



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

**MONOGRAFÍA PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN MARKETING Y PUBLICIDAD**

AUTORA: SUQUILANDA RÍOS JUANITA LEOPOLDINA

**TEMA: “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL
LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS
BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA
DEL CISNE Y SU COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN
LA PROVINCIA DE LOJA”**

DIRECTOR: ING. JARAMILLO MARCO

SANGOLQUÍ – 2016



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

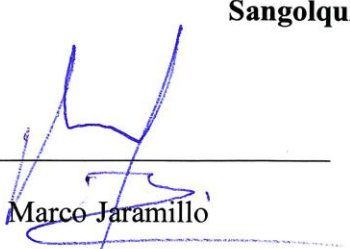
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD

CERTIFICACIÓN

Certifico que la monografía, “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA DEL CISNE Y SU COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA” realizado por la Srta. Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos, con cédula de identidad N°1103421911, ha sido revisada en su totalidad y analizada por el software antiplagio, la misma cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de fuerzas armadas ESPE, por lo tanto nos permitimos acreditarla y autorizar a la Srta. Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, mayo 31 de 2016



Ing. Marco Jaramillo

DIRECTOR



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos, con cédula de identidad N°1103421911 declaro que la monografía titulada PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA DEL CISNE Y SU COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA, ha sido desarrollada considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que éste trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, mayo 31 de 2016

Una firma manuscrita en tinta azul que parece decir "Juanita Suquilanda Ríos".

Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE TECNOLOGÍA EN MARKETING Y
PUBLICIDAD**

AUTORIZACIÓN

Yo Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA DEL CISNE Y SU COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, mayo 31 de 2016.

Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos

CC. 1103421911

DEDICATORIA

Ésta etapa que se cierra, tan importante en mi vida,
se la quiero dedicar a Carlos, con gratitud
por su amor, comprensión y entrega, por
su apoyo constante e incondicional,
quien es mi fuente de inspiración
cada día para seguir adelante
alcanzando nuevos triunfos.

Juanita Leopoldina Suquilanda Río

AGRADECIMIENTO

Todo mi agradecimiento:

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, a los Docentes de la carrera de Tecnología en Marketing y Publicidad, quienes con dedicación y solvencia académica impartieron sus valiosos conocimientos y sus sabias experiencias brindándome su apoyo en todos los momentos de mi carrera profesional.

De manera especial expresar mis agradecimientos al Ing. MSC, Farid A, Mantilla Vargas Director de Carrera, quien supo guiar mis pasos para culminar con éxito el presente trabajo

Juanita Leopoldina Suquilanda Ríos

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
CERTIFICADO.....	ii
AUTORIA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1. PLAN DE MONOGRAFÍA.....	1
1.1 Tema:.....	1
1.2 Planteamiento del Problema	1
1.3 Importancia y justificación	2
1.4 Objetivos del proyecto de investigación.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos	3
1.5 Marco teórico y conceptual	4
1.5.1 Antecedentes.....	4
1.6 Marco Conceptual.....	9
1.7 Factibilidad.....	10
1.7.1 Factibilidad Operativa	10
1.7.2 Factibilidad Técnica	10
1.7.3 Factibilidad Económica	11
1.8 Estudio de mercado	11
1.8.1 Análisis del sector.....	11
1.8.2 Análisis de la demanda.....	12

		viii
1.8.3	Pronóstico de la demanda.....	12
1.8.4	Análisis de la oferta.....	13
1.9	Estudio técnico.....	13
1.10	Estudio organizacional.....	14
1.11	Estudio económico.....	16
1.12	Evaluación financiera.....	20
1.13	Metodología y técnicas de la investigación.....	21
1.14	Cronograma de trabajo.....	24
1.15	Inversiones totales (presupuesto).....	25
CAPÍTULO II.....		26
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	26
2.1	Análisis de los clientes.....	26
2.2	Investigación de Mercados.....	26
2.2.1	Definición del problema.....	27
2.2.2	Objetivo general.....	27
2.2.3	Objetivos específicos.....	27
2.2.4	Fuentes Primarias y Secundarias.....	28
2.2.5	Metodología y Tamaño de la Muestra.....	28
2.2.6	Técnicas de investigación.....	30
2.2.7	Matriz de operacionalización de variables.....	31
2.3	Tipo y tamaño de la Muestra.....	33
2.4	Análisis de resultados de la investigación de campo.....	36
2.5	Análisis Bivariado.....	52
2.5.1	Análisis Crostab o tabla de contingencia.....	52
2.6	Análisis Anova.....	55
2.7	Análisis de correlación.....	56
2.8	Chi Cuadrada.....	57
2.9	Segmentación del mercado.....	58
2.9.1	Métodos para la Segmentación de Mercados.....	59
2.10	Estimación de la Demanda.....	61
2.10.1	Demanda Potencial.....	61
2.10.2	Demanda Real.....	62

		ix
2.10.3	Consumo per cápita de galletas rosadas	63
2.10.4	Consumo per cápita de bollos.....	63
2.10.5	Demanda Efectiva de galletas rosadas.....	64
2.10.6	Demanda efectiva de bollos.....	65
2.11	Estimación de la oferta	66
2.12	Determinación de la demanda insatisfecha	67
2.13	Estrategias de Mercado 4P's.....	68
2.13.1	Precio.....	69
2.13.2	Producto.....	69
2.13.3	Plaza.....	69
2.13.4	Promoción y Publicidad.....	70
2.13.5	Presentación del producto.....	70
CAPITULO III.....		71
3. ESTUDIO TÉCNICO		71
3.1	Tamaño del proyecto	71
3.2	Administración de la capacidad.....	71
3.3	Diagrama de Flujo del Proceso.....	72
3.4	Localización del proyecto.....	75
3.4.1	Macro localización	75
3.4.2	Micro localización	75
3.4.3	Factores de localización.....	76
3.4.4	Ponderación de los factores localización.....	77
3.5	Ingeniería del Proyecto	78
3.5.1	Procesos de Producción.....	78
3.5.2	Distribución de la planta.....	80
3.6	Estudio de Materiales e Insumo.....	81
3.6.1	Requerimiento de mano de obra.....	81
3.6.2	Requerimiento de Maquinarias y Equipos.....	82
CAPITULO IV.....		85
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL		85
4.1	Misión.....	85
4.2	Visión	85

		x
4.3	Aspecto Legal	85
4.3.1	El buen vivir	85
4.3.2	Socios.....	86
4.4	Estructura Organizacional	86
4.4.1	Organigramas.....	87
4.4.2	Manuales.....	88
CAPÍTULO V		95
5.	ESTUDIO FINANCIERO	95
5.1	Presupuesto de costos y gastos	95
5.2	Ingresos totales	97
5.3	Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)	98
5.4	Flujo de caja.....	98
5.5	Evaluación de la inversión.....	99
5.5.1	Valor Actual neto.....	100
5.6	Inversiones.....	101
5.6.1	Activos Fijos.....	101
5.6.2	Resumen de inversiones en activos fijos	104
5.6.3	Activos intangibles o diferidos	105
5.6.4	Activo Corriente o Capital de Trabajo.	105
5.6.5	Resumen de activos circulantes	111
5.6.6	Depreciaciones de activos Fijos	112
5.6.7	Amortización de activos diferidos	112
5.7	Financiamiento de la inversión.....	113
CONCLUSIONES		114
RECOMENDACIONES		115
BIBLIOGRAFÍA.....		116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Junta Directiva.....	5
Tabla 2	Información nutricional bollos	7
Tabla 3	Información nutricional galleta rosada	9
Tabla 4	Inversiones totales	25
Tabla 5	Matriz de operacionalización de variables	31
Tabla 6	Población de 18 a 50 años (PEA)	34
Tabla 7	Edad agrupada	36
Tabla 8	Género de los encuestados.....	37
Tabla 9	Consumidores del producto	38
Tabla 10	Consumo de galletas rosadas.....	39
Tabla 11	Consumo de bollos	41
Tabla 12	Lugar compra.....	42
Tabla 13	Aceptación nueva empresa	44
Tabla 14	Valor a pagar por empaque.....	45
Tabla 15	Medio de difusión preferencial.....	47
Tabla 16	Tipos de promoción	48
Tabla 17	Gasto mensual en el producto.....	50
Tabla 18	Presentación del producto.....	51
Tabla 19	Consumo de bollos y galletas rosadas	53
Tabla 20	Promoción por establecimiento	54
Tabla 21	Análisis ANOVA.....	55
Tabla 22	Análisis de correlación	56
Tabla 23	Chi Cuadrado.....	57
Tabla 24	Variables de segmentación	61
Tabla 25	Demanda potencial	62
Tabla 26	Demanda real.....	62
Tabla 27	Consumo per cápita de galleta rosada	63
Tabla 28	Consumo per cápita de bollo	64
Tabla 29	Demanda efectiva de galletas rosadas	65
Tabla 30	Demanda efectiva de bollos.....	65
Tabla 31	Oferta de galletas rosadas	66

	xii
Tabla 32 Oferta de bollos	67
Tabla 33 Demanda insatisfecha de galletas rosadas	68
Tabla 34 Demanda insatisfecha de bollos	68
Tabla 35 Factores de localización.....	78
Tabla 36 Proceso de producción de bollos	79
Tabla 37 Proceso de producción de galleta rosada.....	80
Tabla 38 Socios.....	86
Tabla 39 Manual gerente	89
Tabla 40 Manual asesor jurídico.....	90
Tabla 41 Manual secretaria.....	91
Tabla 42 Manual jefe de producción	92
Tabla 43 Manual panadero	93
Tabla 44 Manual vendedor	94
Tabla 45 Presupuesto de costos	95
Tabla 46 Ingresos totales	97
Tabla 47 Estado de pérdidas y ganancias	98
Tabla 48 Flujo de caja.....	99
Tabla 49 Evaluación de la inversión.....	100
Tabla 50 VAN.....	101
Tabla 51 Adecuaciones.....	102
Tabla 52 Maquinaria y equipo.....	102
Tabla 53 Herramientas de trabajo.....	103
Tabla 54 Equipo de computación	103
Tabla 55 Equipo de oficina.....	103
Tabla 56 Muebles y enseres.....	104
Tabla 57 Resumen activos fijos.....	104
Tabla 58 Activos intangibles	105
Tabla 59 Materia prima directa galleta rosada	106
Tabla 60 Materia prima directa bollo	106
Tabla 61 Materia prima indirecta	107
Tabla 62 Mano de obra directa año 1	107
Tabla 63 Mano de obra indirecta año 2 al 5	107
Tabla 64 Mano de obra indirecta año 1	108

	xiii
Tabla 65 Mano de obra indirecta año 2 al 5	108
Tabla 66 Suministros de oficina	109
Tabla 67 Servicios Básicos	109
Tabla 68 Útiles de aseo.....	110
Tabla 69 Arriendo.....	110
Tabla 70 Publicidad.....	111
Tabla 71 Activos diferidos.....	111
Tabla 72 Depreciaciones.....	112
Tabla 73 Amortizaciones.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Bollo artesanal.....	6
Figura 2	Galleta rosada artesanal.....	8
Figura 3	Modelo de organigrama estructural.....	15
Figura 4	Plan de marketing integral.....	16
Figura 5	Cronograma de trabajo	24
Figura 6	Modelo del comportamiento del comprador	26
Figura 7	Objetivos específicos.....	27
Figura 8	Edad Agrupada.....	36
Figura 9	Género de los encuestados	37
Figura 10	Género de los encuestados	38
Figura 11	Consumo de galletas rosadas.....	40
Figura 12	Consumo de bollos	41
Figura 13	Lugar compra	43
Figura 14	Aceptación nueva empresa.....	44
Figura 15	Valor a pagar por empaque	46
Figura 16	Medio de difusión preferencial	47
Figura 17	Tipos de promoción.....	49
Figura 18	Gasto mensual en el producto	50
Figura 19	Presentación del producto	52
Figura 20	Consumo de bollos y galletas rosadas.....	53
Figura 21	Promoción por establecimiento.....	54
Figura 22	Análisis ANOVA	56
Figura 23	Análisis de correlación	57
Figura 24	Chi Cuadrado.....	58
Figura 25	Producto	69
Figura 26	Canal de distribución.....	70
Figura 27	Presentación del producto	70
Figura 28	Diagrama proceso productivo de bollos.....	73
Figura 29	Diagrama proceso productivo Galleta Rosada	74
Figura 30	Mapa macro localización	75
Figura 31	Micro localización.....	76

	xv
Figura 32 Distribución física de la planta.....	81
Figura 33 Batidora industrial.....	82
Figura 34 Horno industrial.....	82
Figura 35 Cocina Industrial.....	83
Figura 36 Ventilador.....	83
Figura 37 Mesa de trabajo.....	83
Figura 38 Posillos.....	84
Figura 39 Utensilios.....	84
Figura 40 Organigrama estructural.....	87
Figura 41 Organigrama estructural.....	88

RESUMEN

La monografía tiene como título proyecto de factibilidad para el lanzamiento de una nueva marca de productos bollos y galletas rosadas en la parroquia Reina del Cisne y su comercialización en la provincia de Loja. Además consta el plan del proyecto que hace referencia particular de cada punto del presente trabajo, en donde se destaca los aspectos más importantes del estudio, también establece las condiciones con las cuales se implementará el lanzamiento de la nueva marca, los resultados del estudio de mercado que sirvieron como directrices para orientar los productos de acuerdo a los requerimientos de los clientes, luego se realiza la revisión de literatura en donde se plantea los conceptos más importantes del tema, luego se describe los materiales y métodos que se aplicaron para la investigación, a sí mismo para la discusión de resultados fue necesario hacer un diagnóstico del sector empresarial, para luego en el estudio de mercado determinar que existe una gran demanda de los productos (bollos y galletas rosadas), así mismo el estudio técnico permitió determinar la localización óptima del mismo, la empresa estará ubicada en el sector urbano de la parroquia Reina del Cisne en el cantón Macará provincia de Loja, el estudio organizacional permitió determinar el talento humano necesario para el proyecto, y finalmente el estudio financiero en donde se realizará una evaluación financiera, encontraremos los estados financieros proyectados y el análisis de sensibilidad con el fin de determinar la viabilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE:

- **FACTIBILIDAD**
- **COMERCIALIZACIÓN**
- **MARCA**
- **PRODUCTOS**
- **EVALUACIÓN**

ABSTRACT

The monograph is titled feasibility project for the launch of a new brand of products “bollos” and “galletas rosadas” in the parish “Reina del Cisne” in Macará and marketing in the province of Loja. Also includes the project plan makes specific reference of each point of this work, where the most important aspects of the study stands out, also it establishes the conditions under which the launch of the new brand will be implemented, the results of the market study which served as guidelines to guide the products according to customer requirements, then the literature review where the most important concepts of the subject arises is done, then the materials and methods that were applied to the investigation described by himself for the discussion of results was necessary to make a diagnosis of the business sector, then in market research to determine that there is a great demand for the products (buns and pink biscuits), also the technical study allowed us to determine the optimal location Moreover, the company will be located in the urban sector in the parish “Reina del Cisne” in Macará, organizational study allowed us to determine the necessary human talent for the project, and finally the financial study where a financial evaluation will be conducted, we find the projected financial statements and the sensitivity analysis in order to determine the feasibility of the project.

