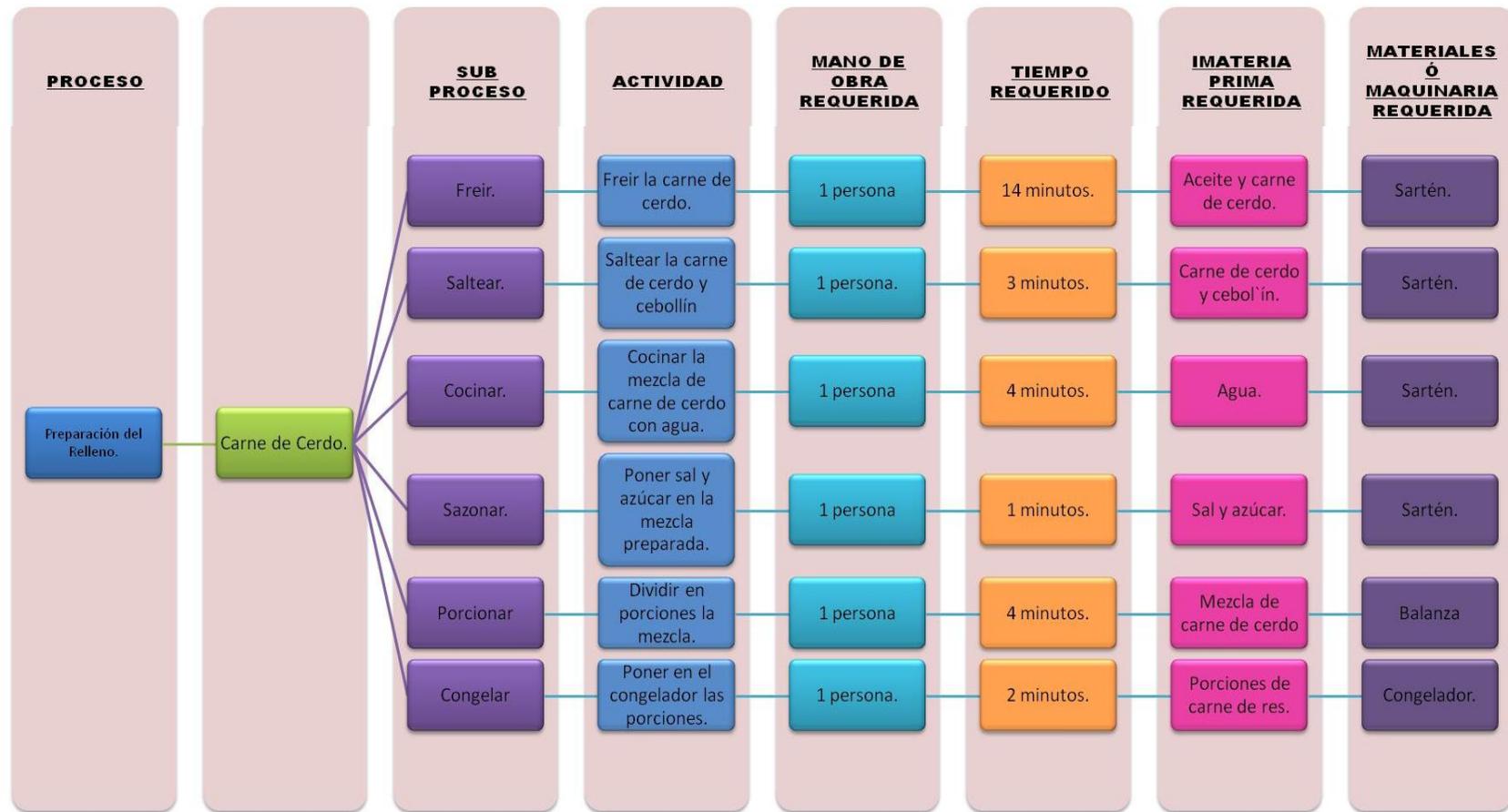


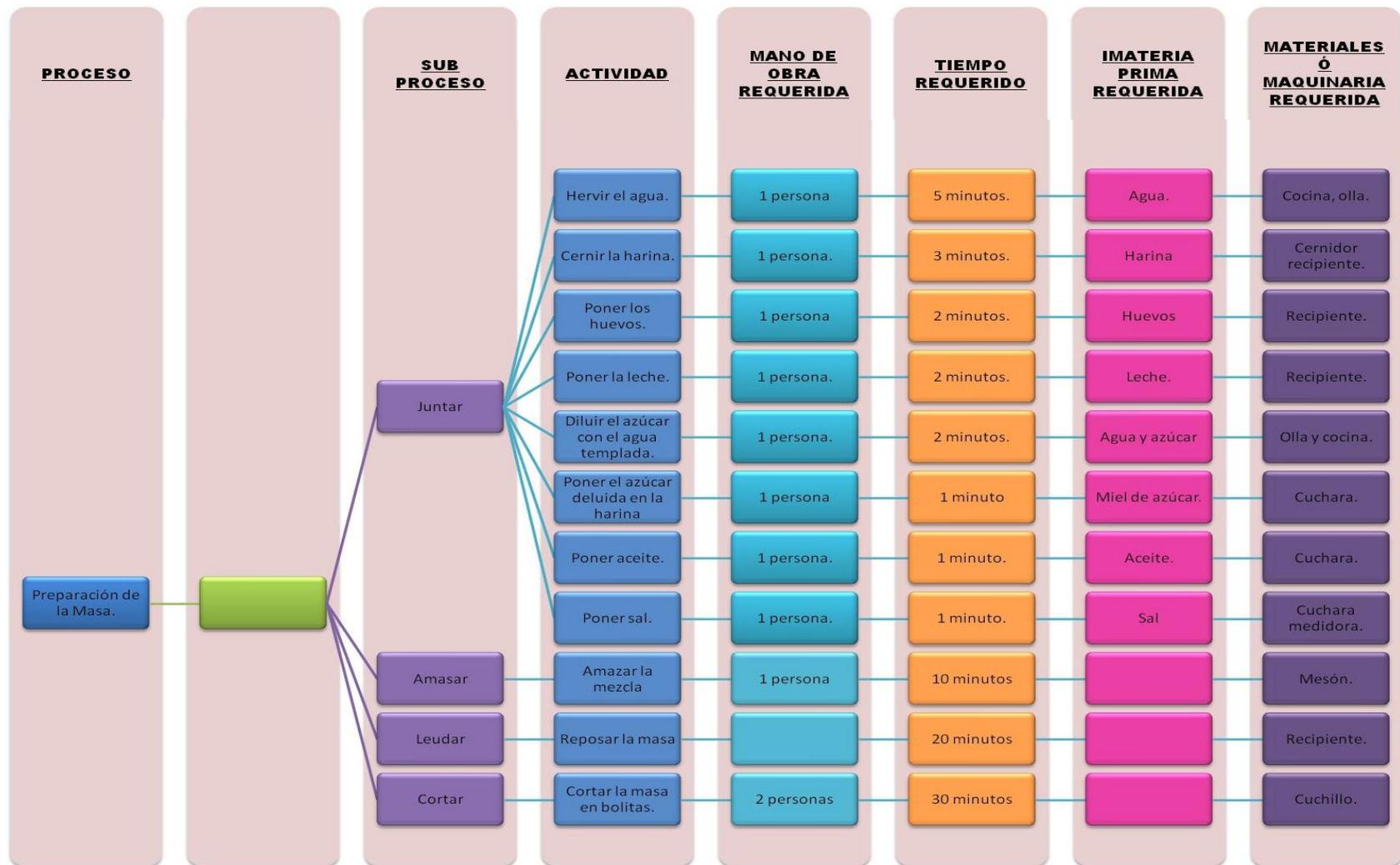


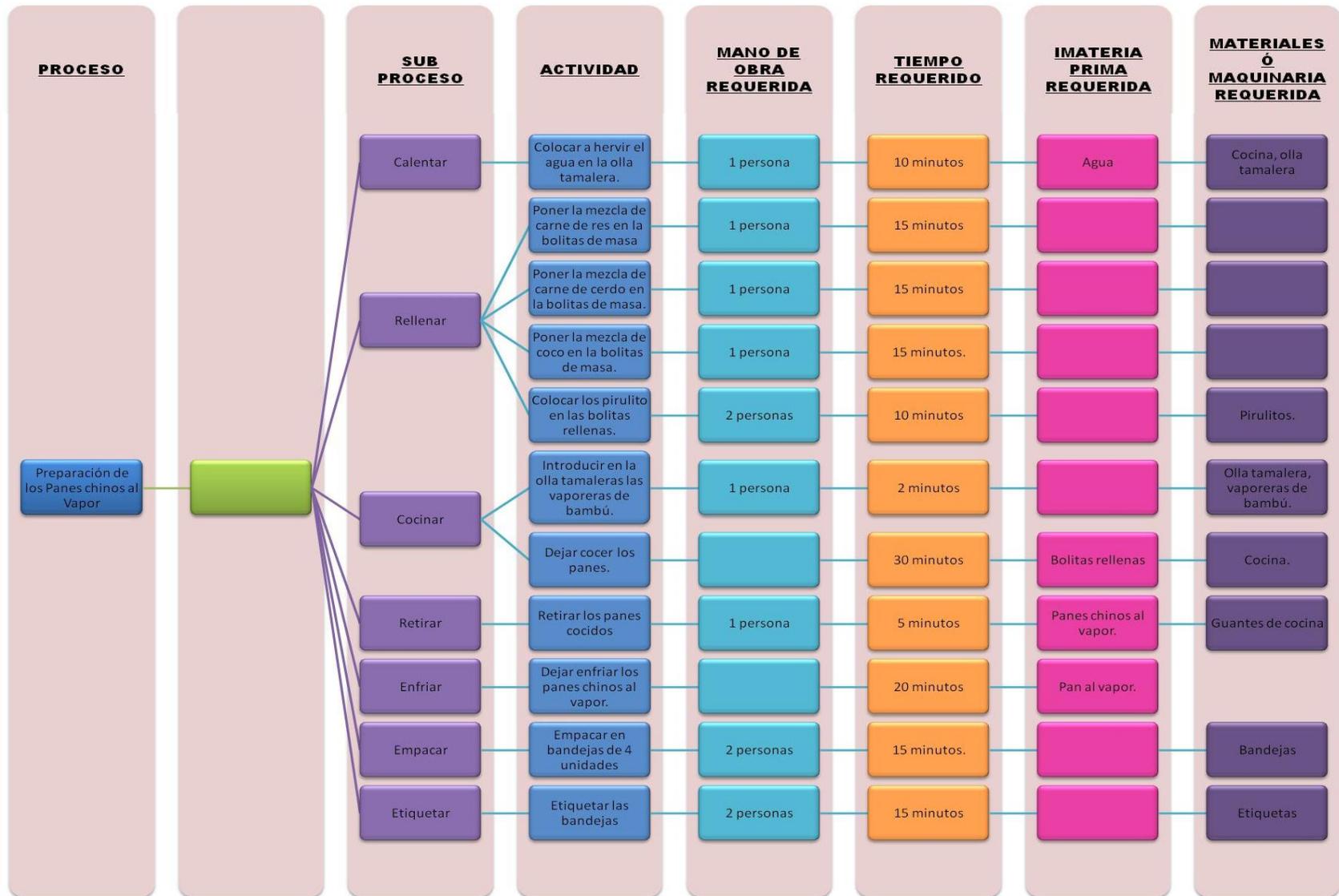












Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3.3 Diagrama de flujo

Para representar el proceso productivo de los panes al vapor se utilizará el diagrama de flujo mediante la simbología internacional aceptada. (Baca, 2006)

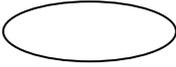
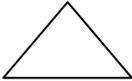
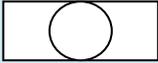
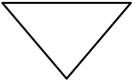
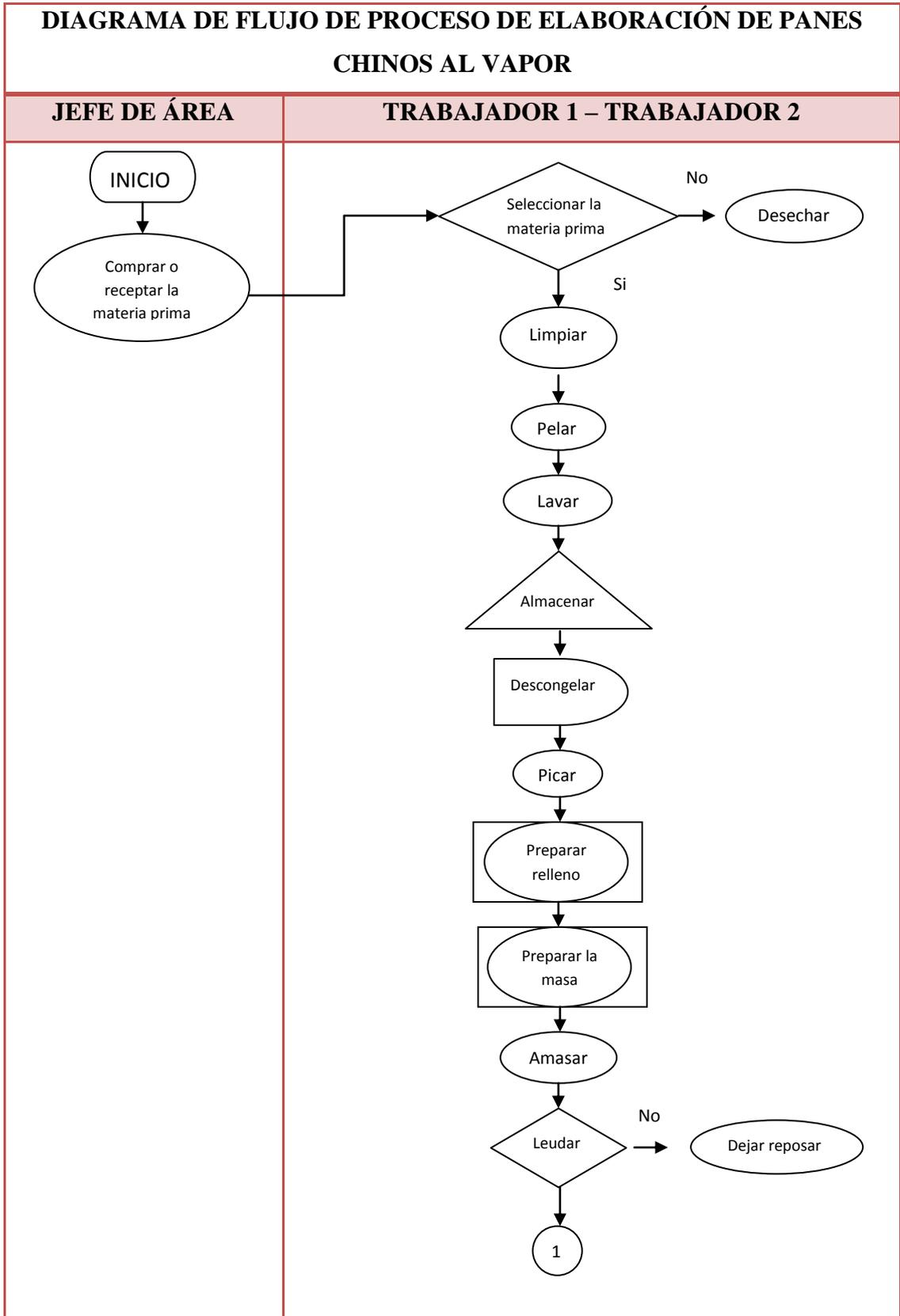
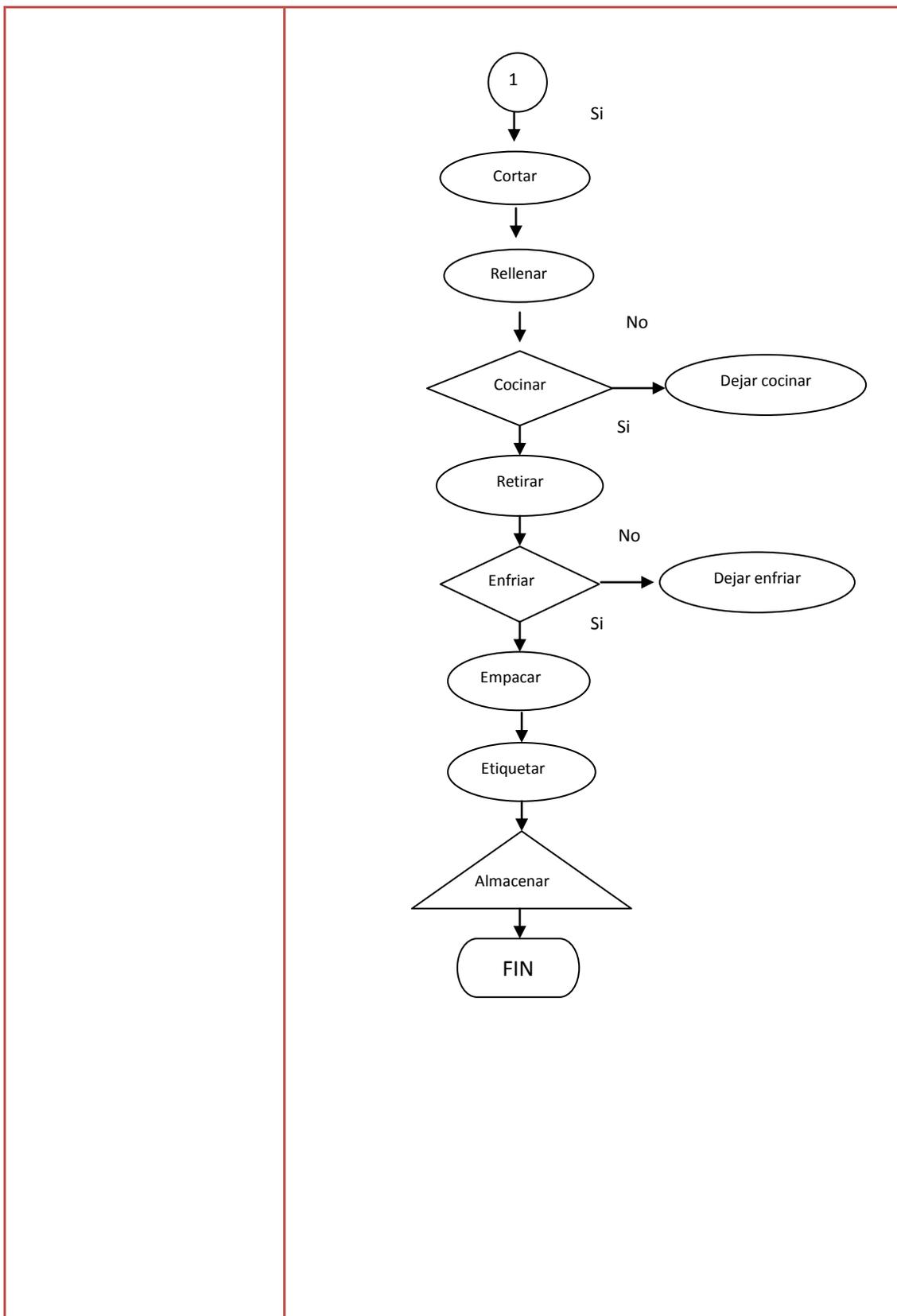
SIMBOLOGÍA	
SÍMBOLO	ACTIVIDAD
	Operación
	Transporte
	Inspección
	Demora
	Almacenaje
	Actividad combinada
	Archivo

GRÁFICO N° 10

Diagrama general de los panes chinos al vapor





Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3.4 Especificaciones de la materia prima y técnica de la maquinaria y equipo

3.3.3.4.1 Materia prima

La materia prima requerida para realizar panes chinos al vapor se les detallará a continuación:

3.3.3.4.1.1 Composición y características de la masa

“Harina: Es siempre de trigo, la harina debe mantener una proteína promedio del 11 al 12% ya que de esto depende la calidad y cantidad del producto final, es importante además considerar que posea una absorción de entre el 59 y 61%.



Sal: La sal común o cloruro sódico se dosifica con respecto a la harina y debe ser siempre fina para que se disuelva uniformemente en la masa. Es conveniente, en las zonas donde las aguas contienen muchas sales minerales, disminuir el porcentaje de sal.



Azúcar: es aquel cumple la función de alimento para la levadura, debido a que las enzimas de ésta transforman el azúcar en anhídrido carbónico y alcohol. Otras funciones son las de mejorar el color del pan, hacerlo más suave y prolongar su vida.



Aceite: la función del aceite es la de lubricar la masa durante la fermentación, de igual forma permite prolongar la vida del pan, suaviza la miga y enriquece la fórmula.



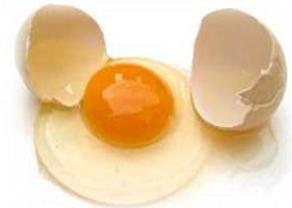
Agua: es el vehículo para transportar los ingredientes a toda la masa, su función básica es la de controlar la temperatura de la masa y permitir la formación del gluten.



Levadura: la levadura es una planta microscópica y unicelular, la misma posee enzimas que permiten fermentar la masa. Existen varios tipos de levaduras, las más comunes son: fresca, seca e instantánea.” (Fuentes Mejia, 2002).



“Huevo: es un producto que se utiliza en la elaboración de panes especiales y permite aumentar el volumen del pan, suavizar la masa y ayuda a una adecuada distribución de los ingredientes, a retener el agua gracias a su acción emulsificante y nos proporciona como resultado un alto valor nutritivo, una apariencia agradable, un buen sabor y aumenta el tiempo de conservación del pan.



Leche: es un producto que contiene sustancias como: las proteínas, sales minerales, agua entre otras; las cuales nos ayudan a obtener una masa más esponjosa, una mejor consistencia, la fortificación del gluten y el hinchamiento de los ingredientes de la harina (proteínas y gluten); dando como resultado una masa suave y aterciopelada, una mejor textura, un mejor sabor al pan y a la vez incorpora más nutriente y aumenta la conservación del pan” (Curso Panadería y pastelería).



3.3.3.4.1.2 Composición y características de los rellenos

“**Carne de res:** es rica en vitaminas B12 que nos permite la formación de glóbulos rojos y combatir la anemia, contiene entre el 50 y 60% de hierro, el 18 y 20% de proteínas ya que aportan aminoácidos esenciales y sus minerales como el zinc.



Carne de cerdo: es un producto cárnico con una fuente importante de vitaminas del complejo B, entre ellas: tiamina, riboflavina, niacina, vitamina B₆ y B₁₂. Además es fuente importante de vitamina E.” (Carvajal, 2001)



“**Col:** contiene 92% de agua, fibra, pocas calorías e hidratos de carbono y un alto grado de vitamina C. Previene infecciones intestinales y sirve para prevenir úlceras en el estómago, duodeno y la colitis ulcerosa, repara los tejidos y los músculos y ayuda en el cuidado de los bronquios.



Zanahoria: es muy rica en caroteno, eficaz antioxidante con propiedades anti cancerígena. La sabiduría popular la considera muy buena para la vista, cicatrizante intestinal, diurética y astringente.” (Alimentos)



Cebollín: “los tallos del cebollín son rica fuente de vitamina A., contiene vitaminas B y C. y sales minerales de hierro, calcio, magnesio y fósforo”. (Beneficios saludables del cebollin o cebolla de verdeo)



Coco: “tienen un alto contenido en proteínas y son bajo en hidratos de carbono. Son también fuente de ácido fólico, de todos los tipos de vitamina B, y de minerales como calcio, magnesio y potasio. El coco es un alimento apropiado en la diabetes y la obesidad”. (Propiedades bondades y beneficios del coco).



Maní: “se encuentra dentro del conjunto de frutossecos con una alta cantidad de grasas (ácidosgrasos esenciales), es muy nutritivo y, por ser un fruto pequeño, contiene concentrados todos sus nutrientes, también permite la administración de energía al cuerpo y eliminarlasensación dedebilidad, cansancio y patía. Además es rico en los macro nutrientes principales (hidratos de carbono, proteínas y grasas), y micronutrientes como vitamina E, C y B1.” (El maní y sus beneficios contra la debilidad sexual).



3.3.3.4.1.3 Cantidad de materia prima requerida

En los siguiente cuadro se especifica la cantidad de materia prima que se requiere para la realización de panes chinos al vapor dependiendo del tipo de relleno

CUADRO N° 39
Materia prima para el producto 1

PRODUCTO 1: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE CARNE DE RES			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017

Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000
RELLENO			
Carne de res	8,41	0,0029	0,01177
Col	18,52	0,0065	0,00810
Zanahoria	2,96	0,0010	0,00041
Sal	0,37	0,0001	0,00005
Azúcar	0,37	0,0001	0,00011
Aceite	0,37	0,0001	0,00021

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 40
Materia prima para el producto 2

PRODUCTO 2: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE CARNE DE CERDO			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017
Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000
RELLENO			
Carne de cerdo	37,04	0,0126	0,06082
Cebollín	1,85	0,0006	0,00063
Sal	0,37	0,0001	0,00005
Azúcar	0,37	0,0001	0,00011

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 41
Materia prima para el producto 2

PRODUCTO 3: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE COCO			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017
Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000
RELLENO			
Coco rallado	8,41	0,0026	0,02606
Maní	16,81	0,0052	0,01835
Azúcar	4,44	0,0014	0,06200

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3.4.1.4 Disponibilidad de materia prima

Se trabajarán con proveedores de la zona y de la ciudad de Quito; estos se escogerán tomando en cuenta las siguientes características:

- Tiempo en el mercado, relación estrecha con su **experiencia** indicándonos responsabilidad, seriedad y cumplimiento de expectativas.
- **Calidad** de los productos que ofrecen, relación con materia prima y normas de higiene en la manipulación y logística.
- **Garantía** de los productos.