KEY WORDS:

- **FEASIBILITY**
- **COMMERCIALIZATION**
- **BRAND**
- **PRODUCTS**
- **EVALUATION**

CAPITULO I

1. PLAN DE MONOGRAFÍA

1.1 Tema:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA DEL CISNE Y SU COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA”

1.2 Planteamiento del Problema

La globalización de la economía, la revolución tecnológica y científica, el comercio internacional y el desarrollo de la investigación científica han transformado los patrones estructurales de la sociedad, que cambiará el curso de la historia y la conducta humana. Estos factores han determinado que el hombre de un giro a la manera de pensar, de sentir y de actuar, para estar preparados y hacer frente a los cambios que impone esta globalización.

La región sur del Ecuador y específicamente la provincia de Loja, además de los problemas puntualizados, tiene otros como la desertificación, la falta de infraestructura básica, altos porcentajes de migración, entre otros; lo que refleja el deterioro de la calidad de vida de la comunidad.

Si se analiza la problemática de Loja, encontramos que la falta de fuentes de trabajo es eminente, la escasa implementación de PYMES donde se puede aprovechar los recursos naturales, materiales y humanos existentes en el lugar, esto se ha constituido en uno de los aspectos más críticos, convirtiéndose en un álgido problema socioeconómico que origina la falta de fuentes de trabajo y la disminución de la calidad de vida de sus habitantes.

En la Parroquia Reina del Cine, se ha evidenciado la falta de tecnificación dentro del sector pastelero/panificador, como la ausencia total de un perfil de cliente que

ayude a los panaderos a tomar las decisiones adecuadas para modificar esquemas de acuerdo a los cambios de mercado. Muchas familias del sector urbano y rural de esta parroquia tienen como sustento principal el acopio, elaboración y comercialización del bollo y galleta rosada. Indudablemente, con la comercialización de estos productos de la pastelería sustentan la calidad de vida de la población; pero lastimosamente no alcanza ni si quiera para cubrir la canasta básica familiar. Asumimos que, el problema específico se da en la falta de tecnificación para la elaboración y por ende en la promoción y comercialización de estos derivados.

Estas pequeñas empresas se han visto afectadas ya que no existe personal calificado, aquí en su mayoría los propietarios no tienen conocimientos en lo que respecta a la administración de una empresa, pues son manejadas empíricamente, sin poder hacer frente a los problemas como la mala administración de los recursos económicos, humanos y el más importante como es la manera de expender sus productos o servicios , ocasionando un margen de rentabilidad reducido; volviéndose más vulnerables a quebrar.

Otro de los problemas que tienen es la recepción, almacenamiento y rotación no lo realizan adecuadamente.

Ahora, por ser estos productos de tipo suntuarios y al no tener valor agregado para su comercialización denota una enorme baja comercial y económica tanto de productores, panificadores y comerciantes, debido a la falta de un plus de mercado. Se ha determinado y denotado algunas variables, por las continuas quejas que tiene el consumidor final cuando adquiere estos productos: deterioro del producto cuando esta al aire libre, moho, endurecimiento y desenleudación (merma del volumen de masa) del producto, lo que reduce el tiempo de vida del producto. Se cree conveniente plantear el problema del presente proyecto que será: ¿Qué Estrategias de Marketing implementar para tener una introducción exitosa de una nueva marca de productos en éste mercado?

1.3 Importancia y justificación

El presente trabajo, “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA MARCA DE PRODUCTOS BOLLOS Y GALLETAS ROSADAS EN LA PARROQUIA REINA DEL CISNE Y SU

COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN EN LA PROVINCIA DE LOJA” es con el fin de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, obtener el título de Tecnóloga en Marketing y Publicidad y aportar con una alternativa en beneficio y desarrollo para la Parroquia y la Provincia.

Justificación Académica

Se justifica académicamente el presente trabajo investigativo porque se pondrá en práctica los conocimientos teóricos y prácticos recibidos durante la formación.

Justificación Económica

Los beneficiarios de esta investigación, tendrán la oportunidad de encontrar fuentes de empleo, que generara un mayor desarrollo en la economía para sus familias dentro de la comunidad de la parroquia, del cantón y provincia de Loja, así como del país para el soporte en miras del desarrollo productivo.

Justificación Social

Se justifica socialmente porque ayuda a fomentar el consumo de productos alimenticios tradicionales de la provincia de Loja.

1.4 Objetivos del proyecto de investigación.

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto de factibilidad para el lanzamiento de una nueva marca de productos bollos y galletas rosadas en la parroquia reina del cisne y su comercialización y promoción en la provincia de Loja.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la demanda y oferta de los productos, identificando el comportamiento de compra del consumidor, estructurando una matriz de operacionalización de variables, efectuando las

encuestas para obtener y analizar información que permita al empresario una adecuada toma de decisiones.

- Diseñar un Plan de Marketing, mediante las cuatro “P” (Producto, Precio, Plaza, Promoción), para ejecutar la comercialización efectiva de los productos.
- Elaborar el Estudio Técnico para la creación de una panadería de bollos y galletas rosadas en la parroquia Reina del Cisne, determinando el tamaño y localización del proyecto, infraestructura e implementos para la construcción de la Empresa y hacer un análisis del proceso de los productos.
- Realizar el Estudio Organizacional de la empresa, estableciendo un organigrama estructural y funcional, para laborar basados en un marco formal, con un sistema de comunicación eficaz, niveles de responsabilidad y autoridad de la organización.
- Estructurar el análisis financiero, determinando Flujos de caja, anexos de flujos de caja y resultados del Estudio Financiero, a fin de conocer la inversión necesaria, activos, presupuesto, flujo de efectivo y rentabilidad del Proyecto.
- Determinar la factibilidad para la implementación de la empresa, a través de la evaluación económica y financiera: VAN y TIR. Para medir la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero y establecer la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

1.5 Marco teórico y conceptual

1.5.1 Antecedentes

“Reina del Cisne es una de las parroquias eclesiásticas más modernas del Cantón Macará, según documentos eclesiásticos fue creada el 06 de marzo del 2010 por el padre Marco Gonzales Cango párroco de la Iglesia Reina del Cisne ubicada en la parroquia. Llena de encantos que la han calificado como una de las más importantes del cantón. Es parte del valle extenso de terrenos empleados principalmente para la producción de arroz.

Parroquia de origen incásico, de una tribu llamada Macarará y por el continuo uso se suprimió la última sílaba, quedando en Macará, Cantón al que la parroquia pertenece.

Fue un asentamiento indígena en época de la conquista, pues el padre Juan de Velasco ya lo anota en su mapa del Reino de Quito, en los primeros años de la república el asentamiento poblacional se reducía a varias casas diseminadas en varios puntos de la zona.

Límites:

Se encuentra ubicada al Sur del Cantón Macará a 195 km de la ciudad de Loja, a 430 metros sobre el nivel del mar.

División Política:

La parroquia está dentro del cantón Macará que tiene 19.018 habitantes. (INEC, 2010)

Junta Directiva Parroquia eclesiástica Reina del Cisne

Tabla 1

Junta Directiva

NOMBRE	FUNCIÓN
Dra. Milady Gusñiay	Presidenta
Sr. Jesús Castillo	Vicepresidente
Sr. Sebastián Ortiz	Tesorero
Sra. Angelita Suquilanda	Primer vocal
Sra. Mercedes Ríos	Segundo vocal
Sra. Marlene Torres	Tercer vocal

Actividades productivas y económicas

Los principales productos que se cultivan en la zona son el maíz amarillo y arroz. Se practica una agricultura llamada de sustento, porque presenta dos limitantes: en primer lugar, están los suelos cultivables, es decir aquellos lugares que se encuentran ubicados estratégicamente para que los agricultores promuevan su producción basada en cultivos de ciclo corto. Y el segundo factor de éste es el agua, que se convierte en un problema, puesto que la provincia de Loja carece de este líquido, que es vital para desarrollar una agricultura convencional. Por este motivo los

cultivadores trabajan, en su mayoría, a expensas de los inviernos (desde enero hasta mayo).

Aunque no se cuenta con condiciones óptimas para la producción agraria, este sector es una de las principales fuentes generadoras de ingresos y de empleo.

Platos típicos

En pleno siglo XXI la Parroquia Reina del Cisne aún constituye la gastronomía de sus antepasados como es el exquisito sango de harina de maíz tostado, repe, arveja con guineo, cecina, los apetecidos bollos, las galletas rosadas y los tamales de maíz, éstos últimos constituyen el sustento económico de muchas familias de la parroquia ya sea directa o indirectamente.

El bollo



Figura 1 Bollo artesanal

“El bollo, se denomina pan prieto algabeño en España típicos de la Aljara Provincia de Sevilla, es una pieza de repostería (normalmente dulce), generalmente horneada en porciones individuales.

Los ingredientes básicos son la harina de trigo, los huevos enteros y el azúcar.

Características

“El bollo más sencillo contiene los tres ingredientes básicos en proporciones idénticas. Adicionalmente puede llevar grasa como mantequilla, o margarina, manteca

de cerdo y raramente aceite de oliva. La levadura se suele añadir para gasificar y, por tanto, darle volumen (si bien montando las claras a punto de nieve se consigue lo mismo). En el bollo también se puede utilizar líquidos como la leche, licor, pero en pequeñas cantidades.

Los demás ingredientes sirven para aromatizar y darle un sabor distintivo, como ralladura de limón, almendra molida, miel de panela, anís, entre otros. No todas las masas dulces horneadas que crecen por acción de levaduras (bizcochuelos, roscones de reyes, panettone) se consideran bollos.

La galleta rosada dulce típica a manera de triángulo. En la Parroquia Reina del Cisne gran parte de la población se dedica a elaborar éste producto conjuntamente con la elaboración del exquisito bollo, la galleta consiste en un conjunto de masa, en España según versión de los pasteleros se introdujo con los Borbones en el siglo XVIII producto que hoy se sigue elaborando en las pastelerías lleva los mismos ingredientes que en esa época, harina, levadura, azúcar, mantequilla, huevos, ralladura de naranja, esencia rosada y agua.

Tablas de información nutricional del bollo y galletas rosadas

A continuación, se muestra una tabla con el resumen de los principales nutrientes del bollo y galleta rosada, así como una lista de enlaces a tablas que muestran los detalles de sus propiedades nutricionales. En ellas se incluyen sus principales nutrientes, así como la proporción de cada uno.

Aporte nutricional del bollo.

Aporte nutricional mínimo por 100 gr.

Tabla 2

Información nutricional bollos

Calorías	467 kcal
Grasa	26.30 g
Colesterol	67 mg
Sodio	350 mg

Continúa 

Carbohidratos	50.70 g
Fibra	1.42 g
Azucares	30.10 g
Proteínas	6.05 g
Vitamina A	310.80 ug
Vitamina B12	1 ug
Calcio	73 mg
Hierro	1,20 mg
Vitamina B3	2.10 mg

La galleta rosada



Figura 2 Galleta rosada artesanal

Característica de la Parroquia Reina del Cisne, sustento económico de muchas familias.

Para la elaboración de este manjar se requirió de los siguientes productos.

Ingredientes:

- 6 litros de Agua
- 3 libras de Mantequilla
- 6 ½ libras de Harina
- 24 Huevos
- 2 cucharadas de Royal
- Decoración
- 7 claras de Huevos

- 3 libras de azúcar
- 2 limones
- 100 gramos de esencia rosada

Preparación

En 6 litros de agua, se coloca la harina y la mantequilla hasta que esta masa esté totalmente cocinada, luego de esto se procede a colocar los 24 huevos la esencia rosada y el royal esto en forma constante se bate hasta tener la consistencia de una masa preparada, luego en forma de triángulos se coloca en el molde. Precalentar el horno a 180° e introducir la bandeja de hornear durante un mínimo de 10 minutos.

Para la decoración, en un recipiente se coloca 7 claras de huevos a punto nieve, para luego añadir el almíbar (hervir azúcar) a éste incluir el jugo de los dos limones.

Aporte nutricional de la galleta rosada.

Aporte nutricional mínimo por 100 gr

Tabla 3

Información nutricional galleta rosada

Proteína (g)	10.5
Grasa (g)	8.5
Carbohidratos (g)	67.0
Calorías kcal	387
Hierro (mg/100g)	3.1
Calcio (mg/100g)	82.0

1.6 Marco Conceptual

Un proyecto surge de la necesidad de resolver problemas y de la necesidad de algunos individuos o empresas para aumentar las ventas de productos o servicios.

1.7 Factibilidad.

El estudio de factibilidad analiza lo que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que deben desarrollarse para que sea exitoso (Valera, 2010)

La Factibilidad es la “cualidad o condición de factible”. Factible: “que se puede hacer”. Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas, por lo que generalmente se determina sobre un proyecto. Se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo
- Técnico
- Económico

El éxito está determinado por el grado de factibilidad que se presente en cada una de los tres aspectos anteriores (Vaca Urbina, 2010)

1.7.1 Factibilidad Operativa

Son aquellos recursos donde interviene los procesos, depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto, identificando aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y evaluando todo lo necesario para llevarla a cabo (Reasco, 2011)

1.7.2 Factibilidad Técnica

Son los recursos necesarios entre los que están las herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto, son elementos tangibles (medibles), por esto se considera si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse (Reasco, 2011)

1.7.3 Factibilidad Económica

Son los recursos económicos y financieros para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. Por medio de la factibilidad económica se cubren las carencias de otros recursos difíciles de conseguir y requiere realizar actividades adicionales cuando no se posee este recurso.

1.8 Estudio de mercado

(Lara Dávila, 2011) Define que el estudio de mercado consiste en el acto de recopilar y analizar información procedente del mercado; es la parte del plan de negocios en donde señalamos los resultados del estudio de mercado.

Realizar un estudio de mercado es una etapa obligatoria al momento de elaborar un plan de negocios, éste nos permitirá obtener y analizar información procedente del entorno y, de ese modo, comprobar en gran medida la factibilidad del proyecto, y aprovechar dicha información para diseñar el mejor plan posible.