- Los **precios**, relación con la competencia.
- Las **formas de pago**, tiempo de crédito.
- **Cumplimiento** de entrega de los productos.
- **Ubicación** de su planta de distribución, relación tiempo de abastecimiento a mi empresa.
- **Disponibilidad** del proveedor de abastecernos cuando lo necesitemos.
- Empresa que cumpla con todos los **requerimientos legales** actualizados como SRI, Registro Sanitario, Permisos de Funcionamientos.

CUADRO N° 42
Posibles proveedores de materia prima

Carne de res y de cerdo	Harinas, levadura, coco rallado	Verduras: col, zanahoria, cebollín Otros insumos: azúcar y maní	Lácteos:
La Bonanza	Levapan	Mercado Dominical	Vitaleche - Pasteurizadora Quito
Pronaca	Santa María	Santa María	El Kiosko
Gran Akí	Gran Akí	Gran Akí	Productos Lácteos González
Santa María	Bodega “Edison”	Bodega “Edison”	Dulac’s
Mercado Central	Bodega “Maggy”	Bodega “Maggy”	Productos Lácteos Miraflores
Mercado Dominical		Mercado Central	Gran Akí

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3.4.2 Maquinaria requerida

Vaporeras de bambú



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

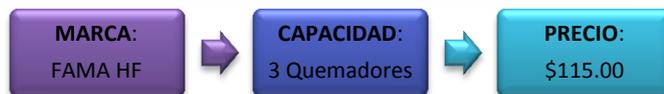
Olla tamalera



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

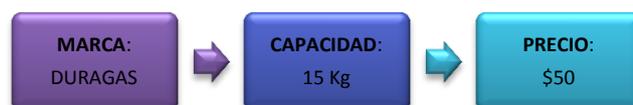
Cocina industrial



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Gas industrial



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Wok: sartén



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Cuchillo de 10”



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Tabla de picar



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Congelador

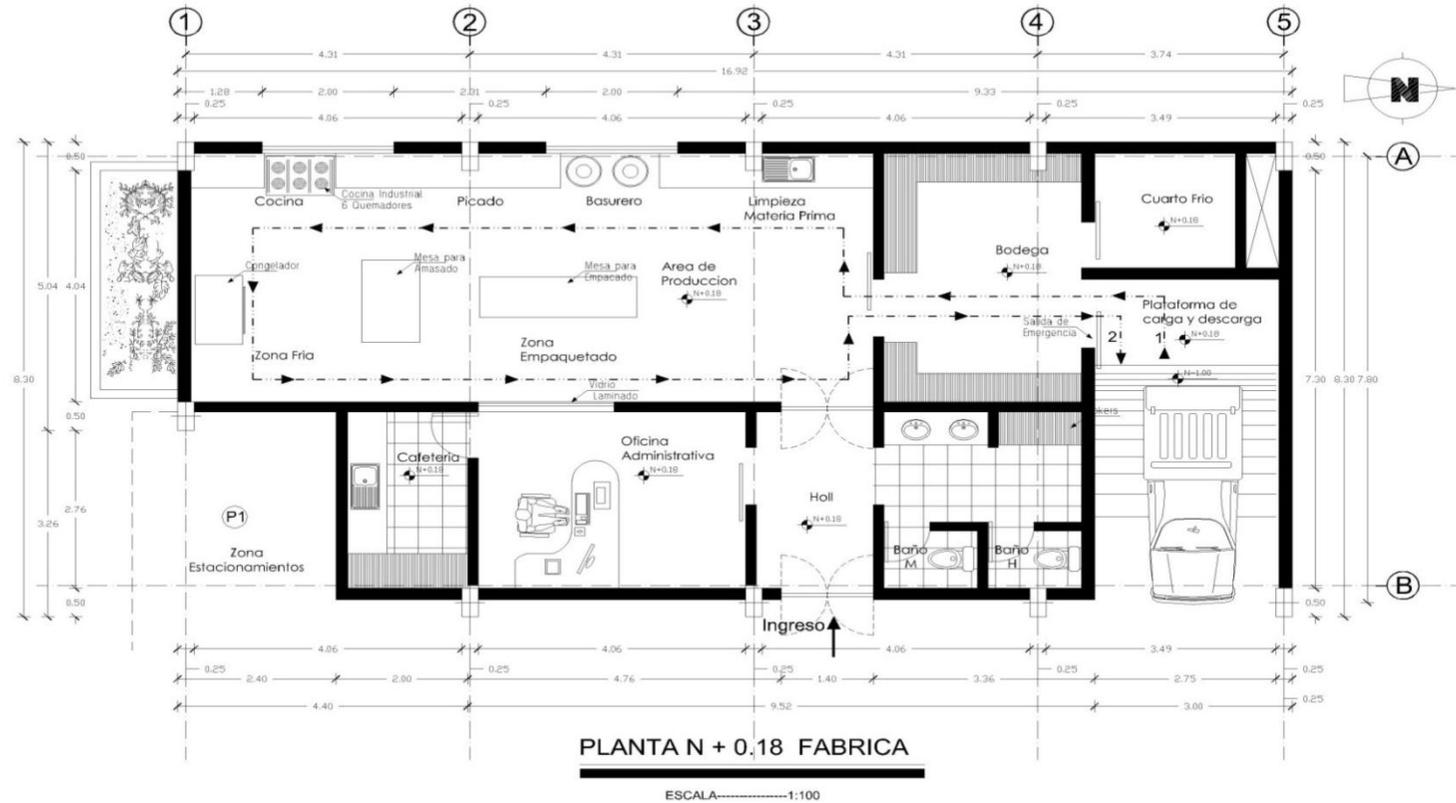


Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.3.5 Distribución de maquinaria y equipos en la planta

La distribución de la microempresa comercializadora de panes chinos al vapor estará distribuida por áreas de producción que se muestra en el siguiente plano arquitectónico:



Elaborado: Arq. Juan Diego Farinango

3.3.3.5.1 Descripción de las instalaciones y obras civiles

El área donde estará instalada la planta tiene una superficie de 140 metros cuadrados que se arrendará en el sector del cantón Cayambe, la misma que se procederá a detallar y explicar el funcionamiento y las dimensiones de las adecuaciones del local, para que exista un mejor entendimiento del diseño. La planta de producción cuenta con las siguientes zonas:

3.3.3.5.1.1 Zona interna de la empresa

En esta zona se puede encontrar con: una oficina administrativa, cafetería, baños, plataforma de carga y descarga, cuarto frío, bodega y el área de producción.

- **Oficina Administrativa:** Es el lugar donde la empresa tendrá un representante que se encargue del control y dirección de la planta productora y comercializadora del producto, esta oficina cuenta con un vidrio laminado interno para que pueda supervisar todas las operaciones de la microempresa. La superficie que se le ha asignado es 12,51 m²
- **Cafetería:** este es un espacio especialmente para los trabajadores para que puedan compartir en las horas de almuerzos o para realizar eventos dentro de la empresa, para ello se ha asignado 5,6 m²
- **Baños:** En el interior de la planta existen dos servicios higiénicos, uno para hombres y otro para mujeres, los cuales estarán debidamente equipados con todos los suministros y equipos necesarios. El área es de 9,24 m²

- **Plataforma de carga y descarga:** este es un espacio donde los proveedores pueden ingresar sus insumos y el producto final será distribuido a los diferentes puntos de venta. Además es considerado como salida de emergencias en caso de algún accidente.
- **Cuarto frío:** es un lugar donde se puede ingresar los insumos o productos terminados para mantener su consistencia y para que el producto no sufra cambios, la dimensioe es de 5,6 m2.
- **Bodega:** es un espacio donde se encuentran las perchas para colocar los víveres que son necesarios para la producción, su superficie es de 13,3 m2.
- **Área de producción:** es un lugar donde se realiza el proceso de producción donde se puede encontrar: las cocinas industriales, basureros, mesas de amasado, etiquetado, una zona de empaquetado y una zona de lavado, para ello se necesita una superficie de 44,77 m2

3.3.3.5.1.2 Zona externa de la empresa

En esta zona cuenta con un área de estacionamientos y un área verde donde se colocará plantas naturales.

3.3.4 Estimación de costos de inversión

Una vez determinado la localización de la microempresa es necesario estimar los costos en los que se incurrirá para la construcción de las instalaciones requeridas para la puesta en marcha de la microempresa. En el siguiente cuadro se detalla los rubros referenciales para la construcción de la empresa.

CUADRO N° 43
Adecuaciones de la planta

Adecuaciones de la planta

Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Total
Obra civil	140	m2	2000
Total			2000

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Estimación de costos de producción

Descripción y costo: materias primas

Para rubro de materias primas se han considerado el tipo de relleno que se utilizará en la elaboración de panes chinos al vapor. El costo unitario de materia prima se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 44
Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de carne de res

PRODUCTO 1: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE CARNE DE RES			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017
Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000

RELLENO			
Carne de res	8,41	0,0029	0,01177
Col	18,52	0,0065	0,00810
Zanahoria	2,96	0,0010	0,00041
Sal	0,37	0,0001	0,00005
Azúcar	0,37	0,0001	0,00011
Aceite	0,37	0,0001	0,00021

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 45

Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de carne de cerdo

PRODUCTO 2: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE CARNE DE CERDO			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017
Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000
RELLENO			
Carne de cerdo	37,04	0,0126	0,06082
Cebollín	1,85	0,0006	0,00063
Sal	0,37	0,0001	0,00005
Azúcar	0,37	0,0001	0,00011

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 46**Materia prima directa unitaria para elaboración de panes chinos al vapor relleno de coco**

PRODUCTO 3: PAN CHINO AL VAPOR RELLENOS DE COCO			
INGREDIENTES	GRAMOS	KILOGRAMOS	PRECIO
MASA			
Harina	29,63	0,0296	0,04948
Levadura	0,81	0,0008	0,00326
Sal	0,59	0,0006	0,00017
Azúcar	4,44	0,0044	0,00382
Aceite	1,11	0,0011	0,00183
Leche	7,41	0,0074	0,00556
Huevos	4,44	0,0044	0,00778
Agua	3,70	0,0037	0,00000
RELLENO			
Coco rallado	8,41	0,0026	0,02606
Maní	16,81	0,0052	0,01835
Azúcar	4,44	0,0014	0,06200

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 47**Resumen de materia prima de acuerdo al tipo de relleno**

MATERIA PRIMA DIRECTA UNITARIA			
Descripción	Cantidad unitaria en gramos	Cantidad unitaria en kilogramos	Precio unitario
Producto 1: Relleno de carne de res	83,13	0,0630	0,09257
Producto 2: Relleno de Carne de cerdo	91,78	0,0656	0,13352
Producto 3: Relleno de coco	81,81	0,0613	0,17831

3.3.4.1 Estimación de la remuneración de la mano de obra directa

Descripción y costo: mano de obra directa

En la planta de producción de la microempresa se requerirá de dos personas para realizar la producción de panes chinos al vapor, las cuales se puede detallar a continuación:

CUADRO N° 48
Salarios mensuales de mano de obra directa: trabajador 1 y trabajador 2

Cargo	Año	Salarios mano de obra directa								Total Beneficios	Salario Anual
		Sueldo Básico Mensual	Sueldo Básico Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	BENEFICIOS			Fondo de reserva		
						Vacaciones		Aporte patronal			
Trabajador #1	1	321.20	3854.40	321.20	321.20	160.60	0.00	468.31	1271.31	5125.71	
	2	353.32	4239.84	353.32	353.32	176.66	353.32	515.14	1751.76	5991.60	
	3	388.65	4663.82	388.65	388.65	194.33	388.65	566.65	1926.94	6590.76	
	4	427.52	5130.21	427.52	427.52	213.76	427.52	623.32	2119.63	7249.84	
	5	470.27	5643.23	470.27	470.27	235.13	470.27	685.65	2331.59	7974.82	
Trabajador #2	1	321.20	3854.40	321.20	321.20	160.60	0.00	468.31	1271.31	5125.71	
	2	353.32	4239.84	353.32	353.32	176.66	353.32	515.14	1751.76	5991.60	
	3	388.65	4663.82	388.65	388.65	194.33	388.65	566.65	1926.94	6590.76	
	4	427.52	5130.21	427.52	427.52	213.76	427.52	623.32	2119.63	7249.84	
	5	470.27	5643.23	470.27	470.27	235.13	470.27	685.65	2331.59	7974.82	

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.4.2 Estimación de costos indirectos de producción

Descripción y costo: materias primas indirecta

La materia prima indirecta se considera a los elementos utilizados en el proceso final como el empaquetado, protección o identificación del producto final para la cual se detallará en el siguiente cuadro

CUADRO N° 49
Materiales indirectos

Materiales indirectos

Proveedor	Concepto	Cantidad	Precio Unitario
Sumiplast	Bandejas	1	0,10
Diseñador	Etiquetas	1	0,15

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: servicios básicos

En el siguiente cuadro se especificará los principales costos de los servicios básicos que se utilizarán en la microempresa, de acuerdo a un consumo estimado.

CUADRO N° 50
Servicios básicos de producción

Servicios básicos

Descripción	Unidad	Consumo	Costo (usd)	Total mensual	Total anual
Energía Eléctrica	kw/h	400	0.08	32.00	384.00
Agua Potable	m3	250	0.18	45.00	540.00
Total			<u>0.26</u>	<u>77.00</u>	<u>924.00</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: equipos de seguridad industrial

Los equipos de seguridad industrial que exige el Cuerpo de Bomberos se detallarán en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 51
Equipo de seguridad industrial para elaboración de panes chinos al vapor

Equipos de seguridad industrial

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Anual
Matafuegos	Extintor	1	36,00	36,00	36,00
ExtinctFire	Lámparas de emergencia	1	25,00	25,00	25,00
TVENTAS	Extractor de olores	1	106,00	106,00	106,00
Farmacias Cruz Azul	Botiquín	1	6,00	6,00	6,00
Total			<u>173,00</u>	<u>173,00</u>	<u>173,00</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: equipos de protección personal

Los materiales necesarios para la manipulación de alimentos se detallarán en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 52
Equipo de protección personal para elaboración de panes chinos al vapor

Equipos de protección personal

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Anual
Edison Sport	Mandil	4	15,00	60,00	360,00
Farmacias Cruz Azul	Gorros (redecillas) 100 u.	1	13,31	13,31	106,48
Gran Akí	Guantes de nitrilo (100 u.)	1	5,90	5,90	70,8
Total			<u>34,21</u>	<u>79,21</u>	<u>537,28</u>

Descripción y costo: suministros de producción

Los suministros de producción son instrumento necesarios en la elaboración del producto y estos se detallan a continuación:

CUADRO N° 53
Suministros de producción para elaboración de panes chinos al vapor

Suministros de producción

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Anual
Comandato	Coladores metálico	2	10,73	21,46	21,46
Gran Akí	Pelador metálico	3	3,71	11,13	11,13
Gran Akí	Tabla de picar	2	24,35	48,70	48,70
AkashBoni	Recipientes de plástico	6	10,60	63,60	63,60
Total			49,39	144,89	144,89

Descripción y costo: insumo de aseo

Los insumos de aseo que se utilizará en la planta para mantener un buen control sobre la limpieza se puede enlistar en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 54
Insumos de aseo para la microempresa

Insumos de aseo

PROVEEDOR	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Lympex	Galón de cloro	1	5,00	5,00	25,00
Lympex	Galón de desinfectante	1	6,00	6,00	36,00
Gran Akí	Escobas	1	1,85	1,85	11,10
Gran Akí	Trapeadores	1	3,00	3,00	18,00
Gran Akí	Cepillo de baño	1	0,50	0,50	3,00
Gran Akí	Estropajos de alambre	4	0,50	2,00	12,00
Gran Akí	Guantes	4	1,00	4,00	24,00
Gran Akí	Esponjas	2	0,25	0,50	3,00
Gran Akí	Lava Vajilla	2	1,90	3,80	22,80
Gran Akí	Fundas de basuras 10 u	5	1,00	5,00	30,00

Gran Akí	Rollo de papel de cocina	1	2,14	2,14	12,84
Gran Akí	Papel higiénico 12 u	1	5,85	5,85	35,10
Sumiplast	Tacho de Basura para baño	2	2,22	4,44	26,64
Sumiplast	Tacho de basura cocina	2	6,26	12,52	75,12
Sumiplast	Tacho de basura adm.	2	3,15	6,30	37,80
Sumiplast	Pala recolector	1	2,45	2,45	14,70
Sumiplast	Limpiones	6	1,00	6,00	36,00
TOTALES			44,07	71,35	423,10

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.4.3 Estimación de costos de inversión en activos fijos

Descripción y costo: equipos de producción

El equipo que se ha tomado en consideración para la implementación de la planta es principalmente el que se necesite para la elaboración de panes chinos al vapor.

CUADRO N° 55
Equipos de producción para elaboración del producto

Equipos de producción

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Almacén Padilla	Cocina industrial	2	115,00	230,00
Comandato	Congelador de 11 pies	1	847,75	847,75
Duragas	Cilindro de gas industrial	2	45,00	90,00
Comandato	Licadora industrial	1	110,82	110,82
Almacén Padilla	Balanza digital	1	130,00	130,00
Total			<u>1248,57</u>	<u>1408,57</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costos: muebles y enseres de producción

Los muebles y enseres de producción a utilizarse se especifican en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 56
Muebles y enseres de producción para elaboración de panes chinos al vapor

Muebles y enseres de producción

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Metalacero	Mesa de acero inoxidable	1	630,00	630,00
Arti alambre	Perchas	2	114,00	228,00
	Total		744,00	858,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: menaje de producción

El menaje de producción son utensilios de cocina que intervienen en el proceso de producción y se detallarán en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 57
Menaje de producción para elaboración de panes chinos al vapor

Menaje de producción

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
TVENTAS	Juego de cuchillo	1	21,34	21,34
Gran Akí	Juego de cucharones	2	4,00	8,00
Gran Akí	Recipientes de acero inoxidable	3	10,00	30,00
Gran Akí	Juego de 3 tazas medidoras	1	2,50	2,50
TVENTAS	Juego Ollas	1	45,49	45,49
Gran Akí	Juego de Sartenes	2	9,55	19,10

Product-orient	Sartén- Wok	2	25,00	50,00
Product-orient	Vaporeras de bambú	6	22,00	132,00
Almacén Padilla	Olla tamalera (40 litros)	6	42,00	252,00
Total			<u>181,88</u>	<u>560,43</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: equipos de oficina

Los equipos de oficina a utilizarse se especifican en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 58 **Equipos de oficina para la microempresa**

Equipos de oficina

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Comandato	Microondas	1	91,32	91,32
TVENTAS	Teléfono / fax	1	92,77	92,77
Total			<u>184,09</u>	<u>184,09</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: muebles y enseres de oficina

Los muebles y enseres a utilizarse se especifican en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 59
Muebles y enseres de oficina para la microempresa

Muebles y enseres de oficina

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Muebles Jiménez	Escritorio	2	152,00	304,00
Q' Muebles	Archivador metálico	1	147,00	147,00
Q' Muebles	Silla giratoria	1	76,00	76,00
Q' Muebles	Sillas	5	44,00	220,00
Almacén Padilla	Comedor de plástico	1	27,00	27,00
Total			446,00	774,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.4.4 Estimación de gastos administrativos

Descripción y costo: mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta se ha tomado en consideración a una persona como el jefe de áreas para el área administrativo y área de producción.

CUADRO N° 60
Sueldo mensual de mano de obra indirecta: jefe de áreas

Sueldos jefe de áreas

Cargo	Años	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	BENEFICIOS					Total Beneficios	Salario Anual
				Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Gerente	1	550.00	6600	550.00	321.20	275.00	0.00	801.90	1948.10	8548.10
	2	605.00	7260	605.00	353.32	302.50	605.00	882.09	2747.91	10007.91
	3	665.50	7986	665.50	388.65	332.75	665.50	970.30	3022.70	11008.70
	4	732.05	8784.6	732.05	427.52	366.03	732.05	1067.33	3324.97	12109.57
	5	805.26	9663.06	805.26	470.27	402.63	805.26	1174.06	3657.47	13320.53

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: suministros de oficina

Los suministros de oficina que se adquirirá se detallan a continuación:

CUADRO N° 61
Suministros de oficina para la microempresa

Suministros de oficina

Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Anual
Papelería Gaby	Bolígrafos Caja 24 unidades	1	4,80	4,80	28,80
Papelería Gaby	Resmas de papel bond	1	4,10	4,10	49,20
Papelería Gaby	Grapadora	1	5,00	5,00	30,00
Papelería Gaby	Carpetas	5	0,30	1,50	9,00
Papelería Gaby	Block de notas	2	1,30	2,60	15,60
Papelería Gaby	Resaltador	2	1,00	2,00	12,00
Papelería Gaby	Caja de clip	1	0,50	0,50	3,00
	Total		17,00	20,50	147,60

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: servicios básicos

En el siguiente cuadro se especificará los principales costos de los servicios básicos que se utilizarán en la microempresa, de acuerdo a un consumo estimado.

CUADRO N° 62
Servicios básicos de administración.

Servicios básicos

Descripción	Unidad	Consumo	Costo (USD)	Total mensual	Total anual
Servicio Telefónico	min		20.00	20.00	240.00
INTERNET CNT		ILIMITADO	20.00	20.00	240.00
Total			40.00	40.00	480.00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: menaje de cafetería

El menaje de la cafetería que se utilizará en la microempresa se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 63
Menaje de cafetería para elaboración de panes chinos al vapor

Menaje de cafetería					
Proveedor	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Mensual	Anual
Gran Akí	Juego de vajilla	1	20,00	20,00	20,00
TVENTAS	Juego de vasos	1	9,73	9,73	9,73
Comandato	Juego de cubiertos (12 personas)	1	35,72	35,72	35,72
TVENTAS	Dispensador de agua	1	19,31	19,31	19,31
Santa María	Cafetera	1	20,15	20,15	20,15
	Total		<u>104,91</u>	<u>104,91</u>	<u>104,91</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

3.3.4.5 Estimación de gastos de ventas

Descripción y costo: sueldo de vendedor – distribuidor

La microempresa requerirá de una persona para una buena negociación entre el cliente y productor la cual se encargará de vender y distribuir el producto, el sueldo que percibirá será detallará a continuación:

CUADRO N° 64
Sueldo mensual vendedor – distribuidor

Sueldos del vendedor- distribuidor

Cargo	Años	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	BENEFICIOS					Total Beneficios	Salario Anual
				Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondo de reserva	Aporte patronal		
Vendedor - Distribuidor	1	321.20	3854.40	321.20	321.20	160.60	0.00	468.31	1271.31	5125.71
	2	353.32	4239.84	353.32	353.32	176.66	353.32	515.14	1751.76	5991.60
	3	388.65	4663.82	388.65	388.65	194.33	388.65	566.65	1926.94	6590.76
	4	427.52	5130.21	427.52	427.52	213.76	427.52	623.32	2119.63	7249.84
	5	470.27	5643.23	470.27	470.27	235.13	470.27	685.65	2331.59	7974.82

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Descripción y costo: transporte en ventas

El transporte que necesitará la empresa para distribuir en los puntos de venta será un vehículo alquilado en los días lunes, miércoles y jueves.

CUADRO N° 65
Costo del transporte en venta

Concepto	Precio unitario	Total mensual	Total anual
Transporte en ventas	<u>2,00</u>	<u>24,00</u>	<u>288,00</u>
Alquiler	2,00	24,00	288,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CAPÍTULO 4

ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo general

- El estudio legal y organizacional es “uno de los puntos importantes en la formulación y evaluación de proyectos de inversión, sobre todo en empresas de nueva creación como en el presente caso, es lo relativo a la forma como se delegara la responsabilidad y que funciones desarrollará cada departamento, así como el perfil de las personas que ocuparan los puestos, basados en las funciones, los cuales se deben detallar en el manual correspondiente” (Hernández & Hernández, 2002).

4.1.2 Objetivos específicos

- Cumplir con los requerimientos legales establecidos por la ley con la finalidad de lograr un correcto desempeño de la microempresa.
- Presentar una visión, misión y objetivos de la empresa que nos permita en corto y largo plazo medir la gestión y funcionamiento de la misma.
- Diseñar un organigrama de la microempresa a fin de distribuir correctamente responsabilidades y obligaciones en cada cargo.
- Coadyuvar a la ejecución correcta de las labores encomendadas al personal.
- Facilitar el reclutamiento y selección de personal mediante la creación de un perfil para cada uno de los trabajadores de la empresa, garantizando un trabajo en armonía.
- Permitir el ahorro de tiempo y de esfuerzos en la ejecución del trabajo.

4.2 Organización y administración

4.2.1 La empresa

4.2.1.1 Nombre o razón social

La empresa elaboradora y comercializadora de panes chinos al vapor tendrá por nombre Min Pau´s – Pan al vapor Cía. Ltda.

4.2.1.2 Titularidad de la propiedad de la empresa

La titularidad de la empresa será de personería jurídica.

4.2.1.3 Constitución de una compañía de responsabilidad limitada

Para el presente caso se ha tomado la determinación de constituir la microempresa bajo la razón de compañía limitada, por motivos de mutuo acuerdo entre los socios. Los requisitos son los siguientes:

- **Efectos fiscales y tributarios:** Son sociedades de capital.
- **Capital de constitución:** Esta constituido en participaciones.
- **Capital mínimo:** La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

- **Nombre:** puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

- **Números mínimo y máximo de socios:** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

- **Objeto social:** La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro.

- **Participaciones:** Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

- **Personas que pueden asociarse**
 - Personas con capacidad de contratar.
 - No pueden asociarse entre padres e hijos, cónyuges.
 - Persona jurídica con su denominación.

- **Principio de existencia legal:** Fecha de inscripción de la estructura de constitución en el registro mercantil.

- **Responsabilidad social:** Solo por la obligación social.
- **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

4.2.2 Tipo de empresa

La empresa elaboradora y comercializará panes chinos al vapor, perteneciente al sector de la panificación. Su actividad es la elaboración y comercialización de panes chinos al pavor en el cantón Cayambe.

4.2.2.1 Obtención de permisos

4.2.2.1.1 Registro de marca

(Registro de marcas en Ecuador., 2012)

“El derecho exclusivo de utilización de una marca en Ecuador se obtiene con su registro ante la autoridad administrativa competente, de ahí la importancia de proceder con su registro si pretendemos tener derecho exclusivos de explotación sobre una marca que nos permita colocar en el mercado nuestros productos y servicios para de este modo poder diferenciarlos de los que se dedican al mismo giro empresarial”

Los siguientes trámites pertinentes son las siguientes:

- Llenar una solicitud o formulario que entrega el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y adjuntar los siguientes requisitos:
 - Comprobante original de pago de la tasa por registro de marcas.
 - El nombramiento del representante legal: Persona Jurídica nacional.
 - Poder: Persona Jurídica extranjera.
 - El arte (1) y etiquetas (6) en el caso de que una marca tiene diseño.

El Director Nacional de Propiedad Intelectual expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca y esperar la emisión del título en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa, este pago es cada 10 años.

4.2.2.1.2 Registro Único de Contribuyente RUC

(Servicio de Rentas Internas. R.U.C.).

“Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos”

La sociedad a constituirse está bajo control de la Superintendencia de Compañías por lo que a continuación se especifican los requisitos necesarios para obtener el R.U.C.

A. Formulario

- Formulario RUC 01-A y RUC 01-B, suscritos por el representante legal.

B. Identificación de la sociedad

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías.

C. Identificación del representante legal

- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de cédula vigente y original del certificado de votación.

D. Ubicación o domicilio

Se presentará cualquiera de los siguientes:

- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de sociedad o representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito o de telefonía celular. Debe constar a nombre de sociedad o representante legal o socios y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Original y copia del contrato de arrendamiento.

4.2.2.1.3 Permiso municipal para la apertura de la microempresa

Los permisos municipales para la apertura de la microempresa que exige el Ilustre Municipio de Cayambe son los siguientes:

- Solicitud para trámite de patentes.
- Croquis de ubicación de la microempresa.
- Cédula de identidad.
- Pago del impuesto predial
- Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- Certificado de Salud aprobado por el Ministerio de Salud Pública (Hospital)
- Registro único del contribuyente.

4.2.2.1.4 Obtención de la patente municipal

La patente es un “rubro que debe ser cancelado por los trabajadores independientes para ejercer la actividad económica, esto aplica a personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales y extranjeras” (Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial) que esté domiciliado en el cantón Cayambe, los requisitos son los siguientes:

- Solicitud para trámite de patentes.
- Formulario de declaración del impuesto de patentes.
- Formulario para categorización
- Presentar el Registro Único de Contribuyentes.
- Cédula de identidad del representante.
- Pago del Impuesto Predial

4.2.2.1.5 Obtención del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos de Cayambe

El cuerpo de bomberos se encarga de otorgar el permiso de funcionamiento ya que son quienes establecen normas de seguridad para los propietarios y trabajadores, para de esta manera evitar incendios y demás inconvenientes fortuitos. Los requisitos son los siguientes:

- Adquirir la solicitud de la inspección del Cuerpo de Bomberos (Secretaria).
- Inspección solicitud por el departamento de Inspección.
- Copia de factura de la compra de extintores o de recarga, a nombre de propietario presentar el extintor.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.
- Copia de R.U.C.
- Copia de cédula de identidad.
- Línea de fábrica.
- Certificado Medioambiental.

4.2.2.1.6 Obtención del certificado de salud

El certificado de salud se lo obtiene a través de un control sanitario que se realiza en el hospital Raúl Maldonado Mejía del cantón Cayambe, este es un requisito importante para el funcionamiento de la empresa, se debe cumplir con lo siguiente:

- El propietario y los trabajadores del establecimiento deben realizarse exámenes de laboratorio de: hematología, examen elemental microscópico de orina y examen coproparacitario.

- Acudir a la conferencia de manipulación de alimentos para la obtención del certificado del mismo.
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Presentarlos requisitos en control sanitario del Hospital Raúl Maldonado Mejía del cantón para obtener el carnet de salud previamente realizada la inspección del establecimiento, para conseguir el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública.

4.2.2.1.7 Registro sanitario

Es indispensable obtener el registro sanitario, en vista de que al ser un producto de consumo humano debe cumplir con todas las medidas de seguridad y salubridad, los requisitos indispensables son los detallará a continuación:

- Solicitud dirigida al Director General de Salud, individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario.
- Permisos de funcionamiento: Actualizado y otorgado por la Autoridad de Salud (Dirección Provincial de Salud de la jurisdicción en la que se encuentra ubicada la fábrica); (original a ser devuelto y una copia).
- Certificación otorgada por la autoridad de salud competente: Hospital Raúl Maldonado Mejía de que el establecimiento reúne las disponibilidades técnicas para fabricar el producto; (original a ser devuelto y una copia); (corresponde al acta que levanta la Autoridad de Salud una vez que realiza la inspección del establecimiento).
- Información técnica relacionada con el proceso de elaboración y descripción del equipo utilizado.

- Formula cuali-cuantitativa: Incluyendo aditivos, en orden decreciente de las proporciones usadas (en porcentaje referido a 100 g. ó 100 ml.). Original.
- Certificado de análisis de control de calidad del producto con la firma del técnico responsable. (Obtenido en cualquier Laboratorio de Control de Alimentos, incluidos los Laboratorios de Control de Calidad del Instituto de Higiene "Leopoldo Izquieta Pérez").
- Especificaciones químicas del material utilizado en la manufactura del envase. (Otorgado por el fabricante o proveedor de los envases), con firma del técnico responsable.
- Proyecto de rótulo a utilizar por cuadruplicado: dos originales.
- Interpretación del código de lote, con firma del técnico responsable.
 - **Código de lote:** es una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales y es un modo simbólico (letras o números, letras y números) acordado por el fabricante para identificar un lote, puede relacionarse con la fecha de elaboración.
- Pago de la tasa por el análisis de control de calidad, previo a la emisión del registro sanitario con cheque certificado a nombre del Instituto de Higiene y Malaria Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" por el valor fijado en el respectivo Reglamento.
- Documentos que prueben la constitución, existencia y representante legal de la entidad solicitante.
- Tres (3) muestras del producto envasado en su presentación final y lote.

4.2.2.1.8 Obtención del código de barras

El código de barras es un “código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información” (Código de barras) y es único para cada empresa y para cada producto que se comercializa. Este es un requisito indispensable para la comercialización de productos para mercados nacionales e internacionales ya que asegura la veracidad en el registro de los datos mediante su identificación.

El código de barras consta de tres partes:

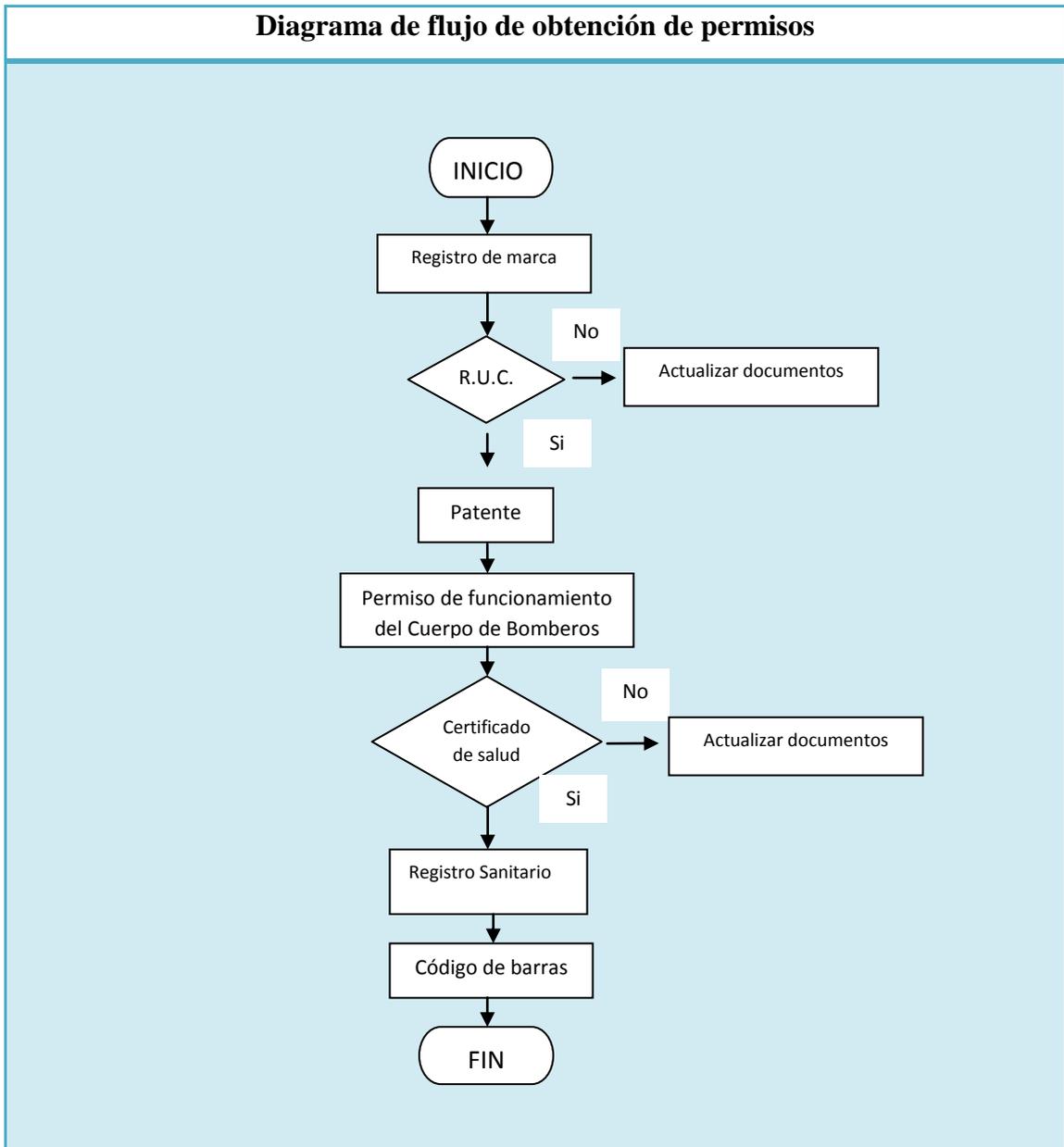
1. La barra
2. El número representa la descripción por escrito del producto.
3. El número otorgado por la ECOP (Ecuatoriana de código de productos) identifica el país de origen, la empresa y el producto en particular.

Para la obtención del código de barras se requieren de los siguientes requisitos:

- Solicitud proporcionada por la ECOP (Ecuatoriana Código del Producto).
- Registro único de contribuyentes RUC.

GRÁFICO N° 11

Diagrama de flujo de obtención de permisos



4.3 Estructura organizacional

4.3.1 Misión

Producir y comercializar pan chino al vapor de primera calidad, basados en un trabajo en equipo, compromiso, excelencia y honestidad, logrando con ello

brindar una satisfacción total a nuestros clientes más exigentes, así como proyectar una buena imagen corporativa.

4.3.2 Visión

Ser una empresa líder al 2017 en la elaboración y comercialización de pan chino al vapor operando siempre desde el compromiso de calidad y tradición, con miras a expandir el mercado a nivel nacional.

4.3.3 Objetivos

4.3.3.1 Objetivo general

Proponer la creación de una microempresa dedicada a la elaboración artesanal y comercialización de panes chinos al vapor con distintos rellenos que satisfagan el paladar del consumidor, ubicada en el cantón de Cayambe de la Provincia de Pichincha.

4.3.3.2 Objetivo específico

- Ofrecer productos de primera calidad a nuestros clientes internos y externos.
- Brindar un excelente servicio a nuestros proveedores y clientes.
- Aplicar un control en el uso y aprovechamiento de los recursos tanto materiales como humanos para la optimización de los mismos que permita reducir costos y con ello ofrecer un producto a precio competitivo.

- Dar a conocer el producto mediante la comercialización en restaurantes, cafeterías y supermercados.
- Estar siempre a la vanguardia en cuanto a normas de salud, permisos y reglamentos necesarios para el buen funcionamiento de la empresa.
- Analizar el impacto ambiental que posiblemente pueda darse con las innovaciones que realice la empresa.

4.3.4 Políticas

- Elaborar productos de óptima calidad.
- Cumplimiento en las normas sanitarias e higiene.
- Mejora de tecnología.
- Puntualidad en la entrega de los productos.

4.3.5 Principios y valores

4.3.5.1 Principios corporativos

Refleja las principales ideas y comportamientos que debe cumplir el personal y sirve para que tengan una orientación para la condición de las actividades.

4.3.5.1.1 Productividad

- Realizar un trabajo eficaz y eficientemente, tratando siempre de optimizar recursos y manteniendo un cuidado con el medio ambiente.
- Cumplir con los objetivos establecidos para la empresa sujetándose a los procedimientos adecuados.

- Proveer de los recursos necesarios a los empleados para que las condiciones de trabajo sean las mejores en cuanto a higiene y seguridad.

4.3.5.1.2 Crecimiento

- Incentivar al personal de manera económica y moral para lograr un crecimiento de la empresa.
- Posicionar la marca y el producto en el mercado.
- Cultivar desde la fundación de la empresa un pensamiento competitivo y expansión de mercado.
- Explorar formas de innovación para el producto garantizando cada vez un producto mejor.

4.3.5.1.3 Ética

- Actuar con profesionalismo manteniendo al margen los problemas personales de los laborales.
- Establecer un principio de fidelidad a la empresa.
- Demostrar justicia en el trabajo realizado con todas las personas que se relacionan con la empresa.
- Respetar el conocimiento adquirido en la elaboración de pan chino al vapor.

4.3.5.1.4 Liderazgo

- Guiar a todos los miembros y colaboradores de la empresa a la excelencia y al trabajo en equipo, creando un ambiente de respeto mutuo, y motivación.
- Dar la confianza al personal para tomar las decisiones oportunas en su área de trabajo.
- Delegar las funciones equitativamente a cada persona para cumplir con los lineamientos de la microempresa.

4.3.5.1.5 Equidad

- Establecer un trato sin distinción de cargo o persona, es decir todos tienen los mismos derechos.
- Realizar los pagos de manera oportuna a todo el personal en la fecha establecida.
- Todas las personas tienen los mismos derechos y obligaciones.

4.3.5.1.6 Organización

- Definir misión, visión, objetivos, principios y valores que sirvan como un parámetro de medición de las actividades que se realicen en la empresa.

4.3.5.1.7 Preparación

- Diseñar un perfil para facilitar el reclutamiento del personal que allá de contar con un conocimiento laboral tenga principios y valores que se ajusten a los requeridos por la empresa.
- Contar con todos los materiales necesarios previos al inicio de cada jornada laboral.

4.3.5.2 Valores

“Los valores son un conjunto de enunciados que reflejan los principios fundamentales bajo los cuales la empresa debe operar. Lo que se pretende en esta etapa es establecer y difundir los fundamentos que regularan la forma de hacer negocios de la empresa, de tal manera que todas las acciones y decisiones que se realicen sean congruentes con los valores de la empresa”(Ramírez, p32)

4.3.5.2.1 Valores corporativos

4.3.5.2.1.1 Calidad

- En el servicio al cliente, escuchando y analizando siempre las sugerencias de los mismos.
- En la empresa, haciendo uso de las buenas prácticas ambientales.
- En el producto, utilizando las normas de higiene en cada área de producción.

4.3.5.2.1.2 Honestidad

- En la empresa, todas las acciones realizadas por las personas que formen parte de Min Pau´s– Pan al vapor trabajaran honestamente.
- Con los clientes, brindando un servicio y producto de calidad.
- Con los proveedores, respetando las fechas de pago.

4.3.5.2.1.3 Protección ecológica

- Se han establecido en la empresa normas de higiene que se deben seguir a cabalidad, con la finalidad cuidar el medio ambiente.
- Se cuenta con un horario en el que se indica los días de recolección de basura para evitar contaminación afueras de la instalación de la empresa.

4.3.5.2.1.4 Responsabilidad

- Ser responsables con el tipo de producto que se entrega a los clientes, garantizando un producto sano.

- Con los empleados, pagando de una manera justa y a tiempo las remuneraciones establecidas en los contratos de trabajo.

4.3.5.2.1.5 Puntualidad

- El horario de trabajo que se establezca en los contratos no se podrán incumplir bajo ninguna justificación, en caso de hacerlo se impondrán las sanciones correspondientes.
- Se respetara el horario de salida de los trabajadores, en caso de extenderse dicha hora se procederá al pago correspondiente.
- La distribución del producto hacia los puntos de expendio será el día y la hora en que se quedó de acuerdo con los clientes.

4.3.5.2.1.6 Respeto

- El respeto es uno de los valores más importantes que se llevara en la empresa, este debe ser igual para todas las personas sin distinción alguna.

4.3.5.2.1.7 Perseverancia

- Mejorando continuamente los procesos, contribuyendo al logro de los objetivos.

4.4 La organización.

GRÁFICO N° 12
Organigrama estructural.



De acuerdo al organigrama establecido el personal de la empresa está distribuido de la siguiente manera:

Directiva

- Socios (2)

Personal administrativo

- Jefe de áreas

Personal de ventas

- Distribuidor vendedor

Personal de producción

- Trabajadores (2)

4.4.1 Administración de talento humano

4.4.1.1 Requerimientos del personal

La selección del talento humano es una de las actividades administrativas más importantes, debido a que este es uno de los pilares en los que se cimenta las operaciones de producción, depende mucho de la manera como se realice el trabajo para que la empresa a poner en marcha tenga éxito o no.

En el caso del presente proyecto se requerirá de dos trabajadores para la producción y una persona encargada de la distribución, la contratación del personal estará a cargo del jefe de áreas, este proceso estará sujeto a los requerimientos establecidos en el perfil para las personas postulantes, además el jefe de áreas será quien se encargue de dar las respectivas indicaciones del trabajo a realizarse.

A continuación se indica el perfil, que las personas deben cumplir para ingresar a trabajar en la empresa, esto con la finalidad de que desde un inicio quede claro tanto para el empleador como para el empleado de las actividades y actitudes que deben cumplir, mientras se encuentren laborando en la empresa, esto servirá como un respaldo para ambas partes en caso de existir cualquier tipo de inconveniente laboral.

En el perfil diseñado se menciona las actitudes, actividades, responsabilidades y obligaciones para cada trabajador

4.4.1.2 Descripción del puesto

4.4.1.2.1 Junta de socios

Constituye una máxima autoridad y está formado por dos socios quienes vigilarán todos los aspectos necesarios para el bienestar de la microempresa.

- Determinar políticas y reglamentos que regule el comportamiento y actividades a realizarse en las instalaciones.
- Custodiar que las políticas y reglamentos se cumplan a cabalidad según lo estipulado.
- Designar y remover la administración de la microempresa.
- Analizar y aprobar los estados financieros de la microempresa.
- Decidir acerca de las conformaciones de capital, así como distribuir utilidades en caso de que estas existan y /o tomar las adecuadas medidas correctivas en caso de existir pérdidas.
- La junta de socios se llevará a cabo mensualmente, la misma que será de carácter ordinario, en caso de actos fortuitos se realizará una junta extraordinaria.
- Resolver sobre la disolución de la microempresa, en caso de existir.

4.4.1.2.2 Jefe de áreas

Es la persona encargada de realizar todos los asuntos tributarios y administrativos, además de supervisar las actividades de producción de la microempresa.

- Realizar el plan estratégico y operativo de la empresa.
- Realizar estados financieros pertinentes a la fecha establecida por la ley, y en caso de ser requerido por socios se presentará la información solicitada.
- Ser responsable en cuanto a la información de la microempresa y la que se va a manejar en asuntos tributarios y legales.
- Velar por un buen desempeño del talento humano.
- Aprovisionar a los empleados de todos los insumos y materia prima que se requiera en cada período.
- Llevar un inventario de todos los insumos, materiales y materia prima.
- Realizar los pagos pertinentes y justos al personal de trabajo.
- Mantener buenas relaciones con los clientes internos y externos así como con los proveedores.
- Gestionar formas de financiamiento para la empresa, en caso de requerirlo.
- Negociar formas de crédito con los clientes y proveedores que sean de mejor conveniencia para la microempresa.

4.4.1.2.3 Vendedor – distribuidor

Es la persona encargada de distribuir el producto hacia todos los puntos de venta.

- Mantener buenas relaciones con los clientes.
- Exponer cualquier tipo de novedad o sugerencia hecha por los clientes.
- Llevar cuidadosamente el producto a fin de que este llegue en buenas condiciones a los puntos de expendio.
- Buscar nuevos clientes o posibles lugares en dónde se pueda vender el producto.
- Informar a los clientes de las promociones que se realicen.
- Brindar un buen servicio y trato a los clientes.
- Servir como una conexión cliente-jefe de áreas buscando satisfacer de mejor manera a los clientes.

4.4.1.2.4 Trabajadores

Son las personas que tienen relación directa con la elaboración de producto.

- Acatar órdenes del jefe de áreas.
- Cumplir con las normas de higiene para la elaboración del producto.
- Respetar horarios de trabajo.
- Mantener un buen ambiente laboral.

- Ser cuidadosos en cada actividad que se realice para la transformación de la materia prima.
- Evitar un excesivo desperdicio de materia prima.

CAPÍTULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

- Establecer la inversión que se requiere para la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de panes chinos al vapor mediante la “sistematización contable, financiera y económica de los estudios realizados anteriormente y que permita verificar los resultados que genere el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada por el flujo general proyectado”. (Meneses, 2004)

5.2 Objetivos específicos

- Establecer el capital de trabajo que se requiere para el normal funcionamiento de las actividades de la microempresa.
- Establecer las fuentes de financiamiento interna como externa para la puesta en marcha de proyecto.
- Diseñar un presupuesto de inversión para las diferentes operaciones de la microempresa.
- Realizar los respectivos estados financieros y económicos para conocer el rendimiento que genere la microempresa.
- Determinar la factibilidad del proyecto mediante el análisis de los índices financieros y de los métodos de evaluación como TIR, VAN, Relación Beneficio/costo, entre otros.

5.3 Presupuestos de inversión

5.3.1 Activos fijos

5.3.1.1 Inversión total en activos fijos.

La inversión total en activos fijos necesarios para la implementación y funcionamiento de la microempresa de elaboración y comercialización de panes chinos al vapor es de \$ 7459,09 rubro que se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 66
Inversión total en activos.

PRESUPUESTO EN ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	PARCIAL	TOTAL
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		
<u>Adecuaciones de la planta</u>		<u>2.000,00</u>
Obra civil	2.000,00	
<u>Equipos de Producción</u>	-	<u>1.408,57</u>
Cocina industrial	230,00	
Congelador de 11 pies	847,75	
Cilindro de gas industrial	90,00	
Licuada industrial	110,82	
Balanza digital	130,00	
<u>Muebles y Enseres de producción</u>	-	<u>858,00</u>
Mesa de acero inoxidable	630,00	
Perchas	228,00	
<u>Menaje de Producción</u>	-	<u>560,43</u>
Juego de cuchillo	21,34	
Juego de cucharones	8,00	
Recipientes de acero inoxidable	30,00	
Juego de 3 tazas medidoras	2,50	
Juego Ollas	45,49	
Juego de Sartenes	19,10	
Sartén- Wok	50,00	
Vaporeras de bambú	132,00	
Olla tamalera (40 litros)	252,00	
<u>Muebles y Enseres de Oficina</u>	-	<u>774,00</u>

Escritorio	304,00
Archivador metálico	147,00
Silla giratoria	76,00
Sillas	220,00
Comedor de plástico	27,00
<u>Equipos de Oficina</u>	- <u>184,09</u>
Microondas	91,32
Teléfono / fax	92,77
<u>Equipos de Computación</u>	- <u>1.674,00</u>
Equipo de computo e impresora	1.674,00
Total Inversión en Activos Fijos	7.459,09

5.3.1.2 Inversión total del proyecto

El presente proyecto requiere una inversión total de \$10.814,55 distribuidos entre activos fijos y capital de trabajo cuyos valores se muestra en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 67
Total inversión inicial del proyecto mensual.