El estudio de mercado debería contener los siguientes elementos:

1.8.1 Análisis del sector

(Lara Dávila, 2011) Indica que consiste en una descripción del sector o industria en la cual nos vamos a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando.

En este punto podemos señalar, por ejemplo, el tamaño de la industria, nuestra posición dentro de ésta, sus actores principales, las ventas pasadas, actuales y futuras, las perspectivas de crecimiento, las tendencias, etc.

Para obtener información necesaria para realizar el análisis del sector, podemos acudir a diversas fuentes tales como Internet (por ejemplo, las páginas de gobierno), publicaciones y revistas de negocios, u oficinas de gobierno, en donde podemos obtener información sobre estadísticas, tendencias, informes, investigaciones, etc.

1.8.2 Análisis de la demanda

(Lara Dávila, 2011) Señala que el análisis de la demanda es quizá la parte más importante del estudio de mercado, consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestros productos o servicios.

El primer paso para realizar el análisis de la demanda es realizar una segmentación de mercado, la cual consiste en segmentar el mercado total que existe para nuestro producto o servicio, y elegir de entre los mercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos o convenientes para incursionar.

Ya elegido nuestro mercado objetivo, debemos analizarlo y señalar las características más importantes del consumidor, por ejemplo: cuántos son, cuán rápido están creciendo, cuáles son sus gustos, deseos y preferencias, dónde compran, cuándo compran, cada cuánto tiempo compran y cuánto gastan.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la demanda, podemos recurrir a diversas fuentes, pero lo usual es obtener la información directamente del consumidor; para ello, el método más utilizado en este caso es la encuesta, en donde debemos formular las preguntas que nos permitan obtener la información requerida, por ejemplo, algunas de las preguntas que conformarían la encuesta podrían ser: “¿utiliza usted este producto?”, “¿qué le agregaría o cambiaría?”, “¿dónde lo suele comprar?”.

1.8.3 Pronóstico de la demanda.

(Eglash, 2010) Menciona que el pronóstico de la demanda (o pronóstico de ventas) se obtiene a través del análisis de la demanda; consiste en pronosticar cuánto sería la demanda o las ventas de nuestro negocio para un periodo de tiempo determinado.

Realizar el pronóstico de la demanda, nos permitirá elaborar nuestra proyección o presupuesto de ventas, que es el presupuesto a partir del cual se elaborarán los demás; por lo que debemos procurar que el pronóstico de nuestra demanda sea el más real posible.

1.8.4 Análisis de la oferta

(Lara Dávila, 2011) Señala que el análisis de la oferta, consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al nuestro (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan productos o servicios sustitutos al nuestro con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos.

En esta parte del análisis de la oferta, debemos señalar cuántos son (o serán) nuestros competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la oferta, lo usual es hacer uso de la técnica de la observación, por ejemplo, al visitar los locales de la competencia o comprando algunos de sus productos para poder analizarlos mejor. Otra forma de analizar la competencia es realizando entrevistas informales a trabajadores, ex trabajadores, proveedores o clientes de ésta.

1.9 Estudio técnico

Se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, obteniendo la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar por lo que el proyecto de inversión se muestra en su estudio técnico las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

Las consideraciones tecnológicas de un proyecto, determinan el tamaño más conveniente, la localización final apropiada y, obviamente, la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo consecuente con el comportamiento del mercado y las restricciones de orden financiero. Define una función adecuada de producción que garantiza la utilización óptima de los recursos disponibles (Miranda Miranda, 2012).

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área.

Existen diversos procesos productivos opcionales, cuya jerarquización puede diferir de la que pudiera realizarse en función de su grado de perfección financiera.

(Sapag Chain & Sapag Chain, 2008) Estiman que deben aplicarse los procedimientos y tecnologías modernas, solución que puede ser óptima técnicamente, pero no serlo financieramente.

Un Estudio Técnico consiste en hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión.

Resuelve las preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (Vaca Urbina, 2010).

1.10 Estudio organizacional

Este estudio consiste en definir como se hará la empresa, o que cambios hay que hacer si la empresa ya está formada.

¿Qué régimen fiscal es el más conveniente?

¿Qué pasos se necesitan para dar de alta el proyecto?

¿Cómo organizar la empresa cuando el proyecto esté en operación?

Base Legal

En esta sección se debe investigar todas las leyes que tengan injerencia directa o indirecta en la diaria operación de la empresa: ley de contrato de trabajo, convenios colectivos, leyes sobre impuestos, etc. De igual manera se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa.

Naturaleza de funciones

Toda empresa bien constituida debe tener en cuenta la naturaleza de las funciones que desempeña su personal, por ello para lograr una mejor integración entre el personal. Dentro de este aspecto, se pueden mencionar el contrato de trabajo y el reglamento interno.

Organigramas

Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

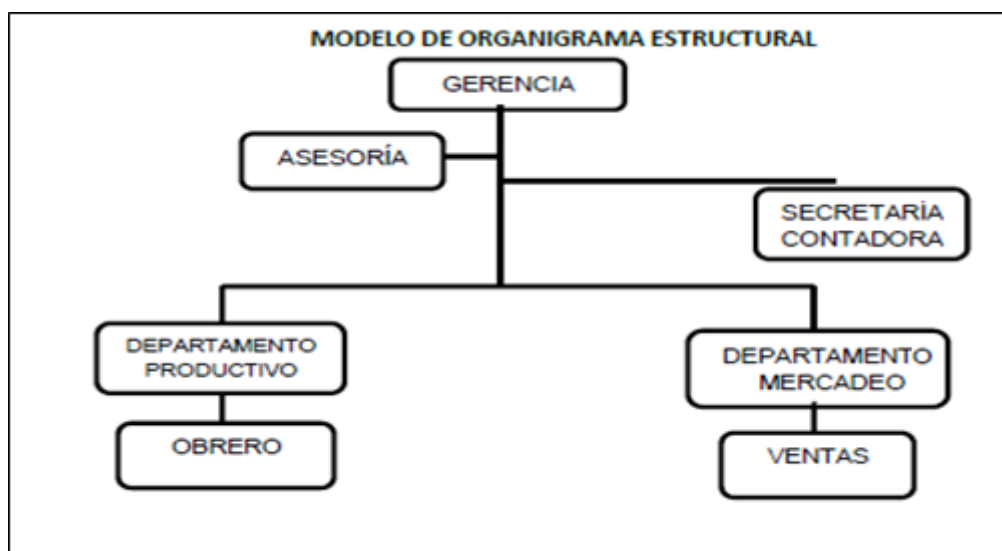


Figura 3 Modelo de organigrama estructural

Marketing

(Philip & Keller, 2012) Definen que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

Plan de marketing

(Sainz, 2015). Define que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja

añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.



Figura 4 Plan de marketing integral

Investigación de mercados

(Philip & Keller, 2012) La definen como una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

1.11 Estudio económico

Financiamiento

(Eslava, 2010). Indica las diferentes fuentes a que debe incurrir el empresario para cumplir con las obligaciones asumidas como egresos. Una vez determinados los montos correspondientes a las inversiones fijas y el capital de trabajo y en consecuencia el costo total del proyecto, se requiere analizar la manera de financiarlo. En esencia, el de financiamiento del proyecto debe indicar las fuentes de recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento y describir los mecanismos

mediante los cuales se canalizan estos recursos hacia los usos específicos del proyecto. Se conoce dos tipos de financiamiento.

Financiamiento propio

Es el capital que aportan los socios y que se utiliza con el fin de obtener utilidades, este capital propio puede considerarse aquel que aporta el propietario, como también aquellos fondos que son producto de las ganancias retenidas.

Financiación por endeudamiento

Es un capital pedido a una tasa de interés establecida y que se reembolsará a una fecha específica. Es una obligación a largo plazo, que generalmente incurre en riesgo.

Fuentes y usos de fondos

Obtención de fondos

Una vez que se ha preparado un presupuesto detallado, el siguiente paso consiste en obtener los fondos de la fuente gubernamental o no gubernamental apropiada. El éxito de este proceso dependerá del cuidado con que se haya preparado el plan de negocios y el presupuesto. Es probable que los beneficios identificados en el plan de negocios y un presupuesto preparado de manera rigurosa permitan persuadir más fácilmente a los responsables de las fuentes de financiamiento necesarias.

Responsabilidad del administrador financiero: adquirir y usar fondos con miras a maximizar el valor de la empresa.

Actividades específicas del administrador financiero:

- Preparación de pronósticos y planeación.
- Decisiones financieras e inversiones de importancia mayor.
- Coordinación y control.
- Forma de tratar con los mercados financieros

Presupuestos

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo bajo ciertas

condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.

Funciones de los presupuestos

- a) La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
- b) El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
- c) Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.

Tipos de presupuestos.

- *Presupuesto de materia prima.* -La materia prima es un elemento o insumo que se utiliza para la transformación de un producto.
- *Presupuesto de materia prima directa.* -Son todos los materiales que intervienen directamente en la transformación del producto y que son visibles en ese producto.
- *Presupuesto de materia prima indirecta.* -Son todos los materiales que intervienen en el proceso de producción pero que no se los puede cargar directamente en la transformación del producto.
- *Presupuesto de mano de obra.* -En el pago salarial de dinero del obrero que tiene una relación directa con el producto fabricado, estos costos son aquellos que se pueden identificar especialmente con la unidad de producto.
- *Presupuesto de ingreso por ventas.* -Es la estimación de unidades que se venderán y del ingreso que se obtendrá en un período.
- *Presupuesto de luz, agua y teléfono.* -Para determinar estos rubros se los realiza en base a lo establecido por la empresa Eléctrica, Empresa de Agua potable y la tarifa básica de teléfono.

Otros que son importantes.

- Presupuesto de consumo de gas
- Presupuesto de arriendo

- Presupuesto de gastos para ventas
- Presupuesto de imprevistos

Una vez establecido los presupuestos para la producción es necesario elaborar el presupuesto de Inversiones

Costos

Suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo útil, manifiesta las consecuencias obtenidas por la alternativa elegida. Se clasifican en:

- *Costos fijos*: Gastos que se mantienen constantes dentro de ciertos límites que por su naturaleza resultan inversamente proporcionales al volumen de producción o de sus ventas.
- *Costos variables*: Se hallan en relación proporcional con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de producción o sus ventas.
- *Costos semi variables*: Son aquellos que oscilan entre fijos y variables.
- *Costos de inversión*: Es el costo de un bien, que constituye un conjunto de esfuerzos y recursos invertidos con el fin de producir algo útil.
- *Costo incurrido*: No incluye valores de producción que correspondan a otro ejercicio.
- Costos fabriles y no fabriles
- *Costos fabriles*: Son todos los costos que intervienen en el proceso de transformación.
- *Costos no fabriles*: Se aplica a todas las inversiones que no ocurren en la fabricación de un artículo.
- *Costo total*: Toda la inversión necesaria para producir o vender un artículo.
- *Precio de venta*: Se determina agregándole el costo total al margen de utilidad probable o deseable.
- *Costo unitario de producción*: Se conoce como costo unitario al valor de un artículo en particular.

1.12 Evaluación financiera

Valor Actual Neto (VAN)

(Carlos Julio Galingo Ruiz, 2010). Define que “Valor de dinero en el tiempo” es igual a cero, es decir, los beneficios actualizados son iguales a los costos beneficiados.

Criterios de la aceptación del proyecto.

$VAN > 0$ se acepta

$VAN = 0$ Es indiferente

$VAN < 0$ se rechaza

Ventaja del VAN:

El cálculo del costo de oportunidad, se asume que los flujos que se generan son invertidos a la tasa de rendimiento requerida.

La decisión es objetiva, no involucra preferencias individuales.

Se toma en cuenta los flujos durante toda la vida del proyecto.

En conclusión, diríamos que el VAN es una de las mejores formas que se puede llegar a evaluar un proyecto.

El objetivo es obtener un Valor Actual Neto positivo para efecto poder interpretar la tasa y obtener la tasa interna de retorno.

El Valor Actual Neto (VAN) mide la ganancia del proyecto, al restar la inversión al total de los futuros flujos de dinero (los cuales son actualizados a través de una determinada tasa de descuento).

Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es la máxima tasa de descuento que puede tener un proyecto para ser considerado rentable.

FORMULA

$$VAN = -I + \frac{F.F.N1}{(1+i)^n} + \frac{F.F.N2}{(1+i)^n} + \frac{F.F.N3}{(1+i)^n} + \frac{F.F.N4}{(1+i)^n}$$

Dónde:

VPN= Valor Actual Neto.

I= Inversión.

FNE= Flujo Neto de Efectivo.

i=Tasa de Interés.

VR= Valor residual (INMACULADA, 2010).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como el factor de descuento que iguala el desembolso inicial con la suma de los flujos de caja, lo que representa el VAN de valor cero, se conoce también como tipo interno de retorno o tasa de rendimiento interno.

La TIR es la tasa de interés que iguala el valor presente de los flujos descontados con la inversión, así mismo la TIR es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo.

Fórmula

$$TIR = Tm + (TM - Tm) = \left[\frac{(VAN m)}{(VAN m - VAN M)} \right]$$

TIR= Tasa Interna de Retorno.

Tm= Tasa Menor o Inferior.

TM= Tasa Mayor o Superior.

VAN m= Valor Actual Neto Menor.

VAN M= Valor Actual Neto Mayor (Jesús, 2010)

1.13 Metodología y técnicas de la investigación.

El trabajo de investigación propone desarrollar, la investigación aplicada y de campo, como parte elemental de la investigación científica. Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y aplicación de métodos, técnicas y procedimiento auxiliares, para definir con verticalidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema.

Por ello que el presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir para desarrollar el proceso para la creación de una empresa

productora de Bollos y Galletas Rosadas para la ciudad de Loja, para lo cual se utilizarán los siguientes métodos:

Método Deductivo

La investigación sirve para evidenciar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos, elaborados en el presente trabajo.

El uso de este sistema accede fijar conclusiones sobre la pertinencia de crear una marca para la producción de Bollos y Galletas Rosadas en la provincia de Loja.

Método Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Se aprovecha este método para proveer de la respectiva información en lo que corresponde al tema investigativo, el cual se lo utiliza en la construcción recolección y procesamiento de datos, tanto en fuentes primarias y secundarias, se emplea para el manejo de datos estadísticos que permite detallar la información recopilada a través de las encuestas.

Método Estadístico

Beneficia en la presentación de los resultados y su mejor comprensión a través de cuadros y gráficos estadísticos; además consiente la introducción de nuevos elementos para poder así llegar a conclusiones concretas e importantes acerca de la realidad.