Inversión Inicial del Proyecto	
Detalle	Valor
Total Inversión en Activos Fijos	7,459.09
Inversión Capital de Trabajo Mensual	3,355.46
Total	10,814.55

5.3.2 Aporte de capital mínimo

Para el desarrollo del proyecto se requiere de una inversión de \$ 10.814,55 y está constituido con fondos propios y fondos externos, las cuales se detalla a continuación:

CUADRO N° 68
Aporte de los socios.

Estructura de Financiamiento			
Detalle	Cantidad	Porcentaje	
Capital externo	5,000.00	46%	
Capital Propio	5,814.55	54%	
Socio 1	3,198	55%	
Socio 2	2,617	45%	
Total Financiamiento	10,814.55	100%	100%

5.3.3 Depreciaciones

(Zapata, 2011, p1121)

“La entidad estará obligada a comenzar la depreciación de un elemento cuando esté disponible para su uso y continuará depreciándolo hasta que sea dado de baja en cuentas, incluso si durante dicho período ha dicha partida ha estado sin utilizar.”

El método de depreciación que utilizará la empresa será el de línea recta ajustándose a los requerimientos actuales exige las NIIF.

CUADRO N° 69
Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS					
ACTIVOS FIJOS	Valor histórico	Vida útil	Porcentaje	Valor residual	Depreciación anual
<u>Depreciación adecuaciones de la planta</u>	<u>2000</u>	<u>20</u>	<u>5%</u>	<u>100.00</u>	<u>95.00</u>
Obra civil	2000	20	5%	100.00	95.00
<u>Depreciación equipo de producción</u>	<u>1408.57</u>	<u>10</u>	<u>10%</u>	<u>140.86</u>	<u>126.77</u>
Cocina industrial	230.00	10	10%	23.00	20.70
Congelador de 11 pies	847.75	10	10%	84.78	76.30
Cilindro de gas industrial	90.00	10	10%	9.00	8.10
Licadora industrial	110.82	10	10%	11.08	9.97
Balanza digital	130.00	10	10%	13.00	11.70
<u>Depreciación de muebles y enseres de producción</u>	<u>858.00</u>	<u>10</u>	<u>10%</u>	<u>85.80</u>	<u>77.22</u>
Mesa de acero inoxidable	630.00	10	10%	63.00	56.70
Perchas	228.00	10	10%	22.80	20.52
<u>Depreciación menaje de producción</u>	<u>560.43</u>	<u>3</u>	<u>33%</u>	<u>184.94</u>	<u>125.16</u>
Juego de cuchillo	21.34	3	33%	7.04	4.77
Juego de cucharones	8.00	3	33%	2.64	1.79
Recipientes de acero inoxidable	30.00	3	33%	9.90	6.70
Juego de 3 tazas medidoras	2.50	3	33%	0.83	0.56
Juego Ollas	45.49	3	33%	15.01	10.16
Juego de Sartenes	19.10	3	33%	6.30	4.27

Sartén- Wok	50.00	3	33%	16.50	11.17
Vaporeras de bambú	132.00	3	33%	43.56	29.48
Olla tamalera (40 litros)	252.00	3	33%	83.16	56.28
<u>Depreciación muebles y enseres de oficina</u>	<u>774.00</u>	<u>10</u>	<u>10%</u>	<u>77.40</u>	<u>69.66</u>
Escritorio	304.00	10	10%	30.40	27.36
Archivador metálico	147.00	10	10%	14.70	13.23
Silla giratoria	76.00	10	10%	7.60	6.84
Sillas	220.00	10	10%	22.00	19.80
Comedor de plástico	27.00	10	10%	2.70	2.43
<u>Depreciación equipo de oficina</u>	<u>184.09</u>	<u>10</u>	<u>10%</u>	<u>18.41</u>	<u>16.57</u>
Microondas	91.32	10	10%	9.13	8.22
Teléfono / fax	92.77	10	10%	9.28	8.35
<u>Depreciación equipo de computación</u>	<u>1674.00</u>	<u>3</u>	<u>33%</u>	<u>552.42</u>	<u>373.86</u>
Equipo de cómputo e impresora	1674.00	3	33%	552.42	373.86

5.4 Presupuesto de operación

Incluye la presupuestación de todas las actividades para el proceso productivo, además permite conocer a los socios el porcentaje de capital o bienes que intervienen en un proyecto, ayudando así a la repartición de utilidades por medios de las participaciones que posee cada uno. El presupuesto de operación estará dado por el presupuesto de producción, presupuesto administrativo y la de ventas.

5.5 Presupuestode costo de producción

Se entiende como costos de producción aquellos costos que intervienen en la producción como son: materia prima directa, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

En el siguiente cuadro se muestra los costos tanto fijos como variables que intervienen en la elaboración del producto de forma anual, tomando en cuenta que para la proyección de los costos de producción de materia prima y costos indirectos de fabricación del año dos hasta el año cinco se realizará en base a la inflación del 5% anual representado con el color naranja y la mano de obra directa se proyectará con el 10% anual que está establecido en el código de trabajo, representado con el color gris.

CUADRO N° 70
Presupuesto de costos de producción por bandejas de 4 unidades

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013			AÑO 2014			AÑO 2015			AÑO 2016			AÑO 2017		
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTO TOTAL
<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>	4.302.42	18.928.55	23.230.97	4.496.34	21.938.20	26.434.54	4.699.95	24.461.34	29.161.29	4.913.74	27.151.41	32.065.15	5.138.22	28.901.86	34.040.08
Materia Prima	0.00	2,509.86	2,509.86	0.00	2,928.55	2,928.55	0.00	3,362.28	3,362.28	0.00	3,811.06	3,811.06	0.00	3,886.24	3,886.24
Producto 1	0.00	611.06	611.06	0.00	713.00	713.00	0.00	818.60	818.60	0.00	927.86	927.86	0.00	946.16	946.16
Producto 2	0.00	856.22	856.22	0.00	999.05	999.05	0.00	1,147.01	1,147.01	0.00	1,300.11	1,300.11	0.00	1,325.75	1,325.75
Producto 3	0.00	1,042.58	1,042.58	0.00	1,216.50	1,216.50	0.00	1,396.68	1,396.68	0.00	1,583.09	1,583.09	0.00	1,614.33	1,614.33
Mano de Obra Directa	0.00	10,251.42	10,251.42	0.00	11,983.20	11,983.20	0.00	13,181.52	13,181.52	0.00	14,499.67	14,499.67	0.00	15,949.64	15,949.64
Trabajador 1	0.00	5,125.71	5,125.71	0.00	5,991.60	5,991.60	0.00	6,590.76	6,590.76	0.00	7,249.84	7,249.84	0.00	7,974.82	7,974.82
Trabajador 2	0.00	5,125.71	5,125.71	0.00	5,991.60	5,991.60	0.00	6,590.76	6,590.76	0.00	7,249.84	7,249.84	0.00	7,974.82	7,974.82
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN	4,302.42	6,167.27	10,469.69	4,496.34	7,026.45	11,522.79	4,699.95	7,917.54	12,617.48	4,913.74	8,840.68	13,754.42	5,138.22	9,065.98	14,204.19
Materiales Indirectos	0.00	4,715.27	4,715.27	0.00	5,501.85	5,501.85	0.00	6,316.71	6,316.71	0.00	7,159.81	7,159.81	0.00	7,301.06	7,301.06
Bandejas	0.00	1,886.11	1,886.11	0.00	2,200.74	2,200.74	0.00	2,526.68	2,526.68	0.00	2,863.93	2,863.93	0.00	2,920.43	2,920.43
Etiquetas	0.00	2,829.16	2,829.16	0.00	3,301.11	3,301.11	0.00	3,790.02	3,790.02	0.00	4,295.89	4,295.89	0.00	4,380.64	4,380.64
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	0.00	95.00												
Depreciación equipo de producción	126.77	0.00	126.77												
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	0.00	77.22												
Depreciación menaje de producción	125.16	0.00	125.16												
Arrendos	2,400.00	0.00	2,400.00	2,520.00	0.00	2,520.00	2,646.00	0.00	2,646.00	2,778.30	0.00	2,778.30	2,917.22	0.00	2,917.22
Insumos de Aseo	423.10	0.00	423.10	444.26	0.00	444.26	466.47	0.00	466.47	489.79	0.00	489.79	514.28	0.00	514.28
Equipos de protección personal	537.28	0.00	537.28	564.14	0.00	564.14	592.35	0.00	592.35	621.97	0.00	621.97	653.07	0.00	653.07
Equipos de seguridad industrial	173.00	0.00	173.00	181.65	0.00	181.65	190.73	0.00	190.73	200.27	0.00	200.27	210.28	0.00	210.28
Suministros de producción	144.89	0.00	144.89	152.13	0.00	152.13	159.74	0.00	159.74	167.73	0.00	167.73	176.11	0.00	176.11
Mantenimiento de la planta	200.00	0.00	200.00	210.00	0.00	210.00	220.50	0.00	220.50	231.53		231.53	243.10		243.10
Servicios Básicos	0.00	924.00	924.00	0.00	970.20	970.20	0.00	1,018.71	1,018.71	0.00	1,069.65	1,069.65	0.00	1,123.13	1,123.13
Recarga de gas industrial	0.00	528.00	528.00	0.00	554.40	554.40	0.00	582.12	582.12	0.00	611.23	611.23	0.00	641.79	641.79

Mediante el cuadro de presupuesto de costo de producción se determinó que el valor para el primer año es de \$23.230,97 también se indican los valores para los siguientes años.

5.6 Presupuesto de gastos de administración

Los gastos de administración son rubros, en los que se incurren para dicha función entre los que se puede mencionar: sueldos y salarios, gastos de oficina, cafetería, entre otros.

En el siguiente cuadro se muestra los gastos tanto fijos como variables, que intervienen en la administración de la microempresa de forma anual, tomando en cuenta que para la proyección de los gastos que están sujetos a cambios económicos del año dos hasta el año cinco se realizará en base a la inflación del 5% anual representado con el color naranja y el personal administrativo se proyectará con el 10% anual que está establecido en el código de trabajo, representado con el color gris.

CUADRO N° 71
Presupuesto de gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL								
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	<i>10,000.80</i>	<i>10,000.80</i>	<i>11,237.13</i>	<i>11,237.13</i>	<i>12,276.38</i>	<i>12,276.38</i>	<i>13,417.63</i>	<i>13,417.63</i>	<i>14,670.99</i>	<i>14,670.99</i>
Sueldos Jéfe de áreas	8,548.10	8,548.10	10,007.91	10,007.91	11,008.70	11,008.70	12,109.57	12,109.57	13,320.53	13,320.53
Depreciación muebles y enseres de oficina	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66
Depreciación equipo de oficina	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57
Depreciación equipo de computación	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86
Menaje de cafetería	104.91	104.91	110.16	110.16	115.66	115.66	121.45	121.45	127.52	127.52
Suministros de Oficina	147.60	147.60	154.98	154.98	162.73	162.73	170.87	170.87	179.41	179.41
Servicios Básicos	480.00	480.00	504.00	504.00	529.20	529.20	555.66	555.66	583.44	583.44
Gastos de Constitución	260.10	260.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

5.7 Presupuesto de gastos de venta

Este presupuesto indica los gastos incurridos para la gestión de ventas. En el siguiente cuadro se muestra los gastos tanto fijos como variables que intervienen en la gestión de ventas de la microempresa de forma anual, tomando en cuenta que para la proyección de los gastos que están sujetos a cambios económicos del año dos hasta el año cinco se realizará en base a la inflación del 5% anual representado con el color naranja y el personal ventas se proyectará con el 10% anual que está establecido en el código de trabajo, representado con el color gris.

CUADRO N° 72
Presupuesto de gastos ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL						
GASTOS DE VENTAS	7,033.71	7,033.71	7,995.00	7,995.00	8,694.33	8,694.33	9,458.59	9,458.59	10,294.01	10,294.01
Sueldos del vendedor- distribuidor	5,125.71	5,125.71	5,991.60	5,991.60	6,590.76	6,590.76	7,249.84	7,249.84	7,974.82	7,974.82
Transporte en ventas	288.00	288.00	302.40	302.40	317.52	317.52	333.40	333.40	350.07	350.07
Publicidad Inicial	1,620.00	1,620.00	1,701.00	1,701.00	1,786.05	1,786.05	1,875.35	1,875.35	1,969.12	1,969.12

5.8 Presupuesto de financiamiento

Debido al capital de trabajo requerido para la puesta en marcha del proyecto que es de 10.473,11 se ha visto la necesidad de requerir a una fuente de financiamiento externa, que es el Banco de Fomento, el monto del préstamo requerido de \$5.000 a una tasa efectiva del 5% anual a un plazo de 5 años. A continuación se presenta la información y requisitos necesarios para aplicar al préstamo.

CUADRO N° 73
Información del crédito en el Banco Nacional de Fomento

Información del crédito

Sujetos de crédito:	Todas las personas naturales o jurídicas privadas legalmente constituidas, que se encuentren relacionadas con la producción, comercio o servicios.
Financiamiento:	Hasta el 100% del proyecto de inversión a realizarse.
Monto:	Desde USD \$100 hasta USD \$ 5000
Plazo:	Hasta 5 años.
Interés:	La tasa de interés será del 5% anual
Destino del crédito:	Capital de trabajo y activos fijos
Capital de trabajo y activos fijos	Garantía: Quirografarias (personal)

Requisitos básicos para personas jurídicas

- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada de la Cédula de Ciudadanía vigente del (los) Representante(s) Legal(s).
- Copia (B/N o a Color) legible y no deteriorada del certificado de votación del (los) Representante(s) Legal(s) del último proceso electoral.
- Copia de la Escritura de Constitución de la Empresa.
- Copia de los Estatutos de la Empresa.
- Copia del Nombramiento actualizado debidamente inscrito, del o los Representantes Legales.
- Copia legible del Registro Único de Contribuyentes RUC.
- Comprobante de pago de agua, luz, o teléfono o un documento que permita la verificación domicilio con una validez de tres meses de la Empresa.
- Copia de la Nómina de Accionistas del último ejercicio económico de la presentado a la Superintendencia de Compañías.
- Certificado del IESS donde conste que las obligaciones patronales se encuentren al día.
- Copia legible de la última Declaración del Impuesto a la Renta de la Empresa.

- Copia legible de la última Declaración del IVA de la Empresa.
- Original de Pro forma o cotizaciones verificables de casas comerciales o proveedores de las inversiones a realizar con el préstamo. En el caso de obras de infraestructura deberá presentarse el presupuesto de construcción. (Obligatorio cuando se adquisición de Activos Fijos e Inventario).
- Copia de los Estados Financieros de los dos últimos ejercicios económicos, presentados al órgano de control.
- Copia legible de permisos de funcionamiento.

Documentos adicionales

- Certificado actualizado de cumplimiento de obligaciones emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Original (es) o Copia (a) de Certificados Bancarios de la Empresa.
- Original (es) o Copia (a) de Referencias Comerciales de la Empresa.
- Original (es) o Copia (a) de Referencias proveedores de la Empresa.
- Original del Certificado de no adeudar o estar al día en los pagos (En otras Instituciones del Sistema Financiero) de la Empresa.

CUADRO N° 74 Amortización del préstamo

Resumen de Amortización

Año	Capital	Interés	Total
2013	\$ 902.78	\$ 229.50	\$ 1,132.27
2014	\$ 948.96	\$ 183.31	\$ 1,132.27
2015	\$ 997.51	\$ 134.76	\$ 1,132.27
2016	\$ 1,048.55	\$ 83.72	\$ 1,132.27
2017	\$ 1,102.20	\$ 30.08	\$ 1,132.27
Total general	\$ 5,000.00	\$ 661.37	\$ 5,661.37

CUADRO N° 75
Presupuesto de financiamiento

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013		AÑO 2014		AÑO 2015		AÑO 2016		AÑO 2017	
	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL	COSTOS FIJOS	COSTO TOTAL
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	<u>229.50</u>	<u>229.50</u>	<u>183.31</u>	<u>183.31</u>	<u>134.76</u>	<u>134.76</u>	<u>83.72</u>	<u>83.72</u>	<u>30.08</u>	<u>30.08</u>
Intereses del préstamo	229.50	229.50	183.31	183.31	134.76	134.76	83.72	83.72	30.08	30.08

CUADRO N° 76
Presupuesto de operación

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
COSTOS DE PRODUCCIÓN	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
GASTOS ADMINISTRATIVOS	10,000.80	11,237.13	12,276.38	13,417.63	14,670.99
GASTOS DE VENTAS	7,033.71	7,995.00	8,694.33	9,458.59	10,294.01
GASTOS FINANCIEROS	229.50	183.31	134.76	83.72	30.08
TOTAL	40,494.98	45,849.98	50,266.76	55,025.09	59,035.15

5.9 Precio de venta

El precio es el valor monetario que se le asigna a un bien o servicio cuyo objetivo es cubrir con la totalidad de los costos de operación y adicionalmente obtener una utilidad como resultado de la gestión de la empresa.

5.9.1 Cálculo del precio de venta

Fórmula:

$$\begin{aligned} &= \text{Presupuesto de operación} \\ &\div \text{Unidades producidas} \\ &= \text{Costo unitario} \\ &* \text{Margen de contribución} \\ &= \text{Precio de venta} \end{aligned}$$

Para el cálculo del precio de los panes chinos al vapor en presentación de bandejas se tomó en cuenta el porcentaje de producción de acuerdo al tipo de relleno es decir que el costo total que es de 38.626,48 está distribuido de la siguiente manera 35% para el producto 1 (relleno de carne de res), el 34% para el producto 2 (relleno de carne de cerdo) y el 31% para el producto 3 (relleno de coco). Es por esto que el porcentaje de utilidad difiere en cada uno de estos productos ya que el precio de venta será de \$2,30 para las tres variedades de pan.

CUADRO N° 77
Cálculo del precio de venta por bandejas año 2013

Descripción	AÑO 2013		
	Producto 1	Producto 2	Producto 3
Costo Total	13905.85	13771.15	12817.97
Unidades producidas	6601	6413	5847
Costo unitario	2.11	2.15	2.19
% utilidad	9%	7%	5%
Precio de venta	2.3	2.3	2.3

Para la proyección de los siguientes cuatro años del precio de venta se utilizará el 2%, 3%, 4% y 5% de inflación tomando como base el precio del primer año. A continuación se detalla los precios futuros en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 78
Proyección del precio de venta por bandejas para los 5 años

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
% de inflación		2%	3%	4%	5%
Precio de venta	2,30	2,35	2,42	2,51	2,64

5.10 Presupuesto de Ingresos

5.10.1 Estimación de ingresos

La estimación de los ingresos está basada en un escenario conservador en el que se determinará los posibles niveles de venta del producto que ofertará la microempresa.

En el siguiente cuadro se detalla el volumen de ventas estimadas (en bandejas de cuatro unidades) de acuerdo a la demanda insatisfecha que se pretende cubrir con el presente proyecto.

CUADRO N° 79
Estimación de ingresos por bandejas

AÑOS	2013	2013	2013	2013	2013
Precio por bandejas	2.30	2.35	2.42	2.51	2.64
Producción (Q)	18861.06	22007.40	25266.83	28639.25	29204.25
<u>Ingresos por ventas</u>	<u>43380.44</u>	<u>51629.36</u>	<u>61054.25</u>	<u>71971.44</u>	<u>77060.87</u>
Producto 1	15183.16	18070.28	21368.99	25190.01	26971.31
Producto 2	14749.35	17553.98	20758.45	24470.29	26200.70
Producto 3	13447.94	16005.10	18926.82	22311.15	23888.87

Los ingresos para el primer año se estiman en \$43.380,44 rubro que se irá incrementando de acuerdo al volumen de ventas.

5.11 Presupuestos de egresos

5.11.1 Estimación de egresos

La estimación de los egresos incluye los valores correspondientes a costos de producción, gastos de administración, gastos de ventas y financieros que constituye desembolsos que deberá realizar la microempresa Min Pau's - Pan al vapor Cía. Ltda., para su funcionamiento.

En el siguiente cuadro se muestran los rubros correspondientes a los egresos en los que se va a incurrir, así como también la proyección para los siguientes cuatro años:

CUADRO N° 80
Presupuesto de egresos para cinco años.

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
<u>COSTOS DE PRODUCCIÓN</u>	<u>23,230.97</u>	<u>26,434.54</u>	<u>29,161.29</u>	<u>32,065.15</u>	<u>34,040.08</u>
Materia Prima	2,509.86	2,928.55	3,362.28	3,811.06	3,886.24
Producto 1	611.06	713.00	818.60	927.86	946.16
Producto 2	856.22	999.05	1,147.01	1,300.11	1,325.75
Producto 3	1,042.58	1,216.50	1,396.68	1,583.09	1,614.33
Mano de Obra Directa	10,251.42	11,983.20	13,181.52	14,499.67	15,949.64
Trabajador 1	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Trabajador 2	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
<u>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</u>	<u>10,469.69</u>	<u>11,522.79</u>	<u>12,617.48</u>	<u>13,754.42</u>	<u>14,204.19</u>
Materiales Indirectos	4,715.27	5,501.85	6,316.71	7,159.81	7,301.06
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
Depreciación equipo de producción	126.77	126.77	126.77	126.77	126.77
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	77.22	77.22	77.22	77.22
Depreciación menaje de producción	125.16	125.16	125.16	125.16	125.16
Arriendos	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
Insumos de Aseo	423.10	444.26	466.47	489.79	514.28
Equipos de protección personal	537.28	564.14	592.35	621.97	653.07
Equipos de seguridad industrial	173.00	181.65	190.73	200.27	210.28
Suministros de producción	144.89	152.13	159.74	167.73	176.11
Mantenimiento de la planta	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Servicios Básicos	924.00	970.20	1,018.71	1,069.65	1,123.13
Recarga de gas industrial	528.00	554.40	582.12	611.23	641.79
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	<u>10,000.80</u>	<u>11,237.13</u>	<u>12,276.38</u>	<u>13,417.63</u>	<u>14,670.99</u>
Sueldos Jefe de áreas	8,548.10	10,007.91	11,008.70	12,109.57	13,320.53
Depreciación muebles y enseres de oficina	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66
Depreciación equipo de oficina	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57
Depreciación equipo de computación	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86
Menaje de cafetería	104.91	110.16	115.66	121.45	127.52
Suministros de Oficina	147.60	154.98	162.73	170.87	179.41
Servicios Básicos	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Gastos de Constitución	260.10	0.00	0.00	0.00	0.00
<u>GASTOS DE VENTAS</u>	<u>7,033.71</u>	<u>7,995.00</u>	<u>8,694.33</u>	<u>9,458.59</u>	<u>10,294.01</u>
Sueldos del vendedor- distribuidor	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Transporte en ventas	288.00	302.40	317.52	333.40	350.07
Publicidad Inicial	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	<u>229.50</u>	<u>183.31</u>	<u>134.76</u>	<u>83.72</u>	<u>30.08</u>
Intereses del préstamo	229.50	183.31	134.76	83.72	30.08
TOTAL	40,494.98	45,849.98	50,266.76	55,025.09	59,035.15

5.12 Clasificación de costos

La clasificación de los costos, en fijos y variables ya que nos permite obtener el costo variable unitario que nos ayudará al momento de hacer el análisis del punto de equilibrio.

(Horngren, Foster, & Datar, 2002)

Costos fijos es un “costo que permanece sin cambio en el total por un período dado a pesar de los cambios en el nivel relacionado con la actividad total o con el volumen.

Costo variable es un costo que cambia en proporción total a cambios en el nivel relacionado de la actividad total o volumen.”

A continuación se realiza la clasificación de los costos:

CUADRO N° 81
Clasificación de los costos del primer año

DESCRIPCIÓN	AÑO 2013	
	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
<i>COSTOS DE PRODUCCIÓN</i>	<u>4,302.42</u>	<u>18,928.55</u>
Materia Prima	0.00	2,509.86
Producto 1	0.00	611.06
Producto 2	0.00	856.22
Producto 3	0.00	1,042.58
Mano de Obra Directa	0.00	10,251.42
Trabajador 1	0.00	5,125.71
Trabajador 2	0.00	5,125.71
<i>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</i>	4,302.42	6,167.27
Materiales Indirectos	0.00	4,715.27
Bandejas	0.00	1,886.11
Etiquetas	0.00	2,829.16
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	0.00
Depreciación equipo de producción	126.77	0.00
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	0.00
Depreciación menaje de producción	125.16	0.00
Arriendos	2,400.00	0.00
Insumos de Aseo	423.10	0.00
Equipos de protección personal	537.28	0.00
Equipos de seguridad industrial	173.00	0.00
Suministros de producción	144.89	0.00
Mantenimiento de la planta	200.00	0.00
Servicios Básicos	0.00	924.00
Recarga de gas industrial	0.00	528.00
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	<u>10,000.80</u>	<u>0.00</u>
Sueldos Jefe de áreas	8,548.10	0.00
Depreciación muebles y enseres de oficina	69.66	0.00
Depreciación equipo de oficina	16.57	0.00
Depreciación equipo de computación	373.86	0.00
Menaje de cafetería	104.91	0.00
Suministros de Oficina	147.60	0.00
Servicios Básicos	480.00	0.00
Gastos de Constitución	260.10	0.00
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	<u>7,033.71</u>	<u>0.00</u>
Sueldos del vendedor- distribuidor	5,125.71	0.00
Transporte en ventas	288.00	0.00
Publicidad Inicial	1,620.00	0.00
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>	<u>229.50</u>	<u>0.00</u>
Intereses del préstamo	229.50	0.00
TOTAL	<u>21,566.43</u>	<u>18,928.55</u>

5.13 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio “es el nivel de producción en que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.” (Baca, 2006) Debido a que la empresa va a comercializar tres variedades de pan es necesario determinar el punto de equilibrio tanto en dólares como en unidades vendidas para cada una de estas variedades. Para determinar con que producto se puede obtener un mayor margen de utilidad.