Método Analítico

Sirve, para el análisis de los contenidos teóricos-prácticos en la formulación y evaluación de proyectos lo que facilita procesar adecuadamente la información obtenida en el trabajo de campo, y para arribar mediante la síntesis a las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Método Descriptivo

Consiste en la observación actual de los hechos, fenómenos y casos. No se limita a la simple recolección y tabulación de datos, sino que procura la interpretación racional y el análisis objeto de los mismos, con alguna finalidad que ha sido establecida

previamente. Este método se utilizó en la descripción de las principales dificultades que enfrentan las microempresas para poder adquirir tecnología de punta.

Técnicas

La observación

Observar es aplicar atentamente los sentidos a un objeto o a un fenómeno, para estudiarlos tal como se presentan. La aplicación de esta técnica permitió tener una previa información objetiva acerca del caso en estudio.

La encuesta

La encuesta se aplica a la población económicamente activa de 18 a 50 años de edad de la provincia de Loja, que para el año 2010 es de 38.592 personas (INEC, 2010)

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra. (James, y otros, 2013)

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

Z= Nivel de confianza

N= Universo o población (tamaño de la población)

P= Población a favor

Q= Probabilidad en contra (1-p)

E= Error de estimación (precisión en los resultados)

Además, según el SRI existen 1195 empresas de panadería en la provincia de Loja, dato que se tomará en cuenta para establecer la oferta.

1.14 Cronograma de trabajo

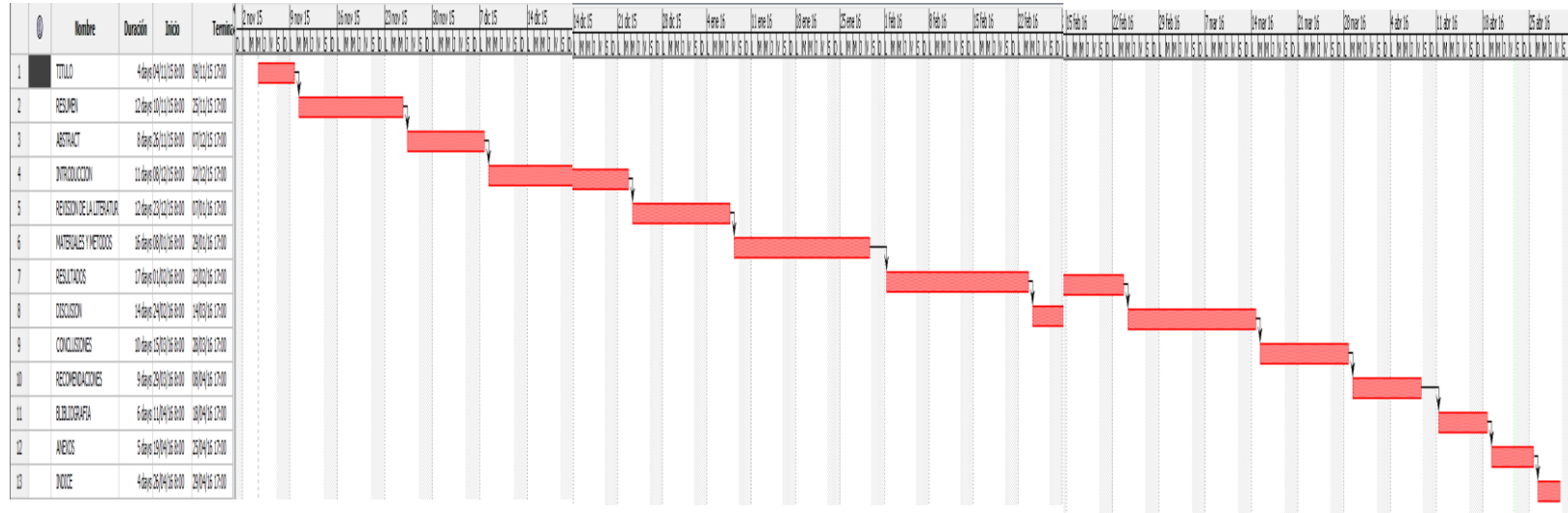


Figura 5 Cronograma de trabajo

1.15 Inversiones totales (presupuesto)

Tabla 4

Inversiones totales

Inversiones	Parcial	Total	Porcentaje
Activos fijos		\$ 4.640,35	
Adecuaciones	\$ 1.000,00		
Equipo de Producción	\$ 930,00		
Herramientas	\$ 865,00		29,38%
Equipo de Computación	\$ 645,00		
Equipo de Oficina	\$ 222,00		
Muebles y Enseres	\$ 805,00		
Imprevistos 5%	\$ 173,35		
Activos diferidos		\$ 1.102,50	
Estudios Preliminares	\$ 500,00		
Constitución legal	\$ 250,00		
Gastos de Constitución	\$ 120,00		6,98%
Permisos de funcionamiento y operación	\$ 180,00		
Imprevistos 5%	\$ 52,50		
Activo circulante		\$ 10.050,61	
Materia prima directa para bollos	\$ 2.494,96		
Materia prima directa para Galletas rosadas	\$ 3.661,63		
Materia prima indirecta	\$ 83,20		
Mano de obra directa primer año	\$ 928,95		63,64%
Mano de obra indirecta primer año	\$ 2.142,17		
Suministros de oficina	\$ 41,10		
Servicios básicos	\$ 46,00		
Útiles de aseo	\$ 4,00		
Arriendo	\$ 100,00		
Publicidad	\$ 60,00		
Imprevistos 5%	\$ 478,60		
Total de inversiones		\$ 15.793,46	100%

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis de los clientes

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores como aparece en la figura 6. (Philip & Gary, Marketing, 2012)

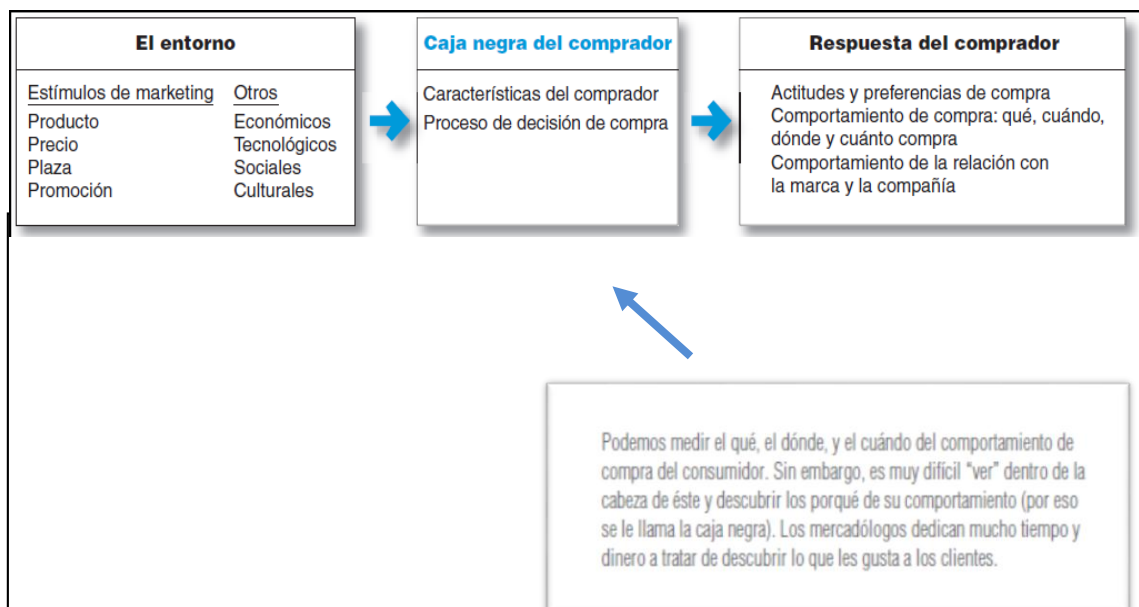


Figura 6 Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: (Philip & Gary, Marketing, 2012)

2.2 Investigación de Mercados

(Philip & Gary, Marketing, 2012) La definen como una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

2.2.1 Definición del problema

Nuestro problema será determinar si es viable o no introducir nuestra marca de panes.

2.2.2 Objetivo general

el comportamiento de compra de panes en la parroquia Reina del Cisne y en la provincia de Loja.

2.2.3 Objetivos específicos

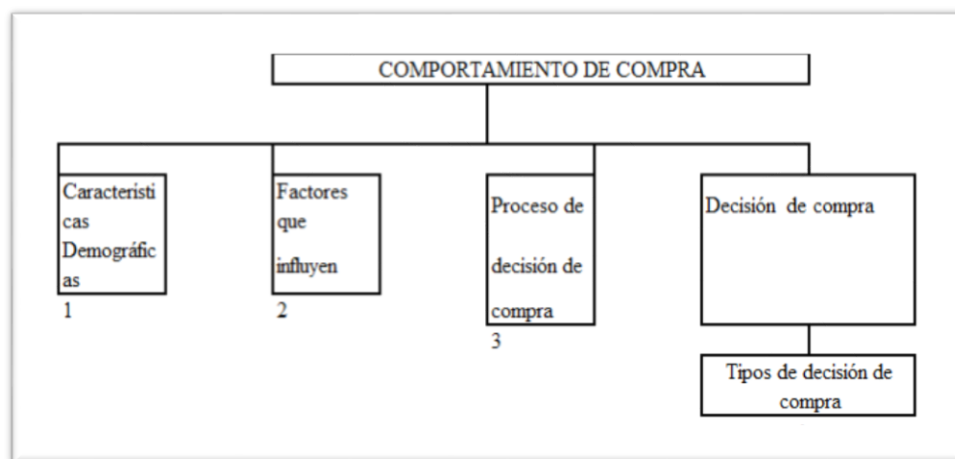


Figura 7 Objetivos específicos

Fuente (Philip & Gary, Marketing, 2012)

1. Determinar las características demográficas de los consumidores de pan
2. Determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor.
3. Determinar el proceso de decisión de compra del consumidor.
4. Determinar el tipo de comportamiento en la de decisión de compra del consumidor.

2.2.4 Fuentes Primarias y Secundarias

2.2.4.1 Fuentes Primarias

Como fuente de información primaria se cuenta con la realización de una investigación de mercados por medio de encuestas a los habitantes de la parroquia Reina del Cisne y la provincia de Loja dirigidas a personas de 18 a 50 años de edad, los mismos que habitualmente realizan la acción y decisión de compra.

2.2.4.2 Fuentes secundarias

La fuente secundaria utilizada en esta investigación de mercados para la determinación de la demanda es el reporte de habitantes de la PEA en provincia de Loja (población económicamente activa) datos INEC.

2.2.5 Metodología y Tamaño de la Muestra

2.2.5.1 Metodología de la Investigación

La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos.

2.2.5.2 Métodos de Investigación.

Métodos

El trabajo de investigación propone desarrollar, la investigación aplicada y de campo, como parte elemental de la investigación científica. Todo trabajo de investigación requiere de una adecuada selección y aplicación de métodos, técnicas y procedimiento auxiliares, para definir con verticalidad científica las causas, consecuencias y las posibles soluciones a un determinado problema.

Por ello que el presente trabajo de investigación está orientado a buscar el camino propicio a seguir para desarrollar el proceso para la creación de una empresa

productora de Bollos y Galletas Rosadas para la ciudad de Loja, para lo cual se utilizarán los siguientes métodos:

- **Método Inductivo.** - Este método plantea establecer enunciados universales ciertos a partir de la experiencia, esto es, ir de lo específico a lo general ascendiendo desde la observación de los fenómenos o hechos de la realidad a la ley universal que los contiene.
- El método inductivo, se empleará en el presente trabajo, una vez realizado el estudio de mercado, para establecer criterios a los que se llegará después de analizar la información obtenida.
- **Método Deductivo.** - La investigación sirve para evidenciar el cumplimiento de los objetivos generales y específicos, elaborados en el presente trabajo.
- El uso de este sistema accede fijar conclusiones sobre la pertinencia de crear una marca para la producción de Bollos y Galletas Rosadas en la provincia de Loja.
- **Método Estadístico.** - Beneficia en la presentación de los resultados y su mejor comprensión a través de cuadros y gráficos estadísticos; además consiente la introducción de nuevos elementos para poder así llegar a conclusiones concretas e importantes acerca de la realidad.
- **Método Analítico.** - Aquí se separan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado.
- Este método se empleará para analizar cada una de las preguntas planteadas en el cuestionario y establecer conclusiones del estudio realizado.
- **Método Científico.** - El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento.

El método científico se emplea en el desarrollo del presente trabajo, desde su inicio hasta el final, ya que el recaba información que se convierte en conocimientos necesarios para cumplir con los objetivos planteados y que sirven como herramienta para la correcta toma de decisiones por parte de los directivos.

2.2.6 Técnicas de investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación.

- **Técnica Documental.** - Permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.
- **Técnica de Campo.** - Permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Las técnicas de investigación permiten diferentes procedimientos que se detallan a continuación:

2.2.6.1 La Entrevista.

Es una técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

- **Entrevista Estructurada:** El entrevistador prepara con anterioridad las preguntas, en función de los objetivos y necesidades de información que este posea.
- **Entrevista No Estructurada:** El entrevistador no posee ninguna guía, y desarrolla la entrevista como una conversación normal, y sobre la marcha obtiene la información.

2.2.6.2 La Observación.

Se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de investigación científica; además es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del mundo que nos rodea.

La observación puede ser participante o no participante. En la primera, el observador interactúa con los sujetos observados y en la segunda no ocurre esta interacción.

2.2.6.3 La Encuesta

Es la obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

En nuestro caso la encuesta se aplica a la población económicamente activa de la provincia de Loja, en edades de 18 a 50 años que para el año 2010 es de 38.592 personas.

2.2.7 Matriz de operacionalización de variables

El uso de cuestionarios en investigación supone que:

- El investigador debe partir de objetivos de estudio perfectamente definidos Cada pregunta es de utilidad para el objetivo planteado por el trabajo.
- El investigador debe estructurar las preguntas teniendo en mente siempre los objetivos del trabajo.
- El que contesta está dispuesto y es capaz de proporcionar respuestas fidedignas.

Para asegurarnos de que esto ocurra, realizamos la matriz de cuestionario:

Tabla 5

Matriz de operacionalización de variables

Orden	Pregunta	Alternativa de respuesta	Medida de escala	Objetivo al que pertenece
Datos demográficos				
1	Edad	18 – 50	Razón	Objetivo #1
2	Género	Masculino Femenino	Nominal	Objetivo #1
Datos de consumo				
3		Si	Nominal	Objetivo # 3

Continúa 

	¿Su familia consume bollo y galleta rosada?	No		
4	¿Entre las siguientes alternativas indique cuantas galletas rosadas consume su familia al mes?	(1 a 10) (11 a 20) (21 a 30) (31 a 40) 40 en adelante	Razón	Objetivo # 4
5	Entre las siguientes alternativas indique ¿cuántos bollos consume su familia al mes?	(1 a 10) (11 a 20) (21 a 30) (31 a 40) 40 en adelante	Razón	Objetivo # 4
6	Indique el lugar en donde usted compra el producto	Tienda de barrio Supermercados Panadería Autoservicios	Nominal	Objetivo # 4
7	El bollo y galleta rosada consumida habitualmente por usted ¿Tiene marca?	Si No	Ordinal	Objetivo # 4
8	¿Cuál sería el precio que Usted está dispuesto a pagar?	\$2.00 \$2.50 \$2.75 2.75 a mas	Razón	Objetivo # 2
9	¿A través de qué medio publicitario preferiría usted enterarse de la nueva productora de bollo y galleta rosada?	Internet Televisión Radio Prensa escrita Vallas publicitarias Degustaciones en	Nominal	Objetivo # 2

Continúa



Supermercados

10	¿Qué tipo de promociones desea recibir por la compra del este producto?	Descuentos por cantidad de producto Descuento por temporada	Nominal	Objetivo # 3
11	¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de bollo y galleta rosada?	\$ 20 \$21 a \$30 \$31 a \$40 Mas de 40	Razón	Objetivo # 2
12	¿Cómo le gustaría la presentación?	Pequeño Mediano Grande	Intervalo	Objetivo # 4

2.3 Tipo y tamaño de la Muestra.

Muestra. - Es un segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población.

Muestreo Estadístico. -Consiste en garantizar la representatividad de la muestra a través de la selección que se va a estudiar, analizar o investigar las propiedades de una parte o subconjunto de la población o universo.

Unidades muestrales

Las unidades muestrales son las personas, hombres y mujeres de la provincia de Loja, comprendidos entre los 18 y 50 años.

Mercado disponible en la provincia de Loja

Tabla 6

Población de 18 a 50 años (PEA)

Población económicamente activa (PEA)	176.423,00
Personas en edad de 10 a 14 años	(-) 49.914,00
Personas en edad de 15 a 17 años	(-) 46.776,00
Personas de 65 años en adelante (-)	(-) 41.081,00
Total PEA	38.592,00

Técnica de muestreo

La investigación a realizarse fue una investigación de campo caracterizada, porque se desarrolla en las condiciones naturales en el terreno de los acontecimientos; es decir, no se crea un ambiente artificial o simulado, sino que se encuesta a las personas en el sitio en que están desarrollando sus actividades con normalidad.

La técnica de muestreo a ser utilizada es el muestreo aleatorio simple (sin reposición), ya que el proceso de selección de la muestra garantiza que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Cálculo del tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se necesita conocer el universo, las probabilidades “p” y “q”, y el error de estimación que es un valor que tiene relación inversa con el tamaño de la muestra. Se estableció para el presente estudio que para cumplir con un alto nivel de confiabilidad se va a considerar un 95% de nivel de confianza con un error del 5% para el cálculo de la muestra. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra en este caso es la siguiente:

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N + z^2 \times p \times q}$$

Componentes:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

Z= Nivel de confianza

N= Universo o población (tamaño de la población)

P= Población a favor

Q= Probabilidad en contra (1-p)

E= Error de estimación (precisión en los resultados)

Para determinar el tamaño de la muestra, en nuestro caso tenemos los siguientes datos:

n= Número de elementos (tamaño de la muestra)

Z= 1,96

N= 38.592

P= 0,80

Q= 0,20

e= 0,05

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times N + z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.80 \times 0.20 \times 38.592}{(0.05)^2 (38.592) + (1.96)^2 \times 0.80 \times 0.20}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0.80 \times 0.20 \times 38.592}{(0.0025) (38592) + 3,8416 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{23721}{96.48 + 0,614656}$$

$$n = \frac{31134}{97}$$

$$n = 244 = \infty 244 \text{ encuestas}$$

2.4 Análisis de resultados de la investigación de campo.

Análisis Univariado

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7

Edad agrupada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Válido	18-30	105	43	43
	30-40	71	29,1	72,1
	40-50	68	27,9	100
Total		244	100	

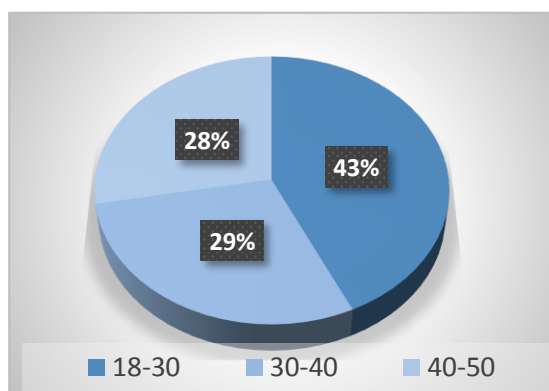


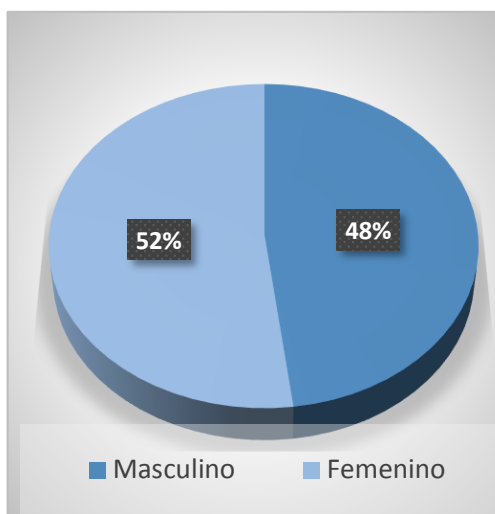
Figura 8 Edad Agrupada

Análisis. - Como se puede observar el mayor porcentaje de encuestados pertenece a las edades de 18 a 30 años con un 43%

2. ¿Cuál es su género

Tabla 8**Género de los encuestados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	117	48	48	48
	Femenino	127	52	52	100
	Total	244	100	100	

**Figura 9 Género de los encuestados**

Análisis. - Como se puede observar el mayor porcentaje de encuestados pertenece al género femenino con un 52.05% y un 47.95% para el género masculino.

3. ¿Su familia consume bollos y galletas rosadas?

Tabla 9

Consumidores del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	232	95,1	95,1	95,1
	No	12	4,9	4,9	100
	Total	244	100	100	

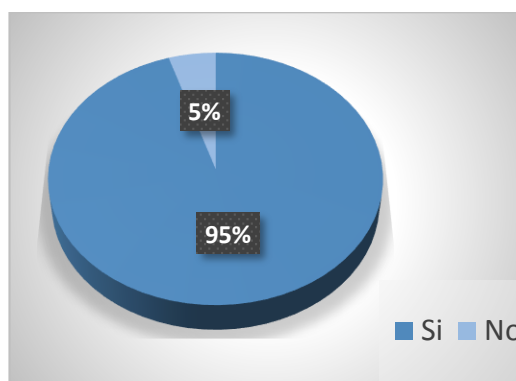


Figura 10 Género de los encuestados

Análisis ejecutivo

En la investigación de mercados desarrollada para la pregunta 3 *¿Su familia consume bollos y galletas rosadas?* El 95.08% de los encuestados confirma que en su familia si consumen bollo y galleta rosada, siendo este mi mercado potencial, y el 4.92% que dijo no se convierte en nuestro nicho de mercado que con alianzas y estrategias podemos captar un porcentaje de la gente que no consume bollos y galletas rosadas.

Análisis comparativo

En la publicación de la Cámara de Comercio de Quito, del día 29 de agosto del 2013, en su programa “Nuestra socia del día” realiza un reportaje a la “Panadería

Migas” recalca que el sector panificador lojano pone a consideración del público en general y de la comunidad lojana información para el consumo de las golosinas de ese maravilloso rincón del sur del país como: galletas, bollos (pan de centeno de dulce hecho con panela). Sin duda el programa explica que el éxito de las panificadoras radica en ofrecer productos especiales, esto ratifica los resultados de la presente investigación. Fuente (Cámara de Comercio de Quito, 2016)

5. *¿Entre las siguientes alternativas indique cuantas galletas rosadas consume su familia al mes*

Tabla 10

Consumo de galletas rosadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 10	70	28,7	30,2	30,2
	De 11 a 20	137	56,1	59,1	89,2
	De 21 a 30	25	10,2	10,8	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

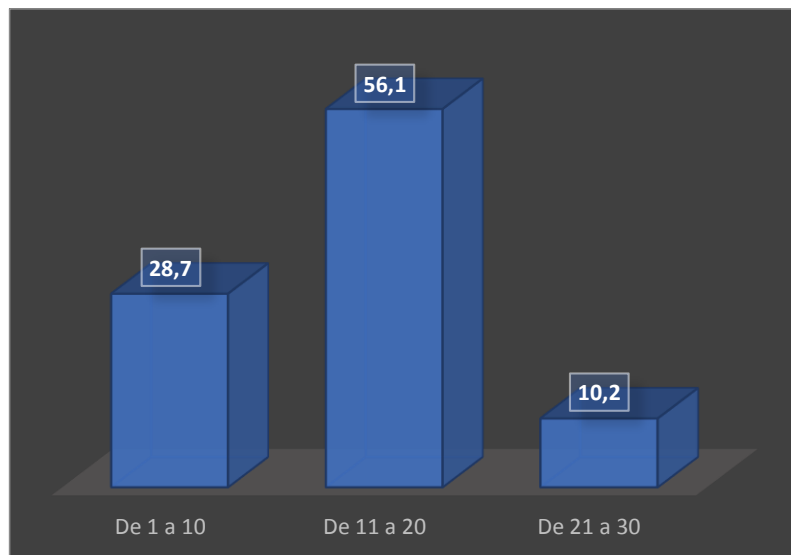


Figura 11 Consumo de galletas rosadas

Análisis Ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 4. *¿Entre las siguientes alternativas indique cuantas galletas rosadas consume su familia al mes?* De acuerdo a los encuestados tenemos que el 59.05% de los encuestados consume galleta rosada de 11 a 20 unidades al mes, el 30.17% de los encuestados de 1 a 10 unidades al mes, el 10.78% de los encuestados consume de 21 a las 30 unidades al mes De esta manera podemos conocer que si existe demanda del producto.

Análisis Comparativo

En la publicación de la Cámara de Comercio de Quito, del día 29 de agosto del 2013, en su programa “Nuestra socia del día” programa que incentiva a las PIMES, se da a conocer que los productos del sector panificador lojano entre esos las galletas son muy solicitados por la característica especial de ser la galleta un pastel horneado y seco, consumiendo por lo menos una funda cada día, la mayoría de las opiniones han sido muy favorables teniendo así en nuestra investigación una excelente acogida. Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2016)

5. ¿Entre las siguientes alternativas indique ¿cuántos bollos consume su familia al mes?

Tabla 11

Consumo de bollos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 1 a 10	155	63,5	66,8	66,8
	De 11 a 20	65	26,6	28	94,8
	De 21 a 30	7	2,9	3	97,8
	De 31 a 40	5	2	2,2	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

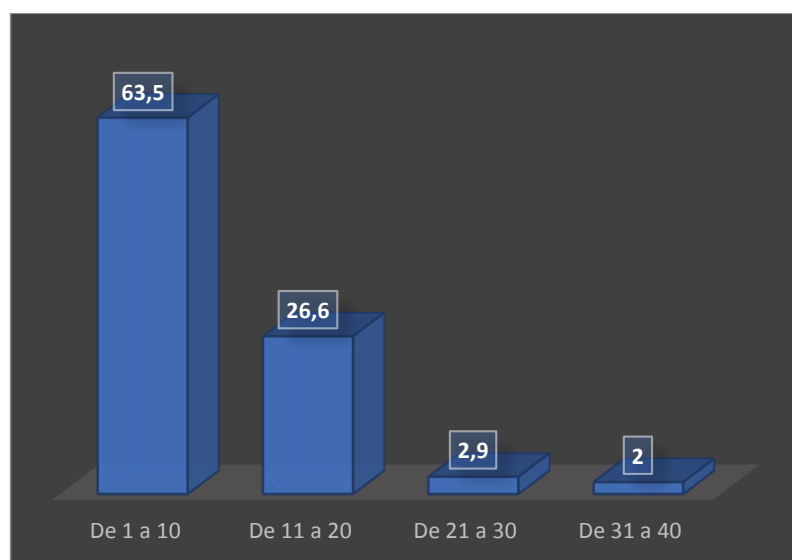


Figura 12 Consumo de bollos

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 5. *¿Entre las siguientes alternativas indique cuántos bollos consume su familia al mes?* De acuerdo a los encuestados tenemos que el 66.81% de los encuestados consume bollo de 1 a 10

unidades al mes, el 28.02% de los encuestados de 11 a 20 unidades al mes, el 3.02% de los encuestados consume de 21 al 30 unidades al mes y el 2.16% consume de 31 al 40 unidades de este producto. De esta manera podemos conocer que si existe demanda del producto.

Análisis comparativo

En la publicación de la Cámara de Comercio de Quito, del día 29 de agosto del 2013, en su programa “Nuestra socia del día” programa que incentiva a las PIMES, se da a conocer que los productos del sector panificador lojano entre esos los bollos son muy solicitados por la característica especial de ser un pan de centeno de dulce hecho con panela, consumiendo por lo menos una funda cada día, la mayoría de las opiniones han sido muy favorables teniendo así el producto en nuestra investigación una excelente acogida. Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2016).

6. *¿Indique el lugar en donde usted compra el producto?*

Tabla 12

Lugar compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
	Tienda de barrio	42	17,2	18,1	18,1
	Supermercado	21	8,6	9,1	27,2
Válido	Panadería	144	59	62,1	89,2
	Autoservicios	25	10,2	10,8	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

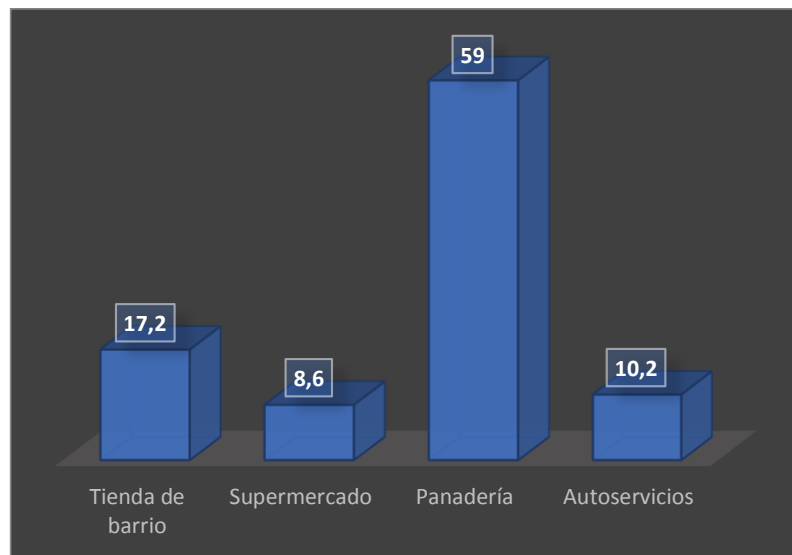


Figura 13 Lugar compra

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 6. *¿indique el lugar en dónde usted compra el producto?* El 62.07% de encuestados indican que el lugar de adquisición del producto es en panaderías, el 18.10% de encuestados lo adquieren en tiendas del barrio, tomando en consideración que está cerca de su domicilio y la compra no es diaria, el 10.78% lo adquieren en autoservicios y 9.05% en supermercados.