Cálculo del punto de equilibrio para el año 2013

- **Fórmula del punto de equilibrio en dólares**

$$PE \$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos variables}}{\text{Ingresos}} \right)}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 1”

$$PE\$: \frac{7.548,25}{1 - (6.357,60/15183,16)}$$

$$PE \$ = 12.985,73 \text{ nivel de ventas}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 2”

$$PE\$: \frac{7332.59}{1 - (6438.57/14749,35)}$$

$$PE \$ = 13.013,32 \text{ nivel de ventas}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 3”

$$PE\$: \frac{6685,59}{1 - (6,132.38/13447,94)}$$

PE \$ = 12.289,89 nivel de ventas

- Aplicación de la fórmula para los tres productos

$$PE\$: \frac{2.1566,43}{1 - (18928.55/43380,44)}$$

PE \$ = 38.261.30 nivel de ventas

El nivel de ventas para los tres productos óptimo para que la microempresa alcance el punto de equilibrio es de \$ 38.261,30 es decir que la microempresa no obtendrá pérdidas ni ganancias; se enunciará a continuación el nivel de ventas para cada producto:

- Producto 1(relleno de carne de res) punto de equilibrio en dólares: \$12.985,73
- Producto 2(relleno de carne de cerdo)punto de equilibrio en dólares: \$13.013,32
- Producto 3(relleno de carne de coco) punto de equilibrio en dólares: \$12.289,89

Se puede determinar que a partir del primer año se obtiene un margen de utilidad ya que en el presupuesto de ingresos, el nivel de ventas para los tres productos es de \$43.380,44 lo que supera el punto de equilibrio y para cada producto es el siguiente:

- Producto 1(relleno de carne de res) nivel de ventas: \$15.183,16
- Producto 2(relleno de carne de cerdo) nivel de ventas: \$14.749,35
- Producto 3(relleno de carne de coco) nivel de ventas: \$13.447,94

Otro método de aplicación para el cálculo del punto de equilibrio es el método de contribución marginal, el mismo que nos permite determinar el punto de equilibrio en unidades que la microempresa necesita producir.

- **Fórmula del punto de equilibrio en unidades**

$$PEq = \frac{\text{Costos Fijos} * \text{Unidades}}{\text{Ingresos} - \text{Costos variables}}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 1”

$$PEq = \frac{7548.25 * 6601}{15183,16 - 6357.60}$$

$$PEq = 5646 \text{ bandejas de 4 unidades}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 2”

$$PEq = \frac{7332,59 * 6413}{14749,35 - 6438.57}$$

$$PEq = 5658 \text{ bandejas de 4 unidades}$$

- Aplicación de la fórmula para el “PRODUCTO 3”

$$PEq = \frac{6685.59 - 5847}{13447,94 - 6132.38}$$

$$PEq = 5343 \text{ bandejas de 4 unidades}$$

- Aplicación de la fórmula para los tres productos

$$PEq = \frac{21566.43 * 18861}{43380,44 - 18928.55}$$

$$PEq = 16.635 \text{ bandejas de 4 unidades}$$

En conclusión, la cantidad óptima que debe producir y vender la microempresa para alcanzar el punto de equilibrio es de 16.635 bandejas de 4 unidades para los tres productos y el tiempo aproximado de 11 meses por lo que a continuación se indican las cantidades óptimas de cada producto:

- Producto 1(relleno de carne de res) punto de equilibrio en unidades: 5.646 bandejas y el tiempo de recuperación es de 4 meses aproximadamente.
- Producto 2(relleno de carne de cerdo) punto de equilibrio en unidades: 5.658 bandejas el tiempo de recuperación es de 4 meses aproximadamente.
- Producto 3(relleno de carne de coco) punto de equilibrio en unidades: 5.343 bandejas el tiempo de recuperación es de 3 meses aproximadamente.

El análisis de los dos métodos para hallar el punto de equilibrio nos permite conocer el nivel de ventas y la cantidad que deberá producir la empresa para cubrir los costos fijos y variables, ya que es una herramienta que nos ayuda en la gestión administrativa y de ventas, a continuación se expone los posibles escenarios para cada producto que indica además del punto de equilibrio el momento cuando se presente pérdidas y/o ganancias.

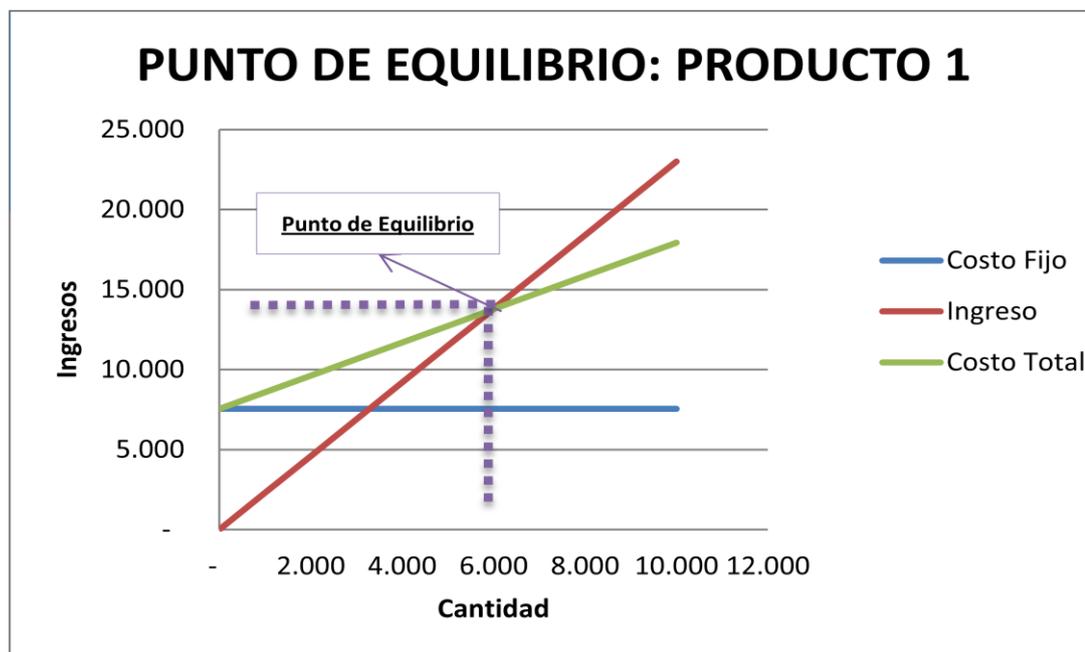
CUADRO N° 82
Datos para el cálculo del punto de equilibrio: “producto 1”

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0		7,548	-	7,548	-7,548.25
1,500	3,450.00	7,548	1,557.51	9,106	-5,655.76
2,500	5,750.00	7,548	2,595.86	10,144	-4,394.11
3,000	6,900.00	7,548	3,115.03	10,663	-3,763.28
3,500	8,050.00	7,548	3,634.20	11,182	-3,132.45
4,000	9,200.00	7,548	4,153.37	11,702	-2,501.62
5,646	12,985.73	7,548	5,862.45	13,411	-424.97
7,000	16,100.00	7,548	7,268.40	14,817	1,283.35
7,500	17,250.00	7,548	7,787.57	15,336	1,914.18
8,000	18,400.00	7,548	8,306.74	15,855	2,545.01
8,500	19,550.00	7,548	8,825.91	16,374	3,175.84
9,000	20,700.00	7,548	9,345.09	16,893	3,806.66

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

GRÁFICO N° 13
Punto de equilibrio “producto 1”



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

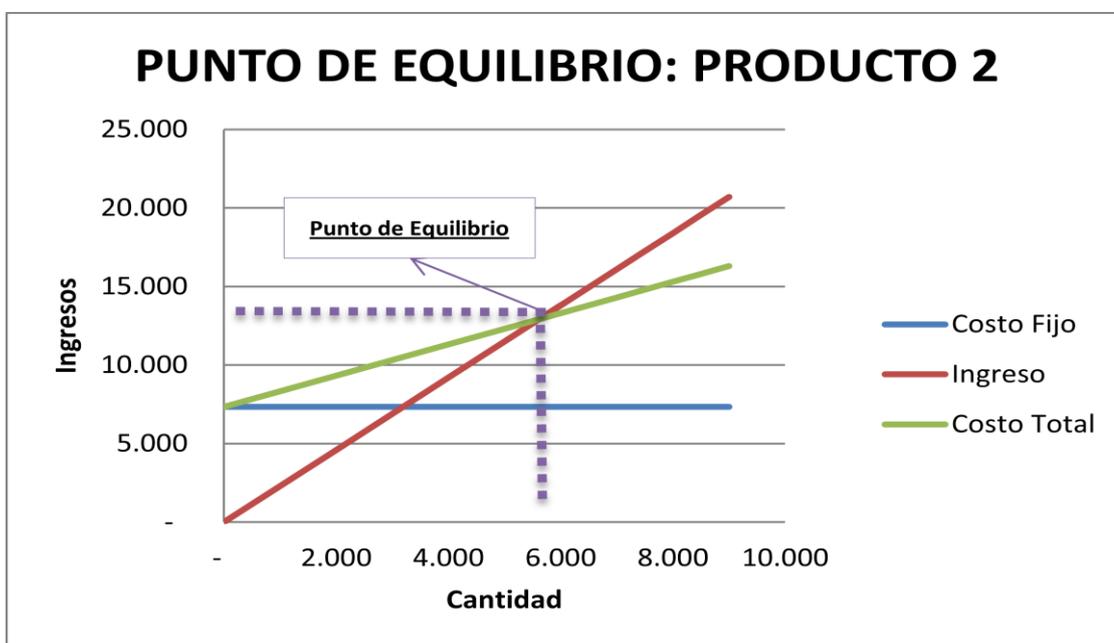
CUADRO N° 83
Datos para el cálculo del punto de equilibrio: “producto 2”

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0		7,333	-	7,333	-7,332.59
2,000	4,600.00	7,333	1,991.98	9,325	-4,724.57
3,000	6,900.00	7,333	2,987.98	10,321	-3,420.56
4,000	9,200.00	7,333	3,983.97	11,317	-2,116.55
5,000	11,500.00	7,333	4,979.96	12,313	-812.55
6,000	13,800.00	7,333	5,975.95	13,309	491.46
5,658	13,013.32	7,333	5,635.29	12,968	45.45
7,000	16,100.00	7,333	6,971.94	14,305	1,795.47
7,500	17,250.00	7,333	7,469.94	14,803	2,447.48
8,000	18,400.00	7,333	7,967.93	15,301	3,099.48
8,500	19,550.00	7,333	8,465.93	15,799	3,751.48
9,000	20,700.00	7,333	8,963.93	16,297	4,403.49

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

GRÁFICO N° 14
Punto de equilibrio “producto 2”



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

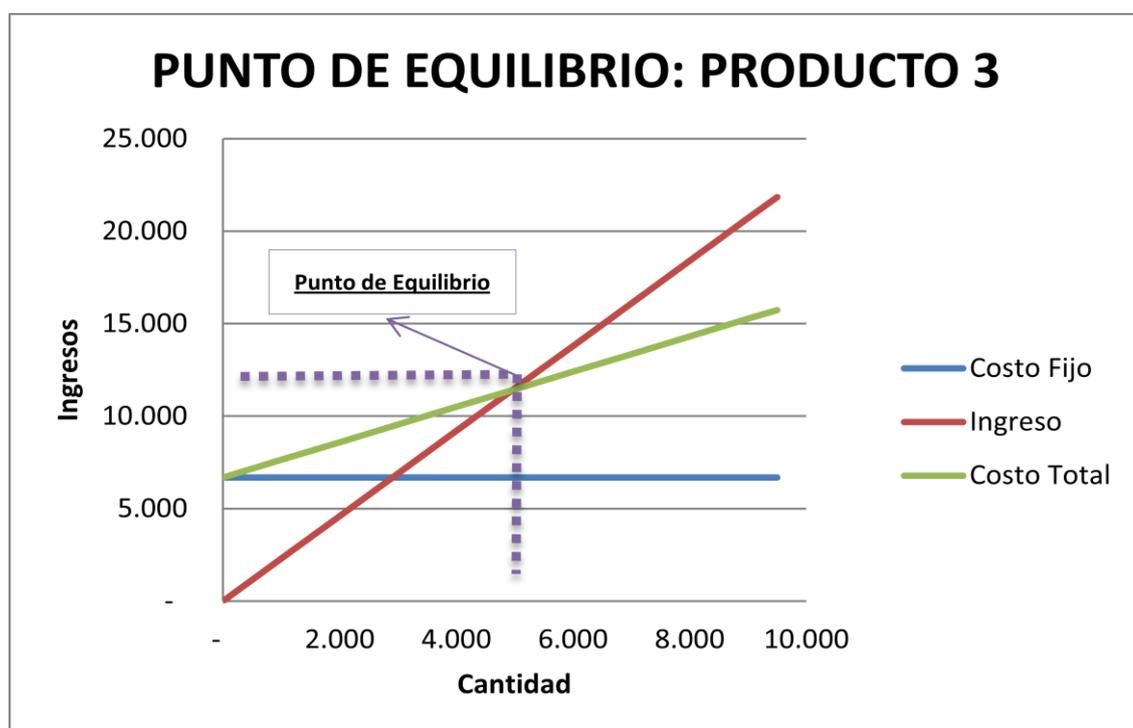
CUADRO N° 84
Datos para el cálculo del punto de equilibrio: “producto 3”

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0		6,686	-	6,686	-6,685.59
1,000	2,300.00	6,686	953.45	7,639	-5,339.05
2,000	4,600.00	6,686	1,906.90	8,592	-3,992.50
3,000	6,900.00	6,686	2,860.36	9,546	-2,645.95
4,000	9,200.00	6,686	3,813.81	10,499	-1,299.40
5,000	11,500.00	6,686	4,767.26	11,453	47.14
5,343	12,289.89	6,686	5,094.71	11,780	509.59
6,000	13,800.00	6,686	5,720.71	12,406	1,393.69
7,000	16,100.00	6,686	6,674.17	13,360	2,740.24
8,000	18,400.00	6,686	7,627.62	14,313	4,086.79
9,000	20,700.00	6,686	8,581.07	15,267	5,433.34
9,500	21,850.00	6,686	9,057.80	15,743	6,106.61

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

GRÁFICO N° 15
Punto de equilibrio “producto 3”



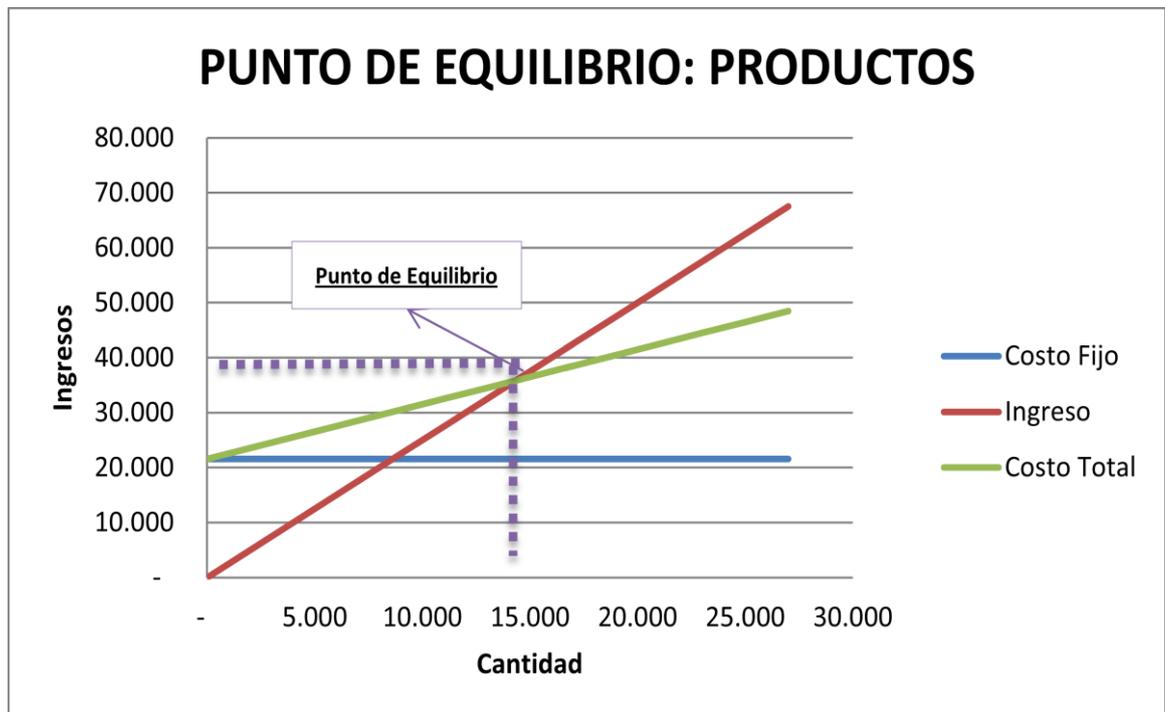
Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

CUADRO N° 85
Datos para el cálculo del punto de equilibrio: “general”

Q	Ingresos	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Equilibrio
0		21,566	-	21,566	-21,566.43
9,000	22,500.00	21,566	8,967.91	30,534	-8,034.34
11,000	27,500.00	21,566	10,960.78	32,527	-5,027.21
13,000	32,500.00	21,566	12,953.65	34,520	-2,020.08
15,000	37,500.00	21,566	14,946.52	36,513	987.05
17,000	42,500.00	21,566	16,939.39	38,506	3,994.18
16,635	41,588.37	21,566	16,576.04	38,142	3,445.90
19,000	47,500.00	21,566	18,932.26	40,499	7,001.31
21,000	52,500.00	21,566	20,925.13	42,492	10,008.44
23,000	57,500.00	21,566	22,918.00	44,484	13,015.57
25,000	62,500.00	21,566	24,910.87	46,477	16,022.70
27,000	67,500.00	21,566	26,903.74	48,470	19,029.83

GRÁFICO N° 16
Punto de equilibrio “general”



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

5.14 Capital de trabajo

5.14.1 Inversión en capital de trabajo

El capital de trabajo constituye “el conjunto de recursos necesarios que una empresa necesita, en forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un período de tiempo para una capacidad y tamaño determinado.” (Sapag & Reinaldo, Preparación y evaluación de proyectos., 2008) Esto se determina mediante los activos corrientes menos los pasivos corrientes, que estará compuesto por los costos de producción, gastos administrativos y de ventas; en esta parte no se debe contemplar las amortizaciones y depreciaciones. Para determinar el capital de trabajo se considerará un ciclo de producción anual.

El activo corriente está dado por rubros a corto plazo necesarios para financiar la primera producción antes de recibir ingresos entre los que se puede mencionar: compra de materia prima, pago de mano de obra, gastos diarios de la empresa y crédito por ventas.

El pasivo corriente es el crédito que se obtiene a corto plazo: impuesto, crédito proveedores entre otros.

La microempresa de elaboración de panes chinos al vapor en el primer ciclo de funcionamiento requerirá de un capital de trabajo que se detalla a continuación con sus respectivas cuentas:

CUADRO N° 86
Detalle del capital de trabajo anual

	SUB PARCIAL	PARCIAL	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			23,230.97
COSTO PRIMO			12,761.28
<u>Materia Prima</u>		2,509.86	
Producto 1	611.06		
Producto 2	856.22		
Producto 3	1,042.58		
<u>Mano de Obra Directa</u>		10,251.42	
Trabajador 1	5,125.71		
Trabajador 2	5,125.71		
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN			10,469.69
<u>Materiales Indirectos</u>		4,715.27	
Bandejas	1,886.11		
Etiquetas	2,829.16		
Depreciación adecuaciones de la planta		95.00	
Depreciación equipo de producción		126.77	
Depreciación de muebles y enseres de producción		77.22	
Depreciación menaje de producción		125.16	
Arriendos		2,400.00	
Insumos de Aseo		423.10	
Equipos de protección personal		537.28	
Equipos de seguridad industrial		173.00	
Suministros de producción		144.89	
Mantenimiento de la planta		200.00	
Servicios Básicos		924.00	
Recarga de gas industrial		528.00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS			10,000.80
Sueldos Jefe de áreas		8,548.10	
Depreciación muebles y enseres de oficina		69.66	
Depreciación equipo de oficina		16.57	
Depreciación equipo de computación		373.86	
Menaje de cafetería		104.91	
Suministros de Oficina		147.60	
Servicios Básicos		480.00	
Gastos de Constitución		260.10	
GASTOS DE VENTAS			7,033.71
Sueldos del vendedor- distribuidor		5,125.71	
Transporte en ventas		288.00	
Publicidad Inicial		1,620.00	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL			<u>40,265.48</u>

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

5.15 Estados Pro-forma

Los estados financieros son documentos que refleja la situación financiera y económica a una fecha y período determinado que nos sirve como apoyo para la toma de decisiones por parte de los socios.

5.16 Estado de costos de producción

Es importante realizar el estado de costos de producción antes del estado de resultados, ya que en éste se “determina precisamente el costo de los productos cuya producción se terminó en el ejercicio”. (Estado de costos de producción y ventas). En el cuadro N° 87 se indica el estado de costos de producción.

CUADRO N° 87
Estado de costos de producción para los 5 años

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN						
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2013						
EXPRESADO: EN DÓLARES AMERICANOS DE LOS ESTADOS UNIDOS						
GRADO DE REDONDEO: DÓLARES						
	2013	2014	2015	2016	2017	
Unidades Producidas	UND 18,861	UND 22,007	UND 25,267	UND 28,639	UND 29,204	
Producto 1	UND 6,601	UND 7,703	UND 8,843	UND 10,024	UND 10,221	
Producto 2	UND 6,413	UND 7,483	UND 8,591	UND 9,737	UND 9,929	
Producto 3	UND 5,847	UND 6,822	UND 7,833	UND 8,878	UND 9,053	
<u>MATERIA PRIMA</u>						
Compra de Materia Prima	2,509.86	2,928.55	3,362.28	3,811.06	3,886.24	
Producto 1	611.06	713.00	818.60	927.86	946.16	
Producto 2	856.22	999.05	1,147.01	1,300.11	1,325.75	
Producto 3	1,042.58	1,216.50	1,396.68	1,583.09	1,614.33	
<u>MATERIA PRIMA CONSUMIDA</u>	2,509.86	2,928.55	3,362.28	3,811.06	3,886.24	
<u>MANO DE OBRA</u>						
Pago de Mano de obra	10,251.42	11,983.20	13,181.52	14,499.67	15,949.64	
Trabajador 1	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82	
Trabajador 2	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82	

CONTINUACIÓN					
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2013					
EXPRESADO: EN DÓLARES AMERICANOS DE LOS ESTADOS UNIDOS					
GRADO DE REDONDEO: DÓLARES					
	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	10,469.69	11,522.79	12,617.48	13,754.42	14,204.19
Materiales Indirectos	4,715.27	5,501.85	6,316.71	7,159.81	7,301.06
Bandejas	1,886.11	2,200.74	2,526.68	2,863.93	2,920.43
Etiquetas	2,829.16	3,301.11	3,790.02	4,295.89	4,380.64
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
Depreciación equipo de producción	126.77	126.77	126.77	126.77	126.77
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	77.22	77.22	77.22	77.22
Depreciación menaje de producción	125.16	125.16	125.16	125.16	125.16
Arriendos	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
Insumos de Aseo	423.10	444.26	466.47	489.79	514.28
Equipos de protección personal	537.28	564.14	592.35	621.97	653.07
Equipos de seguridad industrial	173.00	181.65	190.73	200.27	210.28
Suministros de producción	144.89	152.13	159.74	167.73	176.11
Mantenimiento de la planta	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Servicios Básicos	924.00	970.20	1,018.71	1,069.65	1,123.13
Recarga de gas industrial	528.00	554.40	582.12	611.23	641.79
COSTO DE PRODUCCIÓN MP +MO + CI	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
Producto 1	7,863.45	8,940.09	9,848.25	10,816.79	11,500.01
Producto 2	7,901.39	8,991.08	9,918.67	10,906.50	11,578.06
Producto 3	7,466.13	8,503.36	9,394.37	10,341.86	10,962.01
COSTOS DE PRODUCCIÓN EN UNIDADES					
TOTAL DE LOS COSTOS PRODUCCIÓN EN DOLARES	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
Producto 1	7,863.45	8,940.09	9,848.25	10,816.79	11,500.01
Producto 2	7,901.39	8,991.08	9,918.67	10,906.50	11,578.06
Producto 3	7,466.13	8,503.36	9,394.37	10,341.86	10,962.01
Unidades Producidas	18,861	22,007	25,267	28,639	29,204
Producto 1	6,601	7,703	8,843	10,024	10,221
Producto 2	6,413	7,483	8,591	9,737	9,929
Producto 3	5,847	6,822	7,833	8,878	9,053
COSTO UNITARIO					
Producto 1	1.19	1.16	1.11	1.08	1.13
Producto 2	1.23	1.20	1.15	1.12	1.17
Producto 3	1.28	1.25	1.20	1.16	1.21
COSTOS DE VENTAS					
Inv. Inicial Productos Terminados		464.62	528.69	583.23	641.30
Producto 1		157.27	178.80	196.96	216.34
Producto 2		158.03	179.82	198.37	218.13
Producto 3		149.32	170.07	187.89	206.84
(+) Productos en Proceso	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
Producto 1	7,863.45	8,940.09	9,848.25	10,816.79	11,500.01
Producto 2	7,901.39	8,991.08	9,918.67	10,906.50	11,578.06
Producto 3	7,466.13	8,503.36	9,394.37	10,341.86	10,962.01
(-) Inv. Final Productos Terminados	464.62	528.69	583.23	641.30	680.80
Producto 1	157.27	178.80	196.96	216.34	230.00
Producto 2	158.03	179.82	198.37	218.13	231.56
Producto 3	149.32	170.07	187.89	206.84	219.24
≡ COSTO DE VENTAS	22,766.35	25,905.85	28,578.06	31,423.85	33,359.27
COSTOS DE VENTAS EN UNIDADES					
Unidades Producidas	UND 18,861	UND 22,007	UND 25,267	UND 28,639	UND 29,204
Producto 1	UND 6,601	UND 7,703	UND 8,843	UND 10,024	UND 10,221
Producto 2	UND 6,413	UND 7,483	UND 8,591	UND 9,737	UND 9,929
Producto 3	UND 5,847	UND 6,822	UND 7,833	UND 8,878	UND 9,053
(-)Unidades Vendidas	UND 18,484	UND 21,567	UND 24,761	UND 28,066	UND 28,620
Producto 1	UND 6,469	UND 7,549	UND 8,667	UND 9,823	UND 10,017
Producto 2	UND 6,285	UND 7,333	UND 8,419	UND 9,543	UND 9,731
Producto 3	UND 5,730	UND 6,686	UND 7,676	UND 8,701	UND 8,872
Unidades en Bodega	UND 377	UND 440	UND 505	UND 573	UND 584
Producto 1	UND 132	UND 154	UND 177	UND 200	UND 204
Producto 2	UND 128	UND 150	UND 172	UND 195	UND 199
Producto 3	UND 117	UND 136	UND 157	UND 178	UND 181
Costo unitario por Producto					
Producto 1	1.19	1.16	1.11	1.08	1.13
Producto 2	1.23	1.20	1.15	1.12	1.17
Producto 3	1.28	1.25	1.20	1.16	1.21
INVENTARIO DE MERCADERÍA	464.62	528.69	583.23	641.30	680.80
Producto 1	157.27	178.80	196.96	216.34	230.00
Producto 2	158.03	179.82	198.37	218.13	231.56
Producto 3	149.32	170.07	187.89	206.84	219.24

5.17 Estado de resultados proyectado

(Hernández & Hernández, 2002)

“Documentos financieros que muestran los ingresos, costos y los gastos, también la utilidad o pérdida, los resultados de las operaciones realizadas por una entidad en un período determinado”.

(Zapata, 2011)

Ingresos: “incluye tanto los ingresos de las actividades ordinarias como las ganancias, los ingresos de actividades surgen en el curso de las actividades ordinarias de la entidad, las ganancias son partidas que, cumpliendo la función de ingresos, pueden o no surgir de las actividades ordinarias.

Gastos son aquellos que incluye tanto las pérdidas como los gastos que surgen en las actividades ordinarias de la actividad.”

(Diccionario de economía y finanzas)

Costo se definen como “aquéllos en que se incurre para producir una mercancía”.

A continuación se muestra el estado de resultados proyecta:

CUADRO N° 88
Estado de resultados proyectado con financiamiento

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO					
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)					
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA					
EN DÓLARES					
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
Producto 1	15,183.16	18,070.28	21,368.99	25,190.01	26,971.31
Producto 2	14,749.35	17,553.98	20,758.45	24,470.29	26,200.70
Producto 3	13,447.94	16,005.10	18,926.82	22,311.15	23,888.87
COSTOS					
Materia Prima	2,509.86	2,928.55	3,362.28	3,811.06	3,886.24
Producto 1	611.06	713.00	818.60	927.86	946.16
Producto 2	856.22	999.05	1,147.01	1,300.11	1,325.75
Producto 3	1,042.58	1,216.50	1,396.68	1,583.09	1,614.33
Mano de Obra Directa	10,251.42	11,983.20	13,181.52	14,499.67	15,949.64
Trabajador 1	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Trabajador 2	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Costos Indirectos de Fabricación	10,469.69	11,522.79	12,617.48	13,754.42	14,204.19
Materiales Indirectos	4,715.27	5,501.85	6,316.71	7,159.81	7,301.06
Bandejas	1,886.11	2,200.74	2,526.68	2,863.93	2,920.43
Etiquetas	2,829.16	3,301.11	3,790.02	4,295.89	4,380.64
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
Depreciación equipo de producción	126.77	126.77	126.77	126.77	126.77
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	77.22	77.22	77.22	77.22
Depreciación menaje de producción	125.16	125.16	125.16	125.16	125.16
Arriendos	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
Insumos de Aseo	423.10	444.26	466.47	489.79	514.28
Equipos de protección personal	537.28	564.14	592.35	621.97	653.07
Equipos de seguridad industrial	173.00	181.65	190.73	200.27	210.28
Suministros de producción	144.89	152.13	159.74	167.73	176.11
Mantenimiento de la planta	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Servicios Básicos	924.00	970.20	1,018.71	1,069.65	1,123.13
Recarga de gas industrial	528.00	554.40	582.12	611.23	641.79
Total Costos de Producción	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
(-) Inventario Final	464.62	528.69	583.23	641.30	680.80
Producto 1	157.27	178.80	196.96	216.34	230.00
Producto 2	158.03	179.82	198.37	218.13	231.56
Producto 3	149.32	170.07	187.89	206.84	219.24
(=) Costo de Ventas	22,766.35	25,905.85	28,578.06	31,423.85	33,359.27
Utilidad Bruta en Ventas	20,614.09	25,723.51	32,476.19	40,547.60	43,701.60
Gastos Administrativos	10,000.80	11,237.13	12,276.38	13,417.63	14,670.99
Sueldos Jéfe de áreas	8,548.10	10,007.91	11,008.70	12,109.57	13,320.53
Depreciación muebles y enseres de oficina	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66
Depreciación equipo de oficina	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57
Depreciación equipo de computación	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86
Menaje de cafetería	104.91	110.16	115.66	121.45	127.52
Suministros de Oficina	147.60	154.98	162.73	170.87	179.41
Servicios Básicos	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Gastos de Constitución	260.10	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas	7,033.71	7,995.00	8,694.33	9,458.59	10,294.01
Sueldos del vendedor- distribuidor	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Transporte en ventas	288.00	302.40	317.52	333.40	350.07
Publicidad Inicial	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
Utilidad / Pérdida Operacional	3,579.58	6,491.38	11,505.48	17,671.38	18,736.61
Gastos no Operacionales	229.50	183.31	134.76	83.72	30.08
Gastos financieros	229.50	183.31	134.76	83.72	30.08
Intereses del préstamo	229.50	183.31	134.76	83.72	30.08
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad / Pérdida antes participación	3,350.09	6,308.07	11,370.72	17,587.65	18,706.53
(-)15% Participación trabajadores	502.51	946.21	1,705.61	2,638.15	2,805.98
Utilidad / Pérdida antes impuestos	2,847.57	5,361.86	9,665.11	14,949.51	15,900.55
(-)22% Impuesto a la renta	626.47	1,179.61	2,126.32	3,288.89	3,498.12
Utilidad para distribución	2,221.11	4,182.25	7,538.78	11,660.61	12,402.43
Reserva legal 5%	111.06	209.11	376.94	583.03	620.12
Utilidad neta socios	2,110.05	3,973.14	7,161.85	11,077.58	11,782.31

CUADRO N° 89
Resumen del estado de resultados proyectado con financiamiento

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO										
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.										
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)										
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA										
EN DÓLARES										
	2013		2014		2015		2016		2017	
INGRESOS OPERACIONALES										
(+) Ventas	<u>43,380.44</u>	<u>100</u>	<u>51,629.36</u>	<u>100</u>	<u>61,054.25</u>	<u>100</u>	<u>71,971.44</u>	<u>100</u>	<u>77,060.87</u>	<u>100</u>
		<u>%</u>								
(-) Costo de Ventas	22,766.35	52%	25,905.85	50%	28,578.06	47%	31,423.85	44%	33,359.27	43%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	20,614.09	48%	25,723.51	50%	32,476.19	53%	40,547.60	56%	43,701.60	57%
(-) Gastos Administrativos	10,000.80	23%	11,237.13	22%	12,276.38	20%	13,417.63	19%	14,670.99	19%
(-) Gastos de Ventas	7,033.71	16%	7,995.00	15%	8,694.33	14%	9,458.59	13%	10,294.01	13%
(=) Utilidad / Pérdida Operacional	3,579.58	8%	6,491.38	13%	11,505.48	19%	17,671.38	25%	18,736.61	24%
(-) Gastos no Operacionales	229.50		183.31		134.76		83.72		30.08	
(=) Utilidad / Pérdida antes participación	3,350.09	8%	6,308.07	12%	11,370.72	19%	17,587.65	24%	18,706.53	24%
(-) 15% Participación trabajadores	502.51		946.21		1,705.61		2,638.15		2,805.98	
(=) Utilidad / Pérdida antes impuestos	2,847.57	7%	5,361.86	10%	9,665.11	16%	14,949.51	21%	15,900.55	21%
(-) 22% Impuesto a la renta	626.47		1,179.61		2,126.32		3,288.89		3,498.12	
(=) Utilidad para distribución	2,221.11	5%	4,182.25	8%	7,538.78	12%	11,660.61	16%	12,402.43	16%
(-) Reserva legal 5%	111.06		209.11		376.94		583.03		620.12	
(=) Utilidad neta socios	<u>2,110.05</u>	<u>5%</u>	<u>3,973.14</u>	<u>8%</u>	<u>7,161.85</u>	<u>12%</u>	<u>11,077.58</u>	<u>15%</u>	<u>11,782.31</u>	<u>15%</u>

CUADRO N° 90
Estado de resultados proyectado sin financiamiento

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO					
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.					
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)					
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA					
EN DÓLARES					
	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
Producto 1	15,183.16	18,070.28	21,368.99	25,190.01	26,971.31
Producto 2	14,749.35	17,553.98	20,758.45	24,470.29	26,200.70
Producto 3	13,447.94	16,005.10	18,926.82	22,311.15	23,888.87
COSTOS					
Materia Prima	2,509.86	2,928.55	3,362.28	3,811.06	3,886.24
Producto 1	611.06	713.00	818.60	927.86	946.16
Producto 2	856.22	999.05	1,147.01	1,300.11	1,325.75
Producto 3	1,042.58	1,216.50	1,396.68	1,583.09	1,614.33
Mano de Obra Directa	10,251.42	11,983.20	13,181.52	14,499.67	15,949.64
Trabajador 1	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Trabajador 2	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Costos Indirectos de Fabricación	10,469.69	11,522.79	12,617.48	13,754.42	14,204.19
Materiales Indirectos	4,715.27	5,501.85	6,316.71	7,159.81	7,301.06
Bandejas	1,886.11	2,200.74	2,526.68	2,863.93	2,920.43
Etiquetas	2,829.16	3,301.11	3,790.02	4,295.89	4,380.64
Depreciación adecuaciones de la planta	95.00	95.00	95.00	95.00	95.00
Depreciación equipo de producción	126.77	126.77	126.77	126.77	126.77
Depreciación de muebles y enseres de producción	77.22	77.22	77.22	77.22	77.22
Depreciación menaje de producción	125.16	125.16	125.16	125.16	125.16
Arrendos	2,400.00	2,520.00	2,646.00	2,778.30	2,917.22
Insumos de Aseo	423.10	444.26	466.47	489.79	514.28
Equipos de protección personal	537.28	564.14	592.35	621.97	653.07
Equipos de seguridad industrial	173.00	181.65	190.73	200.27	210.28
Suministros de producción	144.89	152.13	159.74	167.73	176.11
Mantenimiento de la planta	200.00	210.00	220.50	231.53	243.10
Servicios Básicos	924.00	970.20	1,018.71	1,069.65	1,123.13
Recarga de gas industrial	528.00	554.40	582.12	611.23	641.79
Total Costos de Producción	23,230.97	26,434.54	29,161.29	32,065.15	34,040.08
(-) Inventario Final	464.62	528.69	583.23	641.30	680.80
Producto 1	157.27	178.80	196.96	216.34	230.00
Producto 2	158.03	179.82	198.37	218.13	231.56
Producto 3	149.32	170.07	187.89	206.84	219.24
(=) Costo de Ventas	22,766.35	25,905.85	28,578.06	31,423.85	33,359.27
Utilidad Bruta en Ventas	20,614.09	25,723.51	32,476.19	40,547.60	43,701.60
GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	10,000.80	11,237.13	12,276.38	13,417.63	14,670.99
Sueldos Jéfe de áreas	8,548.10	10,007.91	11,008.70	12,109.57	13,320.53
Depreciación muebles y enseres de oficina	69.66	69.66	69.66	69.66	69.66
Depreciación equipo de oficina	16.57	16.57	16.57	16.57	16.57
Depreciación equipo de computación	373.86	373.86	373.86	373.86	373.86
Menaje de cafetería	104.91	110.16	115.66	121.45	127.52
Suministros de Oficina	147.60	154.98	162.73	170.87	179.41
Servicios Básicos	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Gastos de Constitución	260.10	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos de Ventas	7,033.71	7,995.00	8,694.33	9,458.59	10,294.01
Sueldos del vendedor- distribuidor	5,125.71	5,991.60	6,590.76	7,249.84	7,974.82
Transporte en ventas	288.00	302.40	317.52	333.40	350.07
Publicidad Inicial	1,620.00	1,701.00	1,786.05	1,875.35	1,969.12
Utilidad / Pérdida Operacional	3,579.58	6,491.38	11,505.48	17,671.38	18,736.61
Gastos no Operacionales	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Intereses del préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad / Pérdida antes participación	3,579.58	6,491.38	11,505.48	17,671.38	18,736.61
(-)15% Participación trabajadores	536.94	973.71	1,725.82	2,650.71	2,810.49
Utilidad / Pérdida antes impuestos	3,042.65	5,517.67	9,779.65	15,020.67	15,926.11
(-)22% Impuesto a la renta	669.38	1,213.89	2,151.52	3,304.55	3,503.75
Utilidad para distribución	2,373.26	4,303.78	7,628.13	11,716.12	12,422.37
Reserva legal 5%	118.66	215.19	381.41	585.81	621.12
Utilidad neta socios	2,254.60	4,088.59	7,246.72	11,130.32	11,801.25

CUADRO N° 91
Resumen del estado de resultados proyectado sin financiamiento

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO										
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.										
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)										
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA										
EN DÓLARES										
	2013		2014		2015		2016		2017	
INGRESOS OPERACIONALES										
(+) Ventas	43,380.44	100 %	51,629.36	100 %	61,054.25	100 %	71,971.44	100 %	77,060.87	100 %
(-) Costo de Ventas	22,766.35	52%	25,905.85	50%	28,578.06	47%	31,423.85	44%	33,359.27	43%
(=) Utilidad Bruta en Ventas	20,614.09	48%	25,723.51	50%	32,476.19	53%	40,547.60	56%	43,701.60	57%
(-) Gastos Administrativos	10,000.80	23%	11,237.13	22%	12,276.38	20%	13,417.63	19%	14,670.99	19%
(-) Gastos de Ventas	7,033.71	16%	7,995.00	15%	8,694.33	14%	9,458.59	13%	10,294.01	13%
(=) Utilidad / Pérdida Operacional	3,579.58	8%	6,491.38	13%	11,505.48	19%	17,671.38	25%	18,736.61	24%
(-) Gastos no Operacionales	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
(=) Utilidad / Pérdida antes participación	3,579.58	8%	6,491.38	13%	11,505.48	19%	17,671.38	25%	18,736.61	24%
(-) 15% Participación trabajadores	536.94		973.71		1,725.82		2,650.71		2,810.49	
(=) Utilidad / Pérdida antes impuestos	3,042.65	7%	5,517.67	11%	9,779.65	16%	15,020.67	21%	15,926.11	21%
(-) 22% Impuesto a la renta	669.38		1,213.89		2,151.52		3,304.55		3,503.75	
(=) Utilidad para distribución	2,373.26	5%	4,303.78	8%	7,628.13	12%	11,716.12	16%	12,422.37	16%
(-) Reserva legal 5%	118.66		215.19		381.41		585.81		621.12	
(=) Utilidad neta socios	2,254.60	5%	4,088.59	8%	7,246.72	12%	11,130.32	15%	11,801.25	15%

5.18 Balance general proyectado

El balance general “representa la situación financiera de una entidad a una fecha determinada el cual muestra activo, pasivo, y patrimonio.”(Hernández & Hernández, 2002, p294)

(Zapata, 2011, p71)

Activo es un “recurso que tienen las siguientes características: es controlado por la empresa, es resultado de un acontecimiento pasado y se espera que fluya beneficios económicos futuros para la empresa.”

Pasivos es una “obligación presente de la empresa, surgida de acontecimiento pasados del cual se espera que tenga como resultado un desembolso de recursos que configuran beneficios económicos para la empresa.”

Patrimonio: se define como “el interés residual en el activo de la empresa después de deducir todos sus pasivos.”

Es importante señalar que el monto de las depreciaciones varía cada año puesto que la vida útil de los activos fijos es diferente.

A continuación se presenta el balance general:

CUADRO N° 92
Balance general proyectado con financiamiento

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)						
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA						
CONCEPTO	Preoperacional	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y efectivo equivalente	3,355.5	4,209.2	6,913.8	12,871.8	22,842.6	32,693.0
Existencias		464.6	528.7	583.2	641.3	680.8
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,355.5	4,673.8	7,442.5	13,455.0	23,483.9	33,373.8
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Adecuaciones de la planta	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0
Depreciación adecuaciones de la planta		95.0	190.0	285.0	380.0	475.0
Equipos de Producción	1,408.6	858.0	858.0	858.0	858.0	858.0
Depreciación equipo de producción		126.8	253.5	380.3	507.1	633.9
Muebles y Enseres de producción	858.0	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0
Depreciación de muebles y enseres de producción		77.2	154.4	231.7	308.9	386.1
Menaje de Producción	560.4	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0
Depreciación menaje de producción		125.2	250.3	375.5		
Muebles y Enseres de Oficina	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0
Depreciación muebles y enseres de oficina		69.7	139.3	209.0	278.6	348.3
Equipos de Oficina	184.1	184.1	184.1	184.1	184.1	184.1
Depreciación equipo de oficina		16.6	33.1	49.7	16.6	33.1
Equipos de Computación	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0
Depreciación equipo de computación		373.9	747.7	1,121.6		
Activos Fijos	7,459.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1
(-) Depreciaciones		884.2	1,768.5	2,652.7	1,491.2	1,876.4
(=) Activos Fijos	7,459.1	7,053.8	6,169.6	5,285.4	6,446.9	6,061.7
Otros Activos	0.0	2,437.0	4,717.8	7,676.3	8,867.2	10,510.3
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,459.1	9,490.8	10,887.4	12,961.7	15,314.1	16,572.0
TOTAL ACTIVOS	10,814.5	14,164.6	18,329.9	26,416.7	38,798.0	49,945.9
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Porción corriente deuda de Largo Plazo	0.0	902.8	949.0	997.5	1,048.5	1,102.2
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	0.0	1,129.0	2,125.8	3,831.9	5,927.0	6,304.1
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0.0	2,031.8	3,074.8	4,829.4	6,975.6	7,406.3
PASIVO NO CORRIENTE	5,000.0	4,097.2	3,148.3	2,150.7	1,102.2	0.0
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	5,000.0	4,097.2	3,148.3	2,150.7	1,102.2	0.0
TOTAL PASIVOS	5,000.0	6,129.0	6,223.0	6,980.2	8,077.8	7,406.3
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	5,814.5	5,814.5	5,814.5	5,814.5	5,814.5	5,814.5
Reserva Legal	0.0	111.1	209.1	376.9	583.0	620.1
Futuras capitalizaciones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad (pérdida) retenida	0.0	0.0	2,110.1	6,083.2	13,245.0	24,322.6
Utilidad (pérdida) neta	0.0	2,110.1	3,973.1	7,161.8	11,077.6	11,782.3
TOTAL PATRIMONIO	5,814.5	8,035.7	12,106.8	19,436.5	30,720.2	42,539.6
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	10,814.5	14,164.6	18,329.9	26,416.7	38,798.0	49,945.9

CUADRO N° 93
Balance general proyectado sin financiamiento

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)						
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA						
CONCEPTO	Preoperacional	2013	2014	2015	2016	2017
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y efectivo equivalente	3,355.5	5,264.1	9,039.2	16,084.1	27,158.9	42,009.4
Existencias		464.6	528.7	583.2	641.3	680.8
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	3,355.5	5,728.7	9,567.9	16,667.3	27,800.2	42,690.2
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Adecuaciones de la planta	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0
Depreciación adecuaciones de la planta		95.0	190.0	285.0	380.0	475.0
Equipos de Producción	1,408.6	858.0	858.0	858.0	858.0	858.0
Depreciación equipo de producción		126.8	253.5	380.3	507.1	633.9
Muebles y Enseres de producción	858.0	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0
Depreciación de muebles y enseres de producción		77.2	154.4	231.7	308.9	386.1
Menaje de Producción	560.4	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0
Depreciación menaje de producción		125.2	250.3	375.5		
Muebles y Enseres de Oficina	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0	774.0
Depreciación muebles y enseres de oficina		69.7	139.3	209.0	278.6	348.3
Equipos de Oficina	184.1	184.1	184.1	184.1	184.1	184.1
Depreciación equipo de oficina		16.6	33.1	49.7	16.6	33.1
Equipos de Computación	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0	1,674.0
Depreciación equipo de computación		373.9	747.7	1,121.6		
Activos Fijos	7,459.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1	7,938.1
(-) Depreciaciones		884.2	1,768.5	2,652.7	1,491.2	1,876.4
(=) Activos Fijos	7,459.1	7,053.8	6,169.6	5,285.4	6,446.9	6,061.7
Otros Activos	0.0	1,611.6	3,823.0	6,710.5	7,828.7	5,519.5
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	7,459.1	8,665.4	9,992.6	11,995.9	14,275.6	11,581.2
TOTAL ACTIVOS	10,814.5	14,394.1	19,560.5	28,663.2	42,075.8	54,271.4
PASIVOS						
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Porción corriente deuda de Largo Plazo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Cuentas y documentos por pagar a proveedores	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Gastos acumulados por pagar (utilidades e impuestos)	0.0	1,206.3	2,187.6	3,877.3	5,955.3	6,314.2
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0.0	1,206.3	2,187.6	3,877.3	5,955.3	6,314.2
PASIVO NO CORRIENTE						
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
TOTAL PASIVOS	0.0	1,206.3	2,187.6	3,877.3	5,955.3	6,314.2
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	10,814.5	10,814.5	10,814.5	10,814.5	10,814.5	10,814.5
Reserva Legal	0.0	118.7	215.2	381.4	585.8	621.1
Futuras capitalizaciones	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Utilidad (pérdida) retenida	0.0	0.0	2,254.6	6,343.2	13,589.9	24,720.2
Utilidad (pérdida) neta	0.0	2,254.6	4,088.6	7,246.7	11,130.3	11,801.3
TOTAL PATRIMONIO	10,814.5	13,187.8	17,372.9	24,785.9	36,120.6	47,957.2
TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	10,814.5	14,394.1	19,560.5	28,663.2	42,075.8	54,271.4

5.19 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado calcula las inversiones, ingresos y egresos reales de dinero que entrega un proyecto en un determinado período de tiempo.