Análisis comparativo

En la publicación del Diario la Tarde de Cuenca, del día 6 de enero del 2015 indica la finalidad que tiene una panadería actualmente en Macará que es brindar una buena atención y servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades, ver que el cliente salga satisfecho, y que cada día llegue en busca de mucho más de lo que en la panadería puede encontrar. Esto respalda nuestra investigación que busca satisfacer las necesidades del consumidor. Fuente: (Diario La Tarde, 2016)

7. *¿Si se crearía en la Parroquia Reina del Cisne una empresa dedicada a la producción de bollos y galletas rosadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir este producto?*

Tabla 13

Aceptación nueva empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	155	63,5	66,8	66,8
	No	77	31,6	33,2	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100,0		

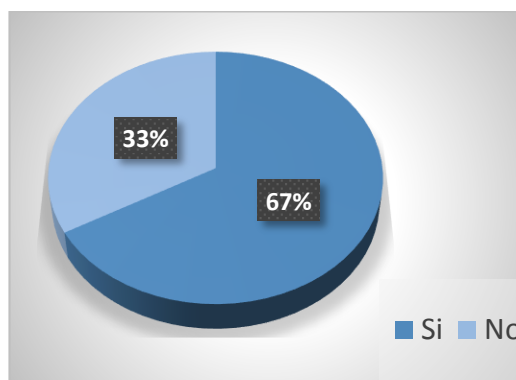


Figura 14 Aceptación nueva empresa

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 7. *¿Si se creara en la Parroquia Reina del Cisne una empresa dedicada a la producción de bollos y galletas rosadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir éste producto?* Con el resultado de la encuesta tenemos que el 66.81% si está dispuesto a adquirir el bollo y galleta rosada si se creara una empresa comercializadora de este producto, mientras que el 33% no estarían dispuestos a adquirir los productos.

Análisis comparativo

En el portal de Ecuador del sur turismo y cultura de febrero de 2015, manifiesta que *el sabor de pan lojano como bollos y galletas etc., son famosos en todo el Ecuador*, y que cuando se visite a la zona sur no hay que perder la oportunidad de probarlos, los comentarios son muy favorables al explicar los visitantes del portal que ellos consumen bollos, galletas y toda la gastronomía de lojana. Convirtiéndose la provincia de Loja en un potencial mercado para este tipos de productos. Fuente: (Ecuador de Sur Turismo y Cultura, 2016)

8. *¿Cuánto pagaría usted por un empaque de bollos o galletas?*

Tabla 14

Valor a pagar por empaque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$2,00	151	61,9	66,5	65,1
	\$2,50	1	20,9	22	87,1
	\$2,75	30	12,3	12,9	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

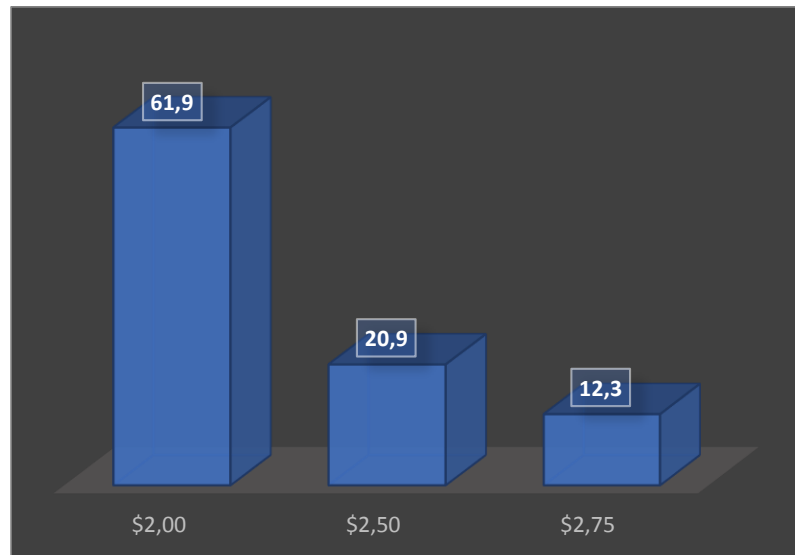


Figura 15 Valor a pagar por empaque

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la *pregunta 8. ¿Cuánto pagaría usted por un empaque de bollos o galletas?* Con el resultado obtenido los consumidores consideran el factor precio como trascendental para la adquisición del producto, el 65,01% de encuestados pagaría \$2,00 para adquirirlo, el 22% pagaría \$2.50, y el 12.09% pagaría \$2.75.

Análisis comparativo

El portal de Ecuador del sur turismo y cultura de febrero de 2015, Informa que los precios de bollos y galletas oscilan entre \$0,15 y \$0,20 en toda la provincia, aunque siempre hay algunos especiales que suben el precio. El objetivo nuestro es ofrecer productos de buena calidad por lo tanto se convierten especiales. Esta opinión es importante en nuestra investigación que ayudara al momento de establecer el precio del producto. Fuente (Ecuador de Sur Turismo y Cultura, 2016)

9. ¿A través de qué medio publicitario preferiría usted enterarse de la nueva comercializadora de bollo y galleta rosada?

Tabla 15

Medio de difusión preferencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e Válido	Porcentaje acumulad o
Válido	Televisión	88	36,1	37,9	37,9
	Radio	58	23,8	25	62,9
	Prensa Escrita	51	20,9	22	84,9
	Internet	14	5,7	6	90,9
	Vallas Publicitarias	12	4,9	5,2	96,1
	Degustaciones en supermercados	9	3,7	3,9	100
	Total	232	95,1	100	
	Perdidos	Sistema	12	4,9	
Total		244	100		

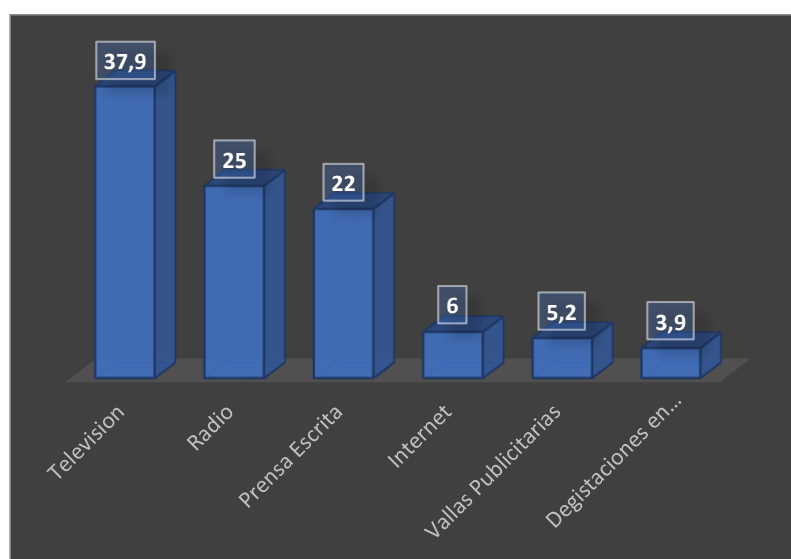


Figura 16 Medio de difusión preferencial

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 9. *¿A través de que medio publicitario preferiría usted enterarse de la nueva marca de bollos y galletas rosadas?* Con los resultados obtenidos podemos decir que son varios medios de comunicación para dar a conocer el producto, los de mayor acogida son: televisión con el 37.93%, radio 25% prensa escrita con un 21.98%, internet con un 6.03%.

Análisis comparativo

En el link laylita.com, sobre qué comer en Loja Ecuador, (Gastronomía y comida típica lojana) encontramos imágenes de los bollos y galletas como productos tradicionales que integran la lista gastronómica de la provincia de Loja. Esto respalda nuestra investigación porque dentro de los factores sociales encontramos grupos de referencia o grupos y redes sociales que ayudan a captar consumidores. Fuente: (Laylita, 2015)

10. *¿Qué tipo de promociones desea recibir por la compra de éste producto?*

Tabla 16

Tipos de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuento por cantidad de producto	88	36,1	37,9	37,9
	Descuento por temporada	144	59	62,1	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

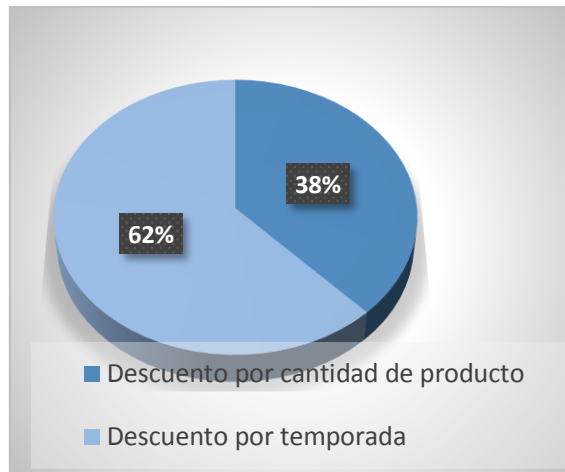


Figura 17 Tipos de promoción

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 10. *¿Qué tipo de promociones desea recibir por la compra de éste producto?* Con el resultado obtenido de las encuestas a los consumidores, el 62.07% manifiestan que se debería realizar descuentos por temporada y el 37.93% descuentos por cantidad, para de esta manera incentivar al consumidor.

Análisis comparativo

El diario La Hora Nacional de Loja, de abril del 2013 manifiesta que Panaderos de la provincia de Loja tuvieron su feria. El evento incluyó nuevas recetas, decoraciones novedosas, promociones y descuentos. Cientos de personas se dieron cita a la Feria de Panes del Ecuador, que se desarrolló en el Coliseo Santiago Fernández García. Nuestra investigación constata que los consumidores están en constante renovación y están pendientes de recibir promociones de algún tipo en épocas especiales como: finados, navidad, etc. Fuente: (La Hora, 2016)

11. ¿Cuánto gasta mensualmente al consumir bollos y galletas rosadas?

Tabla 17

Gasto mensual en el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	135	55,3	58,2	58,2
	De 21 a 30	67	27,5	28,,9	87,1
	De 31 a 40	16	6,6	6,9	94
	Más de 40	14	5,7	6	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

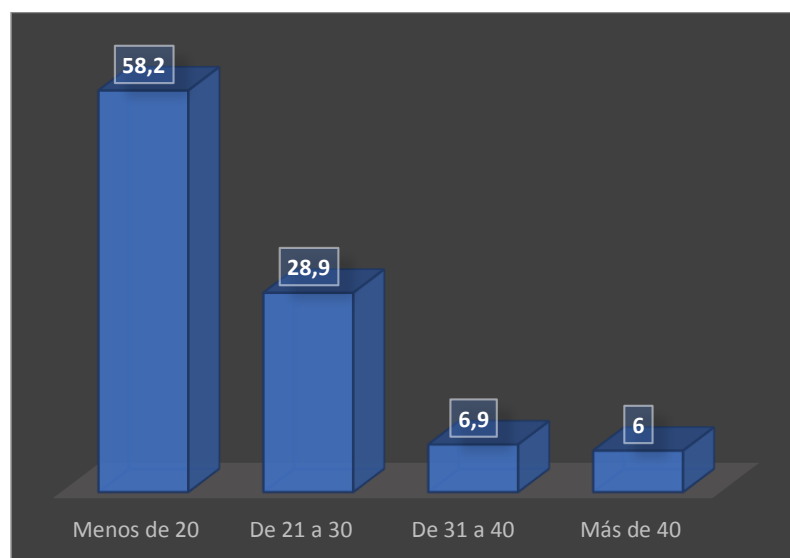


Figura 18 Gasto mensual en el producto

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 11. ¿Cuánto gasta mensualmente al consumir bollos y galletas rosadas? El 58.19% de los encuestados indican que gastan menos de \$20 al mes, el 28.88% de \$21 a \$30 al mes, el 6.90% de \$31 a \$40 al mes y el 6.03% más de \$40 al mes.

Análisis comparativo

La Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR) realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en julio del 2014 reporta al pan en segundo lugar con un 18% entre los 20 productos de mayor consumo en categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas. Determinando que las familias al momento de realizar sus compras dan prioridad a este producto en la canasta básica familiar. Información que respalda nuestra investigación. Fuente: (INEC, 2010)

12. ¿Cómo le gustaría la presentación de bollos y galletas rosadas?

Tabla 18

Presentación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pequeño	146	59,8	62,9	62,9
	Mediano	49	20,1	21,1	84,1
	Grande	37	15,2	15,9	100
	Total	232	95,1	100	
Perdidos	Sistema	12	4,9		
Total		244	100		

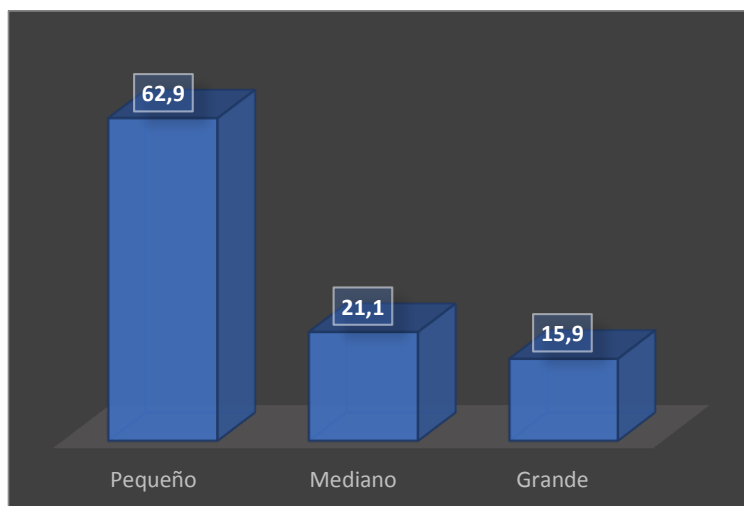


Figura 19 Presentación del producto

Análisis ejecutivo

En la investigación desarrollada para la pregunta 12. *¿Cómo le gustaría la presentación de bollos y galletas?* El 62.93% de los encuestados le gustaría pequeño; el 21.12% prefiere mediano, y el 15.95% de los encuestados prefiere grande.