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado

CUADRO N° 94
Flujo de caja de tesorería con financiamiento

FLUJO DE CAJA DE TESORERÍA PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO						
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)						
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA						
CONCEPTO	2012 Preoperaciona	2013	2014	2015	2016	2017
A. INGRESOS OPERACIONALES	0.00	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
Recuperación por Ingresos de venta del producto	0.00	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
B. EGRESOS OPERACIONALES	0.00	-40,265.48	-45,666.67	-50,132.00	-54,941.37	-59,005.07
Costos de producción	0.00	-23,230.97	-26,434.54	-29,161.29	-32,065.15	-34,040.08
Gastos de administración	0.00	-10,000.80	-11,237.13	-12,276.38	-13,417.63	-14,670.99
Gastos de ventas	0.00	-7,033.71	-7,995.00	-8,694.33	-9,458.59	-10,294.01
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	3,114.96	5,962.69	10,922.25	17,030.08	18,055.80
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	10,814.55	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Aportes futuras capitalizaciones	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Aportes de capital	5,814.55	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Otros ingresos (Préstamo)	5,000.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	7,459.09	-2,261.3	-3,258.09	-4,964.2	-7,059.31	-7,436.4
Pago participación de trabajadores	0.00	-502.5	-946.21	-1,705.6	-2,638.15	-2,806.0
Pago de impuestos	0.00	-626.5	-1,179.61	-2,126.3	-3,288.89	-3,498.1
Adquisición de activos fijos:						
Adecuaciones de la planta	2,000.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Producción	1,408.57	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Muebles y Enseres de producción	858.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Menaje de Producción	560.43	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Muebles y Enseres de Oficina	774.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Oficina	184.09	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Computación	1,674.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Gastos financieros: Pago intereses	0.00	-229.5	-183.31	-134.8	-83.72	-30.1
Pago de capital de préstamo	0.00	-902.8	-948.96	-997.5	-1,048.55	-1,102.2
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	3,355.46	-2,261.3	-3,258.1	-4,964.2	-7,059.3	-7,436.4
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	3,355.46	853.7	2,704.59	5,958.0	9,970.76	10,619.4
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	3,355.5	4,209.17	6,913.8	12,871.81	22,842.6
Recuperación						
Activos Fijos						4,035.9
Capital de trabajo						5,814.5
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	3,355.46	4,209.2	6,913.76	12,871.8	22,842.57	32,693.0

CUADRO N° 95
Flujo de caja de tesorería sin financiamiento.

FLUJO DE CAJA DE TESORERÍA PROYECTADO SIN FINANCIAMIENTO						
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.						
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)						
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA						
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016	2017
	Preoperacional					
A. INGRESOS OPERACIONALES	0.00	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
Recuperación por Ingresos de venta del producto	0.00	43,380.44	51,629.36	61,054.25	71,971.44	77,060.87
B. EGRESOS OPERACIONALES	0.00	-40,265.48	-45,666.67	-50,132.00	-54,941.37	-59,005.07
Costos de producción	0.00	-23,230.97	-26,434.54	-29,161.29	-32,065.15	-34,040.08
Gastos de administración	0.00	-10,000.80	-11,237.13	-12,276.38	-13,417.63	-14,670.99
Gastos de ventas	0.00	-7,033.71	-7,995.00	-8,694.33	-9,458.59	-10,294.01
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0.00	3,114.96	5,962.69	10,922.25	17,030.08	18,055.80
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	10,814.55	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Aportes futuras capitalizaciones	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Aportes de capital	10,814.55	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Otros ingresos (Préstamo)	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	7,459.09	-1,206.3	-2,187.59	-3,877.3	-5,955.25	-6,314.2
Pago participación de trabajadores	0.00	-536.9	-973.71	-1,725.8	-2,650.71	-2,810.5
Pago de impuestos	0.00	-669.4	-1,213.89	-2,151.5	-3,304.55	-3,503.7
Adquisición de activos fijos:						
Adecuaciones de la planta	2,000.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Producción	1,408.57	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Muebles y Enseres de producción	858.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Menaje de Producción	560.43	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Muebles y Enseres de Oficina	774.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Oficina	184.09	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Equipos de Computación	1,674.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Gastos financieros: Pago intereses	0.00	0.0	0.00	0.0	0.00	0.0
Pago de capital de préstamo	0.00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	3,355.46	-1,206.3	-2,187.6	-3,877.3	-5,955.3	-6,314.2
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	3,355.46	1,908.6	3,775.09	7,044.9	11,074.82	11,741.6
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	3,355.5	5,264.10	9,039.2	16,084.10	27,158.9
Recuperación						
Activos Fijos						4,035.9
Capital de trabajo						10,814.5
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	3,355.46	5,264.1	9,039.19	16,084.1	27,158.92	42,009.4

5.20 Evaluación financiera

Una de las funciones más relevante en el área de las finanzas, es la “evaluación de un proyecto, ya que permite visualizar lo que va a ocurrir una vez hecha la inversión, esto es los flujos que generarán en el futuro, comparando estos con la inversión inicial. Entre más profundos sean estos análisis en la selección alternativa, la distribución de los recursos, se optimizan y se logran utilidades más altas, así como, disminuye el riesgo.” (Hernández & Hernández, 2002)

Para realizar la evaluación financiera se utilizará los siguientes métodos

5.20.1 Método de evaluación simple

Para la aplicación de éste método se basará en los principales índices financieros ya que estos “no consideran el valor del dinero en el tiempo y normalmente se utiliza información derivada de los estados financieros” (Hernández & Hernández, 2002)

5.20.1.1 Índice de liquidez

$$\text{Razón corriente: } \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Razón corriente: } \frac{4.673,80}{2.031,80}$$

$$\text{Razón corriente: } 2.30$$

El índice de razón corriente es de 2,30 para el primer año (2013), lo que quiere decir que la empresa puede cubrir con sus obligaciones a corto plazo, es decir por cada dólar de deuda dispone de una capacidad de 1,30 dólares para continuar con el giro de la empresa.

5.20.1.2 Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia: } \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Índice de solvencia: } \frac{14.164,60}{6.129,00}$$

$$\text{Índice de solvencia: } 2.31$$

“Si su valor es mayor que uno la empresa posee suficientes garantías ante terceros ya que cumpliendo con todas sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo, se queda aún con parte de sus Activos. Este índice debe ser mayor que uno y un valor óptimo puede ser cualquier valor en el entorno de 2. Por todo lo anterior cuanto mayor es su valor, mejor es la garantía.” (Índice de solvencia total.) El índice de solvencia es de 2,31 lo que quiere decir que la empresa puede cumplir con todas sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo.

5.20.1.3 Índice de apalancamiento

$$\text{Apalancamiento financiero : } \frac{\text{Activo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento financiero : } \frac{14.164,60}{8.035,70}$$

$$\text{Apalancamiento financiero : } 1.76$$

Indica el grado de solidez que presenta la empresa sobre la base de sus patrimonios para el presente caso se obtuvo 1,76 que demuestra que la empresa es sólida.

5.20.1.4 Índice de rentabilidad

$$\text{Margen de ganancia en ventas} : \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} * 100$$

$$\text{Margen de ganancia en ventas} : \frac{2.110,05}{43.380,44} * 100$$

$$\text{Margen de ganancia en ventas} : 5\%$$

Mide el margen de ganancias sobre las ventas, es decir que por cada dólar vendido se obtiene una rentabilidad del 5% de utilidad para el primer año.

5.20.1.5 Rentabilidad sobre activos

$$\text{Rentabilidad sobre activos} : \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activos totales}} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos} : \frac{2.110,05}{14.164,60} * 100$$

$$\text{Rentabilidad sobre activos} : 15$$

Indica el porcentaje de utilidad neta que se ha logrado sobre el total de activos, es decir que por cada dólar invertido se obtiene una rentabilidad del 15%.

5.20.1.6 Rentabilidad sobre patrimonio

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio} : \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio} : \frac{2.110,05}{8.035,70}$$

$$\text{Rentabilidad sobre patrimonio} : 26,26$$

Este indicador muestra que la empresa tiene una rentabilidad sobre el capital invertido del 26,26% en el primer año, mismo que se irá incrementando en función a las ventas de los próximos años.

5.20.2 Método de evaluación complejo

El método de evaluación complejo toman en consideración “los ingresos en los diferentes períodos de tiempo, cuando esto sucede es conveniente analizar sus ingresos y sus gastos dentro de cada período y posteriormente, compararlos sobre una misma base de tiempo.” (Hernández & Hernández, 2002)

5.20.2.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

(Meneses, 2004)

“Las personas tienen en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza denominada TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento). La tasa de descuento que se obtendrá se utilizará en los “flujos de fondos futuros el mismo que permitirá expresarlos en términos de valor actual y compararlos con la inversión inicial.”

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el inversionista está determinada de la siguiente manera:

CUADRO N° 96
Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	%
Tasa de inflación	5%
Riesgo país	7%
Premio de riesgo	16%
TMAR del inversionista	28%

CUADRO N° 97
Cálculo de la TMAR con financiamiento

Tasa mínima aceptable de rendimiento			
INVERSIONISTA	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Aporte de los socios	54%	28,0%	15%
Instituciones Financiera BFN	46%	5,0%	2%
Tasa mínima aceptable de rendimiento global = TMAR Global			17%

La TMAR global se obtuvo mediante una ponderación entre la estructura del capital y la tasa de descuento dando como resultado el 17%.

CUADRO N° 98
Cálculo de la TMAR sin financiamiento

INVERSIONISTA	% APORTACIÓN	TMAR	PONDERACIÓN
Aporte de los socios	100%	28,0%	28%
Instituciones Financieras BFN	0%	0,0%	0%
Tasa mínima aceptable de rendimiento global = TMAR Global			28%

La TMAR global sin financiamiento se obtuvo mediante una ponderación entre la estructura del capital y la tasa de descuento dando como resultado el 28%.

5.20.2.2 Valor actual neto (VAN)

(Hernández & Hernández, 2002)

“El valor actual neto consiste en restar al valor actual la inversión inicial, de tal forma que si esta diferencia es cero o mayor que cero, el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza”

Fórmula

$$VAN = -I_0 + \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n}$$

Donde

VAN = Valor actual neto.

I₀ = Inversión inicial.

FC = Flujo de caja.

i = tasa de descuento.

Aplicación de la fórmula para el cálculo del VAN con financiamiento

	2013	2014	2015	2016	2017	
VAN=	-10,814.5	$\frac{853.7}{(1+0,0,17)^1}$	$\frac{2704.6}{(1+0,17)^2}$	$\frac{5958.0}{(1+0,17)^3}$	$\frac{9970.8}{(1+0,17)^4}$	$\frac{10619.4}{(1+0,17)^5}$

VAN=	-10,814.5	$\frac{853.71}{1.17}$	$\frac{2704.59}{1.37}$	$\frac{5958.04}{1.60}$	$\frac{9970.76}{1.87}$	$\frac{10619.43}{2.19}$
-------------	-----------	-----------------------	------------------------	------------------------	------------------------	-------------------------

VAN=	-10,814.5	+	729.7	+	1,975.7	+	3,720.0	+	5,320.9	+	4,843.6
-------------	-----------	---	-------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------

VAN=	-10,814.5	+	16,590.0
-------------	-----------	---	----------

VAN=	5,775.4
-------------	----------------

De acuerdo al resultado obtenido del VAN con financiamiento es de 5,775.4 quiere decir que el proyecto es viable porque es mayor a cero por tanto el proyecto se acepta.

Aplicación de la fórmula para el cálculo del VAN sin financiamiento

	2013	2014	2015	2016	2017	
VAN	-10,814.5	$\frac{1908.6}{(1+0,0,28)^1}$	$\frac{3775.1}{(1+0,28)^2}$	$\frac{7044.9}{(1+0,28)^3}$	$\frac{11074.8}{(1+0,28)^4}$	$\frac{11741.6}{(1+0,28)^5}$

VAN	-10,814.5	+	1908.6	+	3775.1	+	7044.9	+	11074.8	+	11741.6
=			1.28		1.6384		2.097152		2.68435456		3.435973837

VAN	-10,814.5	+	1,491.1	+	2,304.1	+	3,359.3	+	4,125.7	+	3,417.2
------------	-----------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------	---	---------

VAN	-10,814.5	+	14,697.5
------------	-----------	---	----------

VAN	3,882.9
------------	----------------

De acuerdo al resultado obtenido del VAN sin financiamiento es de 3,882.9 quiere decir que el proyecto es viable porque es mayor a cero por tanto el proyecto se acepta.

5.20.2.3 Tasa interna de retorno (TIR)

(Hernández & Hernández, 2002)

“La TIR de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación e igualarlos a la inversión inicial.”

Cálculo de la TIR

Para el efecto, se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustando hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto.

Fórmula

$$VAN_i / VAN_s = \frac{FC_1}{(1+i)^1} + \frac{FC_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+i)^n} - I_0$$

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \frac{VA_i}{VA_i - VA_s}$$

Dónde

- TIR = Tasa interna de retorno
- TD_i = Tasa de descuento inferior
- TD_s = Tasa de descuento superior
- VA_i = Valor actual inferior
- VA_s = Valor actual superior

CUADRO N° 99
Tabla para cálculo de la tasa interna de retorno

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT.	VAN MENOR	FACTOR DE ACT.	VAN MAYOR
0	-10814.5		-10814.5		-10814.5
2013	853.7	0.56	474.3	0.76	646.8
2014	2704.6	0.31	834.8	0.57	1552.2
2015	5958.0	0.17	1021.6	0.43	2590.5
2016	9970.8	0.10	949.8	0.33	3284.2
2017	10619.4	0.05	562.0	0.25	2649.9
			-6972.1		-90.9

Aplicación de la tasa interna de retorno con financiamiento

$$\text{TIR} = 80 + (32 - 80) \frac{-6972.1}{-6972.1 - 90.9}$$

$$\text{TIR} = 32 \frac{-6972.1}{-7063.0}$$

$$\text{TIR} = 32 * 0.99$$

$$\text{TIR} = 31.6 \%$$

Mediante la obtención de un VAN superior y un VAN inferior pudimos encontrar que la tasa interna de retorno con financiamiento es del 31.6%, es decir que es el porcentaje de retorno después de descontar la inversión, es por ello que el proyecto se acepta para la implementación ya que se rentable.

CUADRO N° 100
Tabla para cálculo de la tasa interna de retorno

AÑOS	FNC	FACTOR DE ACT.	VAN MENOR	FACTOR DE ACT.	VAN MAYOR
0	-10814.5		-10814.5		-10814.5
2013	1908.6	1.10	1735.1	1.40	1363.3
2014	3775.1	1.21	3119.9	1.96	1926.1
2015	7044.9	1.33	5292.9	2.74	2567.4
2016	11074.8	1.46	7564.3	3.84	2882.9
2017	11741.6	1.61	7290.6	5.38	2183.2
			14188.3		108.3

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Calculo de la TIR sin financiamiento

Aplicación de la tasa interna de retorno con financiamiento

$$\text{TIR} = 10 + (40 - 10) \frac{14188.3}{14188.3 + 108.3}$$

$$\text{TIR} = 40 \frac{14188.3}{14296.5}$$

$$\text{TIR} = 40 * 0.99$$

$$\text{TIR} = 40 \%$$

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Mediante la obtención de un VAN superior y un VAN inferior pudimos encontrar que la tasa interna de retorno sin financiamiento es del 40%, es decir que es el porcentaje de retorno después de descontar la inversión, es por ello que el proyecto se acepta para la implementación ya que es rentable.

5.20.2.4 Relación beneficio costo

(Hernández & Hernández, 2002)

“Este método consiste en dividir el valor actual entre el valor inicial, si el resultado del cociente es mayor o igual a uno el proyecto se considera viable y se acepta, caso contrario se rechaza.”

Fórmula

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Sumatoria de flujos generados}}{\text{Inversión}}$$

Aplicación de la fórmula

CUADRO N° 101
Cálculo de la relación beneficio / costo con financiamiento

Concepto	Valor Actual
Inversión Inicial	10,814.5
2013	729.7
2014	1975.7
2015	3,720.0
2016	5,320.9
2017	4,843.6
Beneficio / Costo	1.5

Una vez obtenido el cociente de la relación beneficio/costo que es de 1,50 nos quiere decir que al invertir un dólar en el proyecto se obtiene 0.50 de ganancias por lo tanto se considera que el proyecto es viable y se acepta.

CUADRO N° 102
Cálculo de la relacion beneficio / costo sin financiamiento

Concepto	Valor Actual
Inversión Inicial	10,814.5
2013	1,491.1
2014	2,304.1
2015	3,359.3
2016	4,125.7
2017	3,417.2
Beneficio / Costo	1.4

Una vez obtenido el cociente de la relación beneficio/costo que es de 1,40 nos quiere decir que al invertir un dólar en el proyecto se obtiene 0.40 de ganancias por lo tanto se considera que el proyecto es viable y se acepta.

5.20.2.5 Período derecuperación de la inversión

(Meneses, 2004)

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil.”

Fórmula

$$\textit{Periodo de recuperación de la inversión} = \frac{\textit{Flujo neto} - \textit{inversión}}{\textit{Flujo del último año}}$$

CUADRO N° 103
Flujos para el cálculo del PRI con financiamiento

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO
0	-10814.55	
2013		853.71
2014		2704.59

2015		5958.04
2016		9970.76
2017		10619.43
TOTAL	-10814.55	30106.5

Aplicación de la fórmula:

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{30106.5 - 10814.55}{10619.4}$$

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{19292.00}{10619.4}$$

CUADRO N° 104
Período de recuperación de la inversión con financiamiento

Período de recuperación=	1.82	Años
0,82 X 12	9.84	Meses
0,84X 30	25.20	Días

El período de recuperación para la inversión de este proyecto será en 1 años 9 meses y 25 días.

CUADRO N° 105
Flujos para el cálculo del PRI sin financiamiento

AÑOS	INVERSION	FLUJO NETO
0	10814.55	
2013		1491.13
2014		2304.13
2015		3359.27
2016		4125.69
2017		3417.25
TOTAL	10814.55	14697.5

Aplicación de la fórmula

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{14697.5 - 10814.55}{3417.2}$$

$$\text{Periodo de Recuperación} = \frac{3882.93}{3417.2}$$

CUADRO N° 106
Período de recuperación de la inversión sin financiamiento

Periodo de Recuperación=	1.14	Años
0,14 X 12	1.68	Meses
0,68 X 30	20.40	Días

El período de recuperación para la inversión de este proyecto será en 1 años 1 meses y 20 días.

5.21 Niveles de riesgos por escenarios

Escenario 1: Aumento de los precios de las bandejas de los panes chinos al vapor en el 5% de acuerdo a la inflación promedio de los 5 últimos años.

Nuevo comportamiento en los Ingresos

AÑOS	2013	2013	2013	2013	2013
Precio por bandejas	2,42	2,46	2,54	2,64	2,77
Producción (Q)	18861,06	22007,40	25266,83	28639,25	29204,25
<u>Ingresos por ventas</u>	<u>45549,47</u>	<u>54210,83</u>	<u>64106,96</u>	<u>75570,02</u>	<u>80913,92</u>
Producto 1	15942,31	18973,79	22437,44	26449,51	28319,87
Producto 2	15486,82	18431,68	21796,37	25693,81	27510,73
Producto 3	14120,33	16805,36	19873,16	23426,70	25083,31

Comportamiento en el Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO										
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.										
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)										
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA										
EN DÓLARES										
	2013		2014		2015		2016		2017	
INGRESOS OPERACIONALES										
(+)Ventas	<u>45.549,47</u>	<u>100%</u>	<u>54.210,83</u>	<u>100%</u>	<u>64.106,96</u>	<u>100%</u>	<u>75.570,02</u>	<u>100%</u>	<u>80.913,92</u>	<u>100%</u>
(-) Costo de Ventas	<u>22.766,35</u>	<u>50%</u>	<u>25.905,85</u>	<u>48%</u>	<u>28.578,06</u>	<u>45%</u>	<u>31.423,85</u>	<u>42%</u>	<u>33.359,27</u>	<u>41%</u>
(=)Utilidad Bruta en Ventas	<u>22.783,11</u>	<u>50%</u>	<u>28.304,98</u>	<u>52%</u>	<u>35.528,90</u>	<u>55%</u>	<u>44.146,17</u>	<u>58%</u>	<u>47.554,64</u>	<u>59%</u>
(-)Gastos Administrativos	10.000,80	22%	11.237,13	21%	12.276,38	19%	13.417,63	18%	14.670,99	18%
(-)Gastos de Ventas	7.033,71	15%	7.995,00	15%	8.694,33	14%	9.458,59	13%	10.294,01	13%
(=)Utilidad / Pérdida Operacional	<u>5.748,61</u>	<u>13%</u>	<u>9.072,85</u>	<u>17%</u>	<u>14.558,19</u>	<u>23%</u>	<u>21.269,95</u>	<u>28%</u>	<u>22.589,65</u>	<u>28%</u>
(-)Gastos no Operacionales	229,50		183,31		134,76		83,72		30,08	
(=)Utilidad / Pérdida antes participación	<u>5.519,11</u>	<u>12%</u>	<u>8.889,54</u>	<u>16%</u>	<u>14.423,43</u>	<u>22%</u>	<u>21.186,23</u>	<u>28%</u>	<u>22.559,57</u>	<u>28%</u>
(-)15% Participación trabajadores	827,87		1.333,43		2.163,51		3.177,93		3.383,94	
(=)Utilidad / Pérdida antes impuestos	<u>4.691,24</u>	<u>10%</u>	<u>7.556,11</u>	<u>14%</u>	<u>12.259,91</u>	<u>19%</u>	<u>18.008,29</u>	<u>24%</u>	<u>19.175,64</u>	<u>24%</u>
(-)22% Impuesto a la renta	1.032,07		1.662,34		2.697,18		3.961,82		4.218,64	
(=)Utilidad para distribución	<u>3.659,17</u>	<u>8%</u>	<u>5.893,76</u>	<u>11%</u>	<u>9.562,73</u>	<u>15%</u>	<u>14.046,47</u>	<u>19%</u>	<u>14.957,00</u>	<u>18%</u>
(-)Reserva legal 5%	182,96		294,69		478,14		702,32		747,85	
(=)Utilidad neta socios	<u>3.476,21</u>	<u>8%</u>	<u>5.599,07</u>	<u>10%</u>	<u>9.084,60</u>	<u>14%</u>	<u>13.344,14</u>	<u>18%</u>	<u>14.209,15</u>	<u>18%</u>

Al incrementar los precios de los productos se puede observar un aumento en la utilidad neta de los socios de un 5% a un 8% en el primer año 2013, ya que es valor positivo para la empresa.

Escenario 2: Disminución de los precios de las bandejas de los panes chinos al vapor en el 5% de acuerdo a la inflación promedio de los 5 últimos años.

Nuevo comportamiento en los ingresos.

AÑOS	2013	2013	2013	2013	2013
Precio por bandejas	2,19	2,23	2,30	2,39	2,51
Producción (Q)	18861,06	22007,40	25266,83	28639,25	29204,25
<u>Ingresos por ventas</u>	<u>41211,42</u>	<u>49047,89</u>	<u>58001,54</u>	<u>68372,87</u>	<u>73207,83</u>
Producto 1	14424,00	17166,76	20300,54	23930,50	25622,74
Producto 2	14011,88	16676,28	19720,52	23246,78	24890,66
Producto 3	12775,54	15204,85	17980,48	21195,59	22694,43

Comportamiento en el Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO CON FINANCIAMIENTO										
EMPRESA: MIN PAU'S CIA. LTDA.										
DEL 1 DE ENERO AL 31 DICIEMBRE DE CADA AÑO (2013-2017)										
EN DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE LAS AMÉRICA										
EN DÓLARES										
	2013		2014		2015		2016		2017	
INGRESOS OPERACIONALES										
(+)Ventas	41.211,42	100%	49.047,89	100%	58.001,54	100%	68.372,87	100%	73.207,83	100%
(-) Costo de Ventas	22.766,35	55%	25.905,85	53%	28.578,06	49%	31.423,85	46%	33.359,27	46%
(=)Utilidad Bruta en Ventas	18.445,07	45%	23.142,04	47%	29.423,47	51%	36.949,02	54%	39.848,56	54%
(-)Gastos Administrativos	10.000,80	24%	11.237,13	23%	12.276,38	21%	13.417,63	20%	14.670,99	20%
(-)Gastos de Ventas	7.033,71	17%	7.995,00	16%	8.694,33	15%	9.458,59	14%	10.294,01	14%
(=)Utilidad / Pérdida Operacional	1.410,56	3%	3.909,91	8%	8.452,76	15%	14.072,81	21%	14.883,56	20%
(-)Gastos no Operacionales	229,50		183,31		134,76		83,72		30,08	
(=)Utilidad / Pérdida antes participación	1.181,06	3%	3.726,60	8%	8.318,00	14%	13.989,08	20%	14.853,48	20%
(-)15% Participación trabajadores	177,16		558,99		1.247,70		2.098,36		2.228,02	
(=)Utilidad / Pérdida antes impuestos	1.003,90	2%	3.167,61	6%	7.070,30	12%	11.890,72	17%	12.625,46	17%
(-)22% Impuesto a la renta	220,86		696,87		1.555,47		2.615,96		2.777,60	
(=)Utilidad para distribución	783,05	2%	2.470,74	5%	5.514,84	10%	9.274,76	14%	9.847,86	13%
(-)Reserva legal 5%	39,15		123,54		275,74		463,74		492,39	
(=)Utilidad neta socios	743,89	2%	2.347,20	5%	5.239,09	9%	8.811,02	13%	9.355,47	13%

Al disminuir los precios de los productos se puede observar una disminución en la utilidad neta de los socios del 5% a un 2% en el primer año (2013) y así en los próximos años pero esto nos da como resultado valores positivos.