Análisis comparativo

En el diario El Universo del 22 de agosto del 2012, El sector panificador manifiesta que el tamaño del producto tiene mucha influencia en toma de decisiones por parte del consumidor, pero en este negocio hay clientes que prefieren pagar más y tener satisfacción, información que nos servirá para decidir la presentación del producto. Fuente: (El Universo C.A., 2016)

2.5 Análisis Bivariado

2.5.1 Análisis Crostab o tabla de contingencia

Tabla cruzada.- ¿Su familia consume bollos y galletas rosadas? ¿Cuánto gasta mensualmente al consumir bollos y galletas?

Tabla 19

Consumo de bollos y galletas rosadas

Recuento

	¿Cuánto gasta mensualmente al consumir bollos y galletas?				Total
	Menos de 20	De 21 a 30	De 31 a 40	Más de 40	
¿Su familia consume bollos y galletas rosadas? Si	135	67	16	14	232
Total	135	67	16	14	232

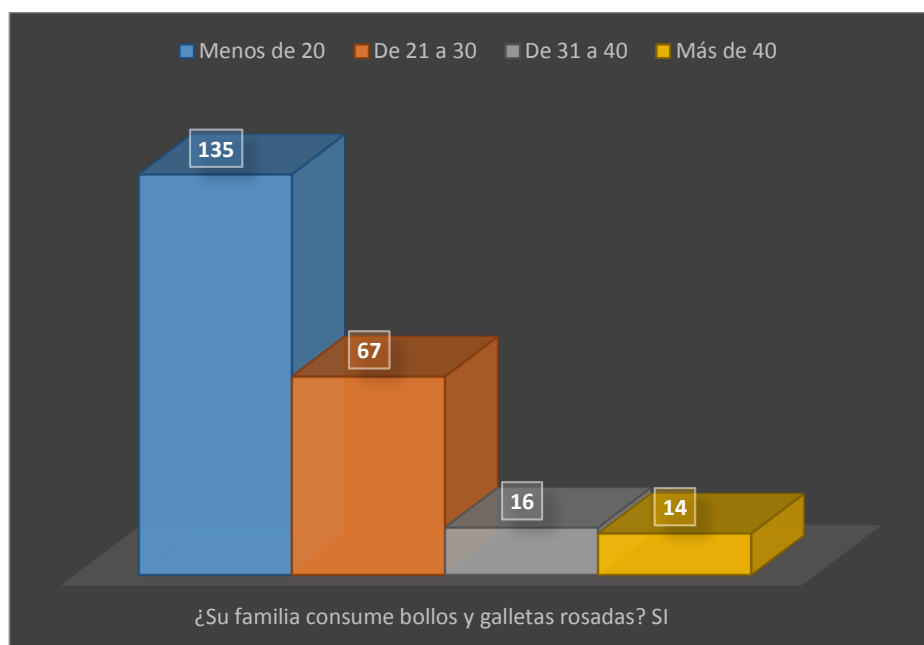


Figura 20 Consumo de bollos y galletas rosadas

Análisis.- Al realizar el cruce de variables entre las preguntas ¿Su familia consume bollos y galletas rosadas? frente a ¿Cuánto gasta mensualmente al consumir bollos y galletas? Se observa que si consumen bollos y galletas y que gastan menos de \$20 al

mes, la contingencia es de 135 siendo este nuestro mercado potencial de consumidores de los productos en mención.

Tabla 20
Promoción por establecimiento

Recuento

		¿Indique el lugar en dónde usted compra el producto?				Total
		Tienda de barrio	Supermercado	Panadería	Autoservicios	
¿Qué tipo de promociones desea recibir por la compra de éste producto?	Descuento por cantidad de producto	42	21	25	0	88
	Descuento por temporada	0	0	119	25	144
Total		42	21	144	25	232

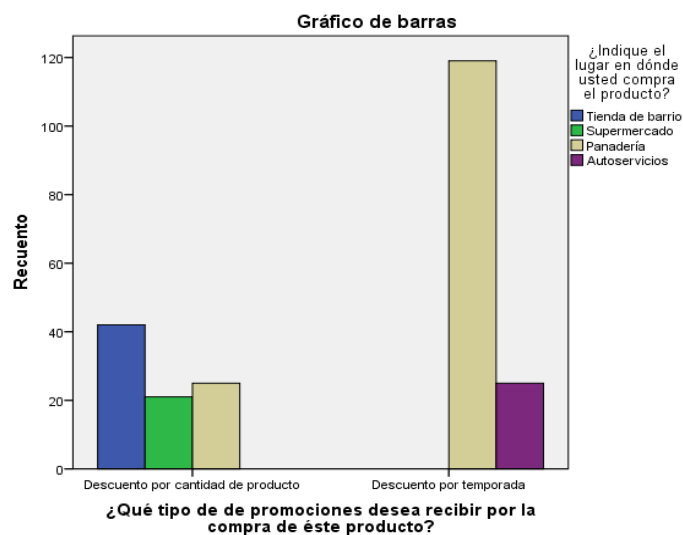


Figura 21 Promoción por establecimiento

Análisis.- Al realizar el proceso de variables entre ¿Qué tipo de promociones desea recibir por la compra de éste producto? frente a ¿Indique el lugar en dónde usted compra el producto? Se evidencia que el mayor contingente (119) se encuentra en panaderías y descuento por temporada, por consiguiente existe demanda en este mercado.

2.6 Análisis Anova

Ho: Hipótesis Nula: SI hay relación entre la cantidad de galletas que compra usted al mes y la opción de comprar una nueva marca, que ofrezca calidad y un buen precio. Si es mayor al 5% rechazo mi hipótesis Ho

Ha: Hipótesis alternativa: NO hay relación entre la cantidad de galletas que compra usted al mes y la opción de comprar una nueva marca, que ofrezca calidad y un buen precio. Si es menor al 5% acepto mi hipótesis H1.

ANOVA

¿Entre las siguientes alternativas indique cuántas galletas rosadas consume su familia al mes?

Tabla 21

Análisis ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,001	1	31,001	129,008	0
Dentro de grupos	55,27	230	0,24		
Total	86,271	231			

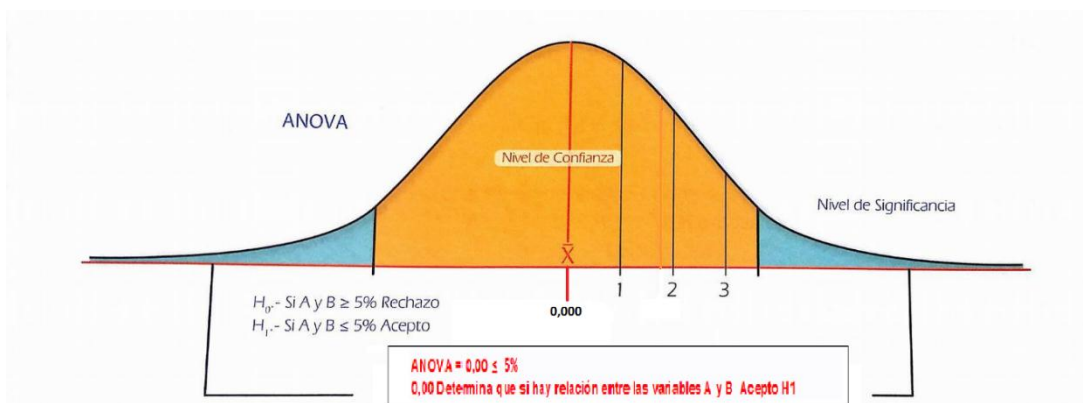


Figura 22 Análisis ANOVA

Análisis.- Al realizar el cruce entre: ¿Entre las siguientes alternativas indique cuántas galletas rosadas consume su familia al mes? Con ¿Si se creara en la Parroquia Reina del Cisne una empresa dedicada a la producción de bollos y galletas rosadas, con una excelente calidad y a un precio cómodo, usted estaría dispuesto a adquirir este producto? Se observa que el cálculo del anova cae en la zona de aceptación por consiguiente aceptamos la hipótesis alternativa, el proyecto es viable.

2.7 Análisis de correlación

Tabla 22
Análisis de correlación
Correlaciones

		¿Indique el lugar en dónde usted compra el producto?	¿Entre las siguientes alternativas indique cuántas galletas rosadas consume su familia al mes?
¿Indique el lugar en dónde usted compra el producto?	Correlación de Pearson	1	,903**
	Sig. (bilateral)		0
	N	232	232
¿Entre las siguientes alternativas indique cuántas galletas rosadas consume su familia al mes?	Correlación de Pearson	,903**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

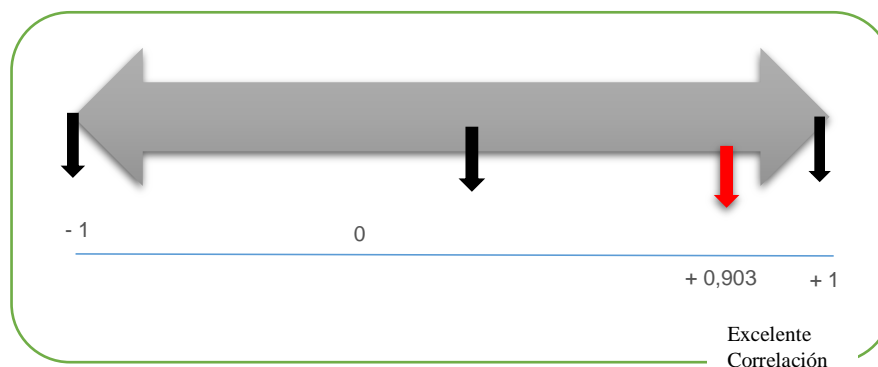


Figura 23 Análisis de correlación

Análisis.- En el cruce de variables entre ¿Indique el lugar en dónde usted compra el producto? Y ¿Entre las siguientes alternativas indique cuántas galletas rosadas consume su familia al mes? Se observa que la asociación es de 0.90 lo que evidencia que es una excelente correlación denotándose que el proyecto es bueno y viable.

2.8 Chi Cuadrada

Tabla 23

Chi Cuadrado

Estadísticos de prueba

	¿Cuál es su edad?	¿Cuánto pagaría usted por un empaque de bollos o galletas?	¿Su familia consume bollos y galletas rosadas?
Chi-cuadrado	23,246 ^a	108,112 ^b	198,361 ^c
gl	32	2	1
Sig. asintótica	0,87	0	0

- 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 7,4.
- 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 77,3.

- c. 0 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 122,0.

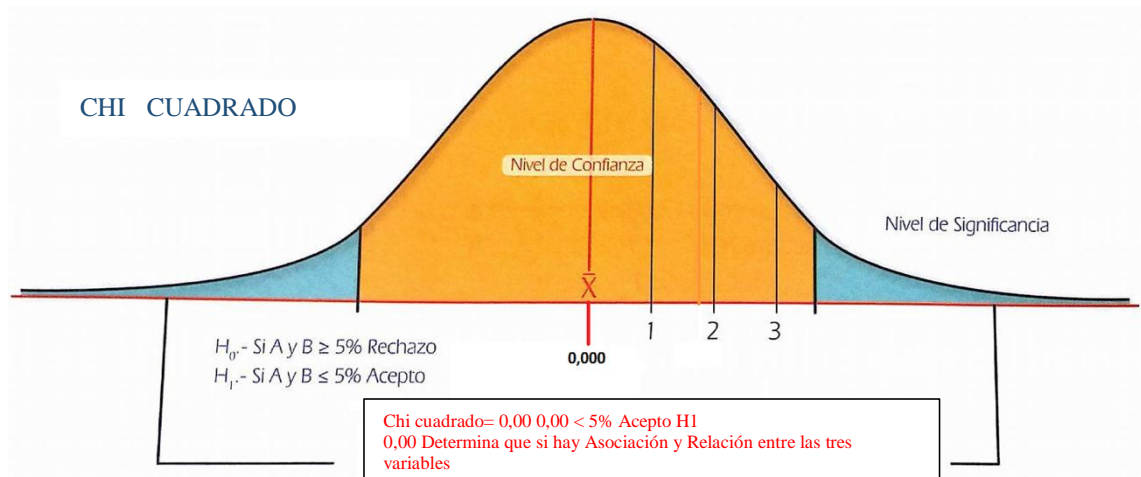


Figura 24 Chi Cuadrado

Análisis.- Al realizar el cruce de variables entre ¿Cuál es su edad?, ¿Cuánto pagaría usted por un empaque de bollos o galletas? Y ¿Su familia consume bollos y galletas rosadas? Se observa que el nivel de significancia cae en el centro de la curva normal por lo que relaciona y asocia al resto de variables por consiguiente el proyecto es bueno y viable y acepto mi hipótesis alternativa.

2.9 Segmentación del mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Philip & Gary, Marketing, 2012)

2.9.1 Métodos para la Segmentación de Mercados

Macro segmentación

Consiste en la identificación de grupos de clientes objetivos, en la que el mercado de referencia total se descompone en subgrupos con necesidades y comportamientos de compra afines.

a. Orientación al mercado

Es la impregnación de la filosofía de marketing en toda la empresa, coordinando diversas funciones organizativas con el objetivo de obtener un nivel satisfactorio de beneficios proporcionando valor a los clientes.

b. Conceptualización del Mercado de Referencia

El objetivo consiste en definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador, más no desde el punto de vista del vendedor, como generalmente se lo hace. Para alcanzar este objetivo, intervienen tres dimensiones en la división del mercado de referencia en macrosegmentos:

Funciones o combinaciones de Funciones

Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

La panificadora brindara alimentos, ofrecerá a sus clientes productos de calidad con profesionales calificado.

Los Grupos de Compradores:

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en los productos?

Son personas entre 18 años en adelante que residen en el la parroquia Reina del Cisne y en la provincia de Loja y les gusta mantener una alimentación equilibrada.

Las Tecnologías:

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir éstas funciones?

Tecnología establecida por la panificadora con los más altos estándares de

calidad para brindar un producto de primera.

El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se definen de la siguiente manera:

Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan.

Un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.

Micro segmentación

Técnicamente: Es un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

El estudio más particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

Segmentación Geográfica

Es una subdivisión de mercados con base en su ubicación. Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, provincias, departamentos, municipios, ciudades y barrios. La empresa puede decidir operar en una o varias regiones geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias geográficas.