CAPÍTULO 6

EVALUACIÓN SOCIAL Y AMBIENTAL

6.1 Obejtivos

6.1.1 Objetivo general

- Identificar, calificar, valorar y jerarquizar los impactos ciertos y probables de la ejecución de la microempresa productora y comercializadora de panes chinos al vapor.

6.1.2 Objetivo especifico

- Establecer de manera detallada las medidas de prevención, control, mitigación, mediante un plan de acción que se implementarán para evitar, minimizar o mitigar los impactos ciertos y potenciales al ambiente por la ejecución de las actividades de la empresa Min Pau's.

6.2 Análisis de impactos

Los impactos que se pueden evaluar en la microempresa productora y comercializadora de panes chinos al vapor en el cantón de Cayambe, “serán en las diferentes áreas donde se puede ocasionar efectos positivos y negativos que son: ámbito socio-económico, ambiental, educativo y comercial” (Morocho, 2012). Es por ello que se utilizará una escala de calificación para determinar el impacto que puede ocasionar el proyecto.

CUADRO N° 107
Niveles de valoración cuantitativa y cualitativa.

Niveles de impactos	Valoración cuantitativa
Impacto alto positivo	3
Impacto mediano positivo	2
Impacto bajo positivo	1
No existe impacto	0
Impacto alto negativo	-1
Impacto mediano negativo	-2
Impacto bajo negativo	-3

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Para el análisis de los impactos se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo para obtener la incidencia y su valoración de cada ámbito. En cada análisis se realizará lo siguiente:

- En el horizonte se ubicará la valoración cuantitativa de los niveles de impactos.
- En el vertical se determinará los indicadores para obtener la información exacta del área.

- Para obtener el nivel de impacto se realizará una suma y se obtendrá un promedio entre la sumatoria total y el número de indicadores.

6.2.1 Impacto socio- económico

CUADRO N° 108
Análisis de factores del impacto socio-económico

Indicadores	Valoración de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Fuentes de trabajo							
Estabilidad laboral							
Relaciones interpersonales							
TOTAL	0	0	0	0	1	4	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Sumatoria = 4 + 1 = 7

Promedio = 7/3

Nivel de de impacto = 1,66 = 2 ----- **Impacto mediano positivo**

6.2.1.1 Interpretación del impacto socio- económico

El talento humano es un factor importante en una organización ya que son quienes ponen en marcha la empresa y el cumplimiento de los objetivos planteados, ellos tienen el conocimiento y la experiencia para las funciones que se le designen. Es por ello que en el análisis del impacto socio-económico se obtuvo un impacto medio positivo por las diferentes variables como:

- Estabilidad laboral que nos permite explotar los conocimientos adquiridos en las capacitaciones, charlas de motivación que la empresa brinda a sus trabajadores. (se ofrece un ambiente cómodo para los trabajadores lo que nos permite contar con el personal por períodos largos).

- Las relaciones interpersonales ayuda a fortalecer los lazos de unidad entre los trabajadores y así obtener una comunicación directa, sincera y constante que enriquezca el aprendizaje en sus funciones.

6.2.2 Impacto educativo

CUADRO N° 109
Análisis de factores del impacto educativo

Indicadores	Valoración de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Generación de conocimientos							
TOTAL	0	0	0	0	0	2	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Sumatoria = 2

Promedio = 2/1

Nivel de de impacto = 2 ----- Impacto mediano positivo.

6.2.2.1 Interpretación del impacto educativo

El impacto educativo que genera el presente proyecto está en un nivel mediano positivo, ya que la microempresa aceptará estudiantes que necesiten realizar prácticas laborales, brindándoles de esta manera una oportunidad de desarrollarse educativamente.

6.2.3 Impacto comercial

CUADRO N° 110
Análisis de factores del impacto comercial

Indicadores	Valoración de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Socialización							3
Atención al cliente							3
Producto competitivo							3
TOTAL	0	0	0	0	0	0	9

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

$$\text{Sumatoria} = 3+3+3 = 9$$

$$\text{Promedio} = 9/3$$

Nivel de de impacto = 3 ----- **Impacto alto positivo**

6.2.3.1 Interpretación del impacto comercial

El personal con el que cuenta la microempresa debe tener las habilidades de convencimiento para que el producto de la empresa pueda obtener las mejores ventas. Es por ello que el nivel de impacto que se genera es un impacto alto positivo. Los puntos claves para que la microempresa tenga éxito es la atención al cliente y socialización, ya que mediante estos se puede persuadir al cliente para que compre el producto.

6.2.4 Impacto ambiental

CUADRO N° 111
Análisis de factores del impacto ambiental

Indicadores	Valoración de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación de aguas							
Deterioro del aire							
Alteración del suelo							
Alteración de flora y fauna							
Manejo ambiental							
Condiciones sanitarias							
TOTAL	0	0	0	0	2	0	0

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

$$\text{Sumatoria} = 2 + 0 = 0$$

$$\text{Promedio} = 2/6$$

$$\text{Nivel de de impacto} = 0,33 = 0 \text{ ----- } \text{No existe impacto}$$

6.2.4.1 Interpretación del impacto ambiental

El medio ambiente es un factor importante, la creación y el respeto de las reservas naturales y áreas protegidas es el deber de todos los gobiernos y ciudadanos; solo así se obtendrá un equilibrio entre desarrollo y medio ambiente. La microempresa no emana efectos negativos al medio ambiente, pero si se preocupa por el cuidado del mismo.

6.2.5 Impacto global

CUADRO N° 112
Análisis de factores del impacto global

Indicadores	Valoración de impactos						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto socio-económico							
Impacto ambiental							
Impacto educativo							
Impacto comercial							
TOTAL	0	0	0	0	0	4	3

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Sumatoria = 4+3+0

Promedio = 7/4

Nivel de de impacto = $0,57 = 1$ ----- **Impacto bajo positivo**

6.2.5.1 Interpretación de los impactos

En este caso se ha tomado los resultados de cada uno de los análisis de impactos que arrojo lo siguiente: en el impacto socio-económico, educativo, comercial y ambiental se obtuvo un impacto mediano positivo (2), impacto mediato positivo (2), impacto alto positivo (3) y no existen impactos (0), respectivamente. Es por ello que el análisis global de impactos se determino un impacto bajo positivo.

6.3 Plan de acción

El plan de acción que adoptará la microempresa para disminuir el impacto bajo positivo es la de prevenir, controlar y fortalecer las áreas como por ejemplo:

- Fortalecer los impactos: socio-económico, educacional y comercial.
- Prevenir y controlar: impactos ambientales.

6.3.1 Fortalecimientos de impactos positivos

- Fortalecer los lazos de amistad con la finalidad de crear un buen clima laboral, y conseguir estabilidad en la empresa.
- Realizar capacitaciones, charlas y seminarios a los trabajadores tanto administrativo como del área de producción.

6.3.2 Implementación del manual de las buenas prácticas manufactureras (BPM)

En el área de producción de la microempresa “panes chinos al vapor” se utilizarán las buenas prácticas manufactureras como una manera de darle un valor agregado al producto final y marcar una ventaja competitiva para la empresa frente al mercado. Las buenas prácticas ambientales “son principios básicos y prácticos generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano; para garantizar un producto saludable”.(Marrero, 2007, p28)

6.3.2.1 Manipulación de alimentos

En cuanto a la manipulación de alimentos, el personal encargado de trabajar directamente con los insumos necesarios para la elaboración del producto serán cautelosos al momento de recibir o comprar dichos insumos verificando que estos cumplan con las leyes de rotulación en cada uno de ellos, esto como una forma de

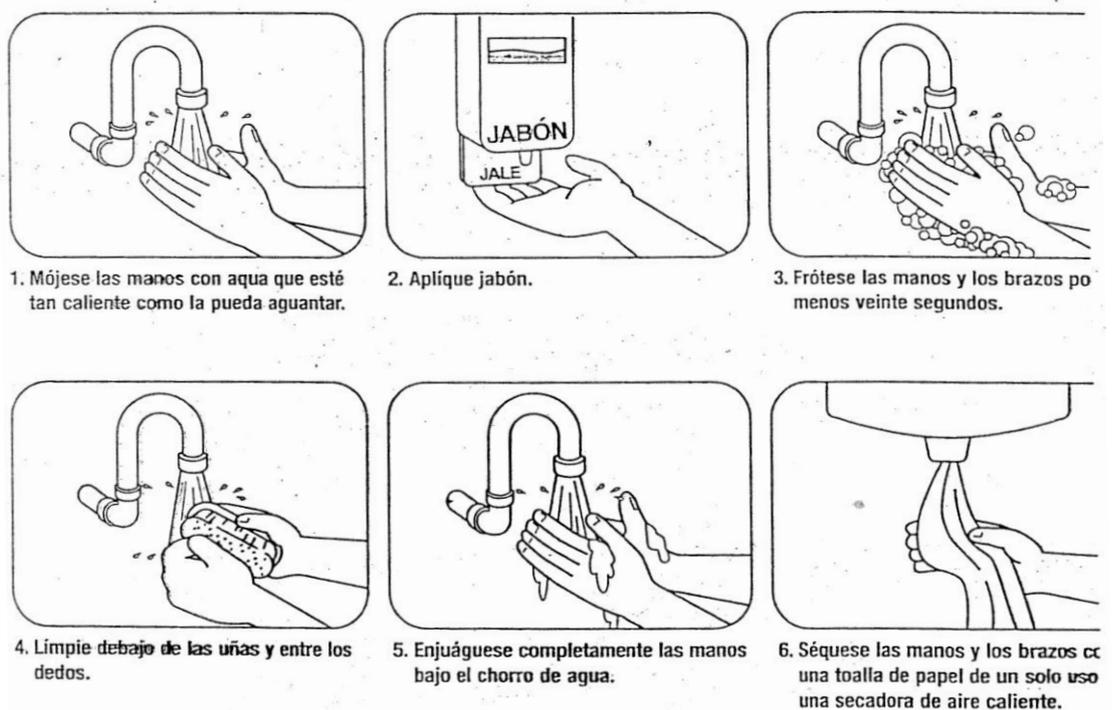
garantizar que todos los insumos sean aptos para el consumo y por ende aptos de ser utilizados en la elaboración de los panes chinos al vapor.

Por ello deben precautelarse los siguientes puntos:

- Higiene en la manipulación
- Higiene en el personal
- Refrigerar o calentar el alimento potencialmente peligroso
- Inspección de los alimentos cuando llegan al establecimiento y equipo e instalaciones adecuadas.

GRÁFICO N° 17

Procedimiento a seguir del personal antes y después de manipular alimentos



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

Nunca lavarse las manos en un lavabo para ollas y cacharros o uno para preparar comida, debe ser exclusivamente para lavarse las manos.

6.3.2.2 Protección de alimentos

Los insumos estarán ubicados en las perchas con su rotulación respectiva con el objetivo de protegerlos de cualquier manera de contaminación, así como también en caso de ser dañinos su rotulación llevara el color rojo.

6.3.2.3 Preparación de alimentos

El personal contará con los uniformes adecuados y el material necesario para la preparación de panes chinos al vapor tratando así evitar un mayor contacto manual con los alimentos.

En el caso de la carne de res, carne de cerdo entre otros alimentos crudos, serán lavados con abundante agua potable y cada alimento que ingrese primero saldrá de la misma forma.

6.3.2.4 Exposición y servicio de alimentos al público

El almacenamiento de los panes chinos al vapor será en un congelador adecuado que estará ubicado en una zona específica denominada “cuarto frío”, con la finalidad de mantener las propiedades nutricionales del producto y evitar cualquier tipo de contaminación. Cabe recalcar que al finalizar la jornada de trabajo siempre se realizará una limpieza de las adecuaciones de la empresa y se establecerá un día a la semana para una limpieza general y más profunda de cada área de producción.

6.3.3 Prevención y control de impactos ambientales

El plan de prevención y control que se ejecutará estará enfocado especialmente en las 5 R's del reciclaje en la microempresa "Min Pau's - Pan al vapor" Cía. Ltda.

Las 5 R's "son cinco conceptos que armonizan la vida humana con la vida del medioambiente estas son: reemplazar, reducir, reutilizar, reciclar y reparar. Todas estas acciones nos ayuda a reducir el impacto ambiental del planeta, a la vez nos reeducan para poder vivir en un mundo más saludable que presentan muchos desafíos." (5 erres)

Las acciones que se tomarán en cuenta son las siguientes:

6.3.3.1 Vigilar y controlar desechos

- Desechos inorgánicos generados en la planta especialmente el papel, botellas plásticas, cartones y canecas se reciclaran para posteriormente venderlo a empresas interesadas.
- Desechos orgánicos como son los desperdicios del proceso productivo, se entregarán a personas que tengan criadero de animales.

Los desechos orgánicos e inorgánicos que no se pueda reciclar serán clasificados en diferentes botes de basura y en distinto color de funda para que el recolector de basura se lo pueda llevar en los días establecidos por el Ilustre Municipio del Cantón Cayambe.

CUADRO N° 113
Clasificación y días de recolección de desechos

TIPO DE DESECHO	TIPO DE COLOR DE FUNDA	DÍAS DE RECOLECCIÓN
Basura Orgánica	Negra	Lunes, Miércoles y Viernes
Papel, plástico y vidrio	Blanca	Martes, Jueves, Sábado y Domingo

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado: Alin Paulina – Nacevilla Paola

6.3.3.2 Prevención de incendios

- Revisar periódicamente los cables eléctricos de la planta para así prevenir cualquier incendio.
- Colocar los extintores en lugares visibles en caso de algún accidente en el área de producción o zona administrativa.
- Poner lámparas de emergencias con la finalidad de guiar a los trabajadores en caso de apagones o cortes de luz eléctrica.
- Ubicar extractor de olores en el área de producción para disminuir malos olores.
- Sellar las válvulas de gas industrial al término de la producción.
- Instalar tuberías de cobre y válvulas industriales para evitar la fuga de gas en la planta de producción.

CONCLUSIONES

Cayambe es un cantón, que en los últimos años ha mostrado un gran desarrollo económico, el resultado de ello es la presencia de las principales florícolas en el país. Una vez realizado los estudios pertinentes del sector económico se encontró la oportunidad de emprender con un nuevo negocio.

Como resultado del estudio de mercado que se llevó, se evidenció que el proyecto tiene una acogida positiva y una gran aceptación. De acuerdo a los datos obtenidos se toma la decisión de producir y comercializar el pan chino al vapor con tres tipos de rellenos.

En el plan de marketing pudimos deducir que para una buena acogida del nuevo producto se debe utilizar buenas técnicas de publicidad para que las personas puedan adquirir el producto, además la creación de una carta de presentación como son el logotipo y las etiquetas para la distribución del producto.

Mediante el estudio técnico, se comprobó que el proceso de elaboración es de manera artesanal, ya que los equipos que se utilizan no son muy tecnificados, además la fácil adquisición de los insumos y materiales para la puesta en marcha de la compañía.

En el estudio organizacional se establecieron los lineamientos que guíen a la empresa como una unidad integrada entre los que podemos mencionar: visión, misión, principios y valores corporativos, que permitan un buen desempeño de la microempresa Min Pau's - Pan al vapor, a la vez se asignaron las funciones correspondientes a cada persona.

El estudio financiero se fijó la inversión inicial del proyecto, que consta del total de activos fijos y el capital de trabajo anual, lo que asciende a \$ 10.816,12 y nos sirvió de ayuda para estructurar los estados financieros mismos que están sujetos a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), mediante estos estados pro-formas nos permitió obtener el costo unitario para establecer el precio de venta y determinar así el margen de utilidad que nos permite obtener flujos de efectivo.

La evaluación financiera se realizó en base a los criterios básicos de evaluación y toma de decisiones que son: índices financieros, TMAR, VAN, TIR, relación beneficio costos y el período de recuperación por lo que se prosiguió a hacer una comparación entre los indicadores más importante.

TIR con financiamiento > TMAR	31.6 %>17,02%
TIR sin financiamiento > TMAR	40 %> 28%
VAN con financiamiento> 0	7.937,20>0
VAN sin financiamiento>0	3.809,90>0
Relación beneficio costo > 0	2,06

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el proyecto se realice, ya que su resultado es factible técnica y económicamente, y que cuenta con ventajas en cuanto a distribución, disponibilidad de servicios, fácil acceso tanto para los puntos de venta como para los proveedores, entre otros.

Mantener un plan de marketing actualizado, es decir, buscar nuevas formas de publicitar el producto sin que afecte en mayor medida los costos en los que incurre la empresa, esto como una manera de optimizar recursos y recordar constantemente a los clientes la marca del producto.

Es importante seguir un plan de acción, que ayude a la prevención y control de los impactos ambientales y proporcione seguridad para los trabajadores de la empresa, esto como una forma de brindar una buena imagen, garantizar un producto de calidad y bienestar en las instalaciones.

Se recomienda mantener los papeles y permisos necesarios para el funcionamiento adecuado de la empresa, siempre en orden para evitar posibles sanciones, en cuanto a la parte organizacional se debe realizar en un periodo determinado las respectivas evaluaciones para comprobar el correcto cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

Presentar de manera puntual los respectivos estados financieros ajustados a las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), que permitan reflejar la información real de la empresa, así como analizar las posibles fuentes de financiamiento más convenientes para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

5 erres. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Ecosofia.org:
http://ecosofia.org/2006/06/5_erres

Alimentos . (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Euroresidentes.com:
<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/col.htm>

Asti Vera, A. (1968). *Metodología de la investigación*. Argentina.

Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Baozi. (s.f.). Recuperado el 2012 de Mayo de 2, de La Enciclopedia Libre Wikipedia.org:
<http://es.wikipedia.org/wiki/Baozi>

Beneficios saludables del cebollin o cebolla de verdeo. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Alimentosparacurar.com: <http://alimentosparacurar.com/n/4407/beneficios-saludables-del-cebollin-o-cebolla-de-verdeo.html>

Caja de Conversión. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2012, de La Enciclopedia Libre Wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Caja_de_conversi%C3%B3n

Caldas, M. (2007). *Preparación y evaluación de proyectos*. (Cuarta ed.). Quito, Ecuador: -.

Carvajal, G. (2001). *Corfoga*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Corfoga.org:
<http://www.corfoga.org/images/public/documentos/pdf/Corfoga2001.pdf>

CASTRO, E. (2011). *Plan estratégico de turismo sostenible del cantón Cayambe*. Obtenido de Fortalecimiento de la identidad- Etnohistoria de Cayambe.:
<http://cms.cayambelibre.com/david/wp-content/uploads/2011/11/I.-Etnohistoria-de-Cayambe.pdf>

Cayambe. (s.f.). Recuperado el 2012 de Mayo de 1, de Yebool.com:
<http://yebool.com.ec/ecuador/regiones/sierra/provincia-del-pichincha/cantones/cayambe>

Cayambe, datos generales. (s.f.). Recuperado el 2012 de Mayo de 26, de
<http://cayambeturismo.gob.ec/cayambe/datos-generales.htm>

Ciudad. (s.f.). *Cayambe*. Recuperado el 2012 de Mayo de 1, de La Enciclopedia Libre Wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Cayambe_%28ciudad%29

Código de barras. (s.f.). Recuperado el 28 de Junio de 2012, de Wikipedia.org.:
http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_de_barras

Corporación Ecuatoriana de Servicios de Desarrollo Empresarial. (s.f.). Recuperado el 25 de Junio de 2012, de Obtener la patente municipal.:
<http://cesdecorp.org/2012/01/31/obtener-la-patente-municipal-en-quito/>

Curso Panadería y pastelería. (s.f.). Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de Chefuri.net:
<http://www.chefuri.net/usuarios/download/Curso-Panaderia-y-pasteleria/Curso-Panaderia-y-pasteleria.pdf>

Diccionario de economía y finanzas. (s.f.). Recuperado el 6 de Junio de 2012, de eumed.net:
<http://www.eumed.net/cursecon/dic/c13.htm>

Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. (2007). Obtenido de thefreedictionary.com:
<http://es.thefreedictionary.com/ortodoxo>

Economía de Sur América. (2009). Recuperado el 1 de Abril de 2012, de Scribd.com.:
<http://es.scribd.com/doc/54023189/Economia-de-sur-america>

Economía. (20 de Octubre de 2011). Obtenido de El Universo:
<http://www.eluniverso.com/2011/10/20/1/1356/54-exportaciones-petroleo-ecuador-van-china.html>

El maní y sus beneficios contra la debilidad sexual. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Alimentosparacurar.com: <http://alimentosparacurar.com/n/2842/el-mani-y-sus-beneficios-contra-la-debilidad-sexual.html>

Estado de costos de producción y ventas. (s.f.). Obtenido de ii.iteso.mx:
<http://www.ii.iteso.mx/Ing%20de%20costos%20I/costos/tema14.htm>

Evolución de la Balanza Comercial . (Enero de 2010). Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201003.pdf>

Fernández, R. (2008). *Segmentación de mercados* (Tercera ed.). México: Mc Graw Hill.

Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena edición ed.). México: Pearson Educación.

Fuentes Mejía, E. O. (2002). *Plan de Marketing para la Comercialización de los productos de panadería y pastelería de panaificadora Moderna a través de sus puntos de venta concesionados en la ciudad de Quito.* Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de Universidad Tecnológica Equinoccial:
<http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/10741?mode=full>

Fundacionnobis.com. (s.f.). Recuperado el 26 de octubre de 2012, de
<http://fundacionnobis.com/ley%20fomento%20artesanal.pdf>

Ginatta, J. (29 de Junio de 2005). *La Dolarización en el Ecuador.* Obtenido de Dolarización Ecuador.com.:
http://www.dolarizacionecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=28

- Glosario Económico*. (s.f.). Obtenido de Agimmobilier.com :
<http://www.agimmobilier.com/resource-center/glosario-economico.htm#V>
- Henández, R. (1998). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Mac Graw Hill.
- Hernández, A., & Hernández, A. (2002). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión* (Cuarta ed.). México: Ecafsa.
- Horngren, C., Foster, G., & Datar, S. (2002). *Contabilidad de costos* (Décima ed.). México: Pearson education.
- IMBAGO, B. (2005). Historia del Cantón Cayambe. *Guía Cayambe de Hoteles, Rutas, Mapas y Restaurantes. , Segunda*, 5-10.
- Índice de solvencia total*. . (s.f.). Obtenido de Cuba industria.cu:
<http://www.cubaindustria.cu/contadoronline/Ratios%20Financieros/Solvencia%20Total.htm>
- INEN. (s.f.). Proyección de la Población Ecuatoriana por área y años calendarios según provincias y cantones.
- Issuu.com*. (7 de Junio de 2011). Recuperado el 26 de Octubre de 2012, de
http://issuu.com/xac1234/docs/minitutorial_matriz_holmes
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (Octava ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Bloom, P. N. (1991). *Mercadeo de Servicios Profesionales*.
- Maduixa. (6 de Agosto de 2010). Salseando en la cocina de Flores de Mantou. 12.
- Marrero, A. (2007). *Manual de formación básica para manipuladores de alimentos*. . Obtenido de
<http://www.controlcanario.com/archivos/MANUAL%20ALUMNO%20CARNET%20MANIPULADOR.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2007). *Investigación de mercados* (Sexta ed.). México: Thomson.
- Meneses, E. (2004). *Preparación y evaluación de proyectos* (2004 ed.). Quito, Ecuador: Qualityprint.
- Morocho, E. (2012). Estudio de factibilidad para el establecimiento de una empresa de productos y comercialización de hortalizas orgánicas en la parroquia de Juan Montalvo. Cayambe, Pichincha, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Cayambe.
- Paredes, C. (2088). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la industrialización y comercialización de mermelada de arazá en las provincias de Pichincha, Imbabura y Cotopaxi*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Politecnica Salesiana.

Propiedades bondades y beneficios del coco. (s.f.). Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Taringa.net: http://www.taringa.net/posts/salud-bienestar/6235172/Propiedades--bondades-y-beneficios-del-coco_.html

Ramírez, R. *Contabilidad y administración.* (Quinta edición ed.). México: MC Graw Hill.

Registro de marcas en Ecuador. (Septiembre de 2012). Obtenido de Aroche-Hernández Asociados. : <http://www.arochehernandez.com/marcas.htm>

Salasar, H. Z. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias* . Colombia : U. Cooperativa de Colombia.

Saldaño, O. (2005). *Bases metodológicas de la investigación.*

Sapag, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y evaluación.* México: Pearson Educación.

Sapag, N., & Reinaldo, S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos.* (Quinta ed.). México: Mc Graw Hill.

Sectores de Producción. (s.f.). Recuperado el 1 de Abril de 2012, de La Enciclopedia Libre Wikipedia.org : http://es.wikipedia.org/wiki/Sectores_de_producci%C3%B3n

Servicio de Rentas Internas. R.U.C. (s.f.). Recuperado el Junio de 2012, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>.

Zambrano, D. (s.f.). *Localización del proyecto.* Recuperado el 26 de 05 de 2012, de Recuperado de <http://www.slideshare.net/danizambra/fuerzas-y-factores-locacionales-estudio1-presentation>.

Zapata, J. (2011). *Análisis práctico y guía de implementación de NIIF 2011* (Segunda ed.). Quito: Abya-Yala.

Zorrilla, C. (1993). *Metodología de la Investigación.*