Segmentación Demográfica

Es el estudio de los factores sociales y económicos que influyen en el comportamiento humano. Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudio, la religión, la raza y la nacionalidad. Para la segmentación del mercado en este estudio se han tomado en cuenta las siguientes variables:

Tabla 24

Variables de segmentación

Variables	Detalle	Características
Demográficas	Geográficas:	Sector: Parroquia Reina del Cisne Cantón: Macara; Provincia: Loja.
	Edad	Parámetros: 18 a 50 años
	Genero:	Masculino Y Femenino
	Educación	Media y Superior
	Ocupación	Profesionista, oficinista y trabajo informal.
Psicográficas	Intereses y opiniones compartidas	Calidad, servicio, economía, rapidez, conveniencia.
Comportamiento	Ocasiones consumo	de Cuanto y como se consume el servicio.

2.10 Estimación de la Demanda

2.10.1 Demanda Potencial

La demanda potencial constituye la población de la provincia de Loja, ya que todos son potenciales clientes de la nueva empresa porque podrían consumir el producto como se muestra en el siguiente cuadro.

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Valor futuro

C_o = Valor inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Numero de Periodos

Tabla 25

Demanda potencial

AÑOS	POBLACIÓN	PORCENTAJE %	DEMANDA POTENCIAL	TASA DE CRECIMIENTO
0	38592	100%	38.592	1,39%
1		100%	39.128	1,39%
2		100%	39.672	1,39%
3		100%	40.223	1,39%
4		100%	40.782	1,39%
5		100%	41.349	1,39%

Fuente (INEC, 2010)

2.10.2 Demanda Real

Para determinar la demanda real (Actual) fue necesario preguntar a los encuestados si consumen bollos y galletas rosadas, mediante la pregunta 3 de la encuesta a los consumidores se establece que el 95% de los encuestados si lo hacen, calculando así la demanda real.

Tabla 26

Demanda real

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	PORCENTAJE %	DEMANDA REAL
0	38.592	95.08	36.693
1		95.08	37.203
2		95.08	37.720
3		95.08	38.244
4		95.08	38.776
5		95.08	39.315

La tabla 26 tiene como fuente de información la tabla 8 y pregunta 3

2.10.3 Consumo per cápita de galletas rosadas

Para calcular el número promedio de galletas rosadas que los encuestados consumen anualmente, se determina la variable, el punto medio de ella, la frecuencia como se muestra a continuación. Información que se recaba de la pregunta 4

Tabla 27

Consumo per cápita de galleta rosada

Variable	Frecuencia	xm	xm.f	Tiempo	Total Anual
1 al 10	70	5,5	385	12	4.620
11 al 20	137	15,5	2.123,5	12	25.482
21 al 30	25	25,5	637,5	12	7.650
TOTAL	232				37.752

La tabla 27 tiene como fuente de información la tabla 9 y pregunta 4

Luego de ello se determina el promedio de productos, dividiendo el número de productos anuales para el número de encuestados de la demanda real, 232, obteniendo como resultado 163 productos promedio al año.

$$PC = \frac{\sum xm.f}{F}$$

$$PC = \frac{37.752}{232}$$

$$PC = 163$$

2.10.4 Consumo per cápita de bollos

Para calcular el número promedio de bollos que los encuestados consumen anualmente, se determina la variable, el punto medio de ella, la frecuencia como se muestra a continuación. Información que se recaba de la pregunta 5

Tabla 28
Consumo per cápita de bollo

Variable	Frecuencia	Xm	xm.f	Tiempo	Total Anual
1 al 10	155	5,5	852,5	12	10.2
11 al 20	65	15,	1.007,5	12	12.0
21 al 30	7	25,	178,5	12	2.14
31 al 40	5	35,	177,5	12	2.13
TOTAL	232				26.592

La tabla 28 tiene como fuente de información la tabla 10 y pregunta 5

Luego de ello se determina el promedio de productos, dividiendo el número de bollos anuales para el número de encuestados de la demanda real, 232, obteniendo como resultado 115 productos promedio al año.

$$PC = \frac{xm.f}{F}$$

$$PC = \frac{26.592}{232}$$

$$PC = 115$$

2.10.5 Demanda Efectiva de galletas rosadas

Una vez determinado el uso per cápita de galletas rosadas se tiene que hacer referencia a la pregunta 7 de la encuesta a los demandantes estableciendo que el 66.81% de los encuestados están dispuestos a apoyar la propuesta de la nueva empresa, y luego se hace el cálculo para presentar el producto en fundas de 5 unidades, los valores se muestran a continuación.

Tabla 29
Demanda efectiva de galletas rosadas

Años	Demanda real	Porcentaje %	Demanda efectiva	Promedio de consumo	Demanda efectiva en galletas	Demanda efectiva de galletas en fundas de 5 unidades
2016	36.693	66.81%	24.514,50	163	3.995.879	799.176
2017	37.203	66.81%	24.855,30	163	4.051.418	810.284
2018	37.720	66.81%	25.200,70	163	4.107.719	821.544
2019	38.244	66.81%	25.550,80	163	4.164.783	832.957
2020	38.776	66.81%	25.906	163	4.222.718	844.544
2021	39.315	66.81%	26.266,30	163	4,281.415	856.283

La tabla 29 tiene como fuente de información la tabla 12 y pregunta 7

2.10.6 Demanda efectiva de bollos

Una vez determinado el uso per cápita de bollos se tiene que hacer referencia a la pregunta 7 de la encuesta a los demandantes estableciendo que el 66.81% de los encuestados están dispuestos a apoyar la propuesta de la nueva empresa, y luego se hace el cálculo para presentar el producto en fundas de 5 unidades los valores se muestran a continuación.

Tabla 30
Demanda efectiva de bollos

Años	Demanda Real	Porcentaje %	Demanda efectiva	Promedio de Consumo	Demanda efectiva en bollos	Demanda efectiva dbollos fn fundas de 5 unidades
2016	36.69	66.81%	24.514,5	115	2.819.178	563.836
2017	37.20	66.81%	24.855,3	115	2.858.362	571.672
2018	37.72	66.81%	25.200,7	115	2.898.084	579.617
2019	38.24	66.81%	25.550,8	115	2.938.344	587.669
2020	38.77	66.81%	25.906	115	2.979.218	595.844
2012	39.31	66.81%	26.266,3	115	3.020.630	604.126

La tabla 30 tiene como fuente de información la tabla 12 y pregunta 7

2.11 Estimación de la oferta

Para determinar la oferta real es necesario proyectarla, y tenemos la información según el SRI que en la provincia de Loja existen 1.195 y la tasa de crecimiento de las panaderías en la provincia para los nuevos competidores es 1,98%, tan solo el 25% de estas generan su principal oferta en la producción a nivel de la provincia y se consideraría competencia directa.

Proyección para galletas rosadas

$$799.176 \times 25\% = 199.794$$

$$799.176 - 199.794 = 599.382$$

$$599.382 \div 1.195 = 501 \text{ paquetes}$$

$$1.195 \times 501 = 598.695 \text{ oferta año actual (2016)}$$

Tabla 31

Oferta de galletas rosadas

Año	Empresas	Oferta
2016	1.195	598.695
		Tasa crecimiento anual 1.98%
2017		610.549
2018		622.638
2019		634.966
2020		647.538
2021		660.359

La tabla 31 tiene como fuente de información la tabla 28

Proyección para bollos

$$563.836 \times 25\% = 140.959$$

$$563.836 - 140.959 = 422.877$$

$422.877 \div 1.195 = 354$ paquetes

$1.195 \times 354 = 423.030$ oferta año actual (2016)

Tabla 32

Oferta de bollos

Año	Empresas	Oferta
2016	1.195	423.030
		Tasa crecimiento anual 1.98%
2017		431.406
2018		439.948
2019		448.659
2020		457.542
2021		466.601

La tabla 32 tiene como fuente de información la tabla 29

2.12 Determinación de la demanda insatisfecha.

Para la demanda insatisfecha se tomarán los resultados de oferta y demanda proyectada previos:

Demanda insatisfecha de galleta rosada

Luego de calcular la demanda efectiva y la oferta de productos es necesario calcular la demanda insatisfecha del proyecto, la cual se determina de la diferencia entre la demanda y la oferta, como se muestra a continuación

Tabla 33**Demanda insatisfecha de galletas rosadas**

AÑOS	Demanda Efectiva	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2017	810.284	610.549	199.735
2018	821.544	622.638	198.906
2019	832.957	634.966	197.991
2020	844.544	647.538	197.006
2021	856.283	660.359	195.924

La tabla 33 tiene como fuente de información la tabla 29

Demanda insatisfecha de bollos

Además se debe calcular la demanda insatisfecha de bollos, la misma que nace de la diferencia entre la demanda y la oferta, como se muestra a continuación.

Tabla 34**Demanda insatisfecha de bollos**

AÑOS	Demanda Efectiva	Oferta Total	Demanda Insatisfecha
2017	571.672	431.406	140.266
2018	579.617	439.948	139.669
2019	587.669	448.659	139.010
2020	595.844	457.542	138.302
2021	604.126	466.601	137.525

La tabla 34 tiene como fuente de información las tablas 29 y 31

2.13 Estrategias de Mercado 4P's

Una vez establecida la demanda insatisfecha del producto se debe determinar las 4 P de la mercadotecnia, como a continuación se verifica.

2.13.1 Precio

Para determinar el precio del producto bollos y galletas rosadas se debe tener en consideración 2 factores, uno es el precio que establece la competencia en el mercado, que es un referente para la nueva empresa y no establecer precios muy altos que no le ayuden a introducirse en el mercado, el segundo factor los costos de producción que generará el producto, más el margen de utilidad que redundará el precio de venta del producto.

2.13.2 Producto

Los productos que ofertará la nueva empresa son: Bollos y Galletas Rosadas, serán comercializadas en un solo empaque, que deben tener las características de frescura, y con un excelente sabor.



Figura 25 Producto

El nombre de la nueva empresa será Panificadora Reina del Cisne, y su eslogan será sabor fresco y sano a su paladar.

2.13.3 Plaza

El canal de distribución que deberá utilizar la empresa es el canal Productor, intermediario, consumidor final, ya que es el más adecuado para poder llegar con el producto a un mayor número de clientes.

2.13.4 Promoción y Publicidad

Las promociones que se utilizarán son las de preferencia de los encuestados, en la investigación de mercado la promoción descuento por temporada ocupa el primer lugar con un 62.07%. Además la publicidad de la empresa se realizará en radio que es el medio más económico y en la investigación de mercado realizada se ubica en segundo lugar con un 25%.

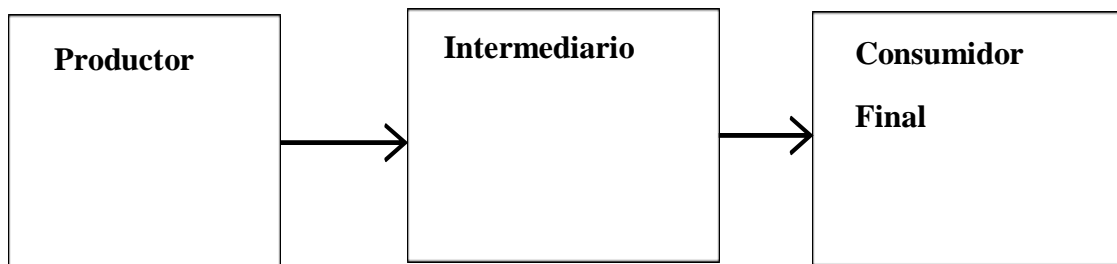


Figura 26 Canal de distribución

2.13.5 Presentación del producto



Figura 27 Presentación del producto

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico que se realizó en el presente proyecto está relacionado con la ingeniería de la producción y comercialización de reposterías que se desea implementar en el mercado; para ello se ha realizado una descripción detallando e indicando todos los procedimientos básicos para hacerlo viable.

Se toma en consideración la importancia del análisis del tamaño adecuado de la empresa, justificando la producción y comercialización de repostería y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté con relación a la demanda.

Con cada uno de los componentes que conforman el estudio técnico se elabora el estudio de la inversión para luego dar a conocer la viabilidad del proyecto.

3.1 Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño de la empresa se realiza luego de haber obtenido la cantidad de clientes o demandantes a los cuales puede llegarse con la comercialización de productos de repostería como son los bollos y galletas rosadas, la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de la empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas.

Cabe indicar que las panaderías que ofertan estos productos en su mayor porcentaje son familiares donde intervienen padre e hijos, por consiguiente es casi imposible la modernización de alta tecnología ya que ellos están acostumbrados en su mayoría a utilizar hornos de leña.

3.2 Administración de la capacidad

Los equipos que se requieren para el proceso de bollos y galletas rosadas son: 1 horno de 5 latas, 1 batidora 40Lt, 60hz Hertz, una cocina industrial, ventiladores, mesas de trabajo en acero inoxidable, fuentes grandes y medias, varios utensilios de cocina.

Se realiza el siguiente proceso para elaboración de bollos. Recepción de materia prima de buena calidad 5 minutos, selección de ingredientes necesarios como es azúcar, huevos, etc., mezcla de cada ingrediente con su respectivo orden en 25 min., seguido se incorpora la masa y nuevamente se mezcla con tiempo de 50 min, luego se procede a colocar la masa en los moldes o encajetado en 35 min, luego se procede a hornear en 20min, luego el enfriado con la ayuda de los ventiladores en 45 min. Seguidamente se enfunda en 25 min. Para terminar se procede a etiquetar en tiempo de 15 minutos y finalmente se percha en 15 min.

A continuación se realiza los siguientes procesos para la elaboración de bollos y galletas rosadas.

Podemos decir en el caso de la empresa de bollos y galletas rosadas se utiliza el mismo tiempo de preparación y horneado para los dos productos, la capacidad instalada estará en función de la cantidad de producción de bollos y galletas , luego de que ya está lista la masa que se elabora con los respectivos ingredientes y pasos de elaboración se coloca en el horno que tiene capacidad de 5 latas en donde se colocan 65 bollos o galletas según sea el caso, es decir $65 \times 5 = 325$ unidades de producto, en 4 horas, , esto $\times 20$ días al mes = 6.500 unidades / $5 = 1300$ fundas mensuales.

3.3 Diagrama de Flujo del Proceso

Es una herramienta que tiene por objeto describir la secuencia de actividades que conforman los procesos principales para la prestación del servicio.

En la siguiente tabla se podrán apreciar los diferentes elementos del diagrama de flujo con sus respectivas descripciones.

PROCESO PRODUCTIVO DE BOLLOS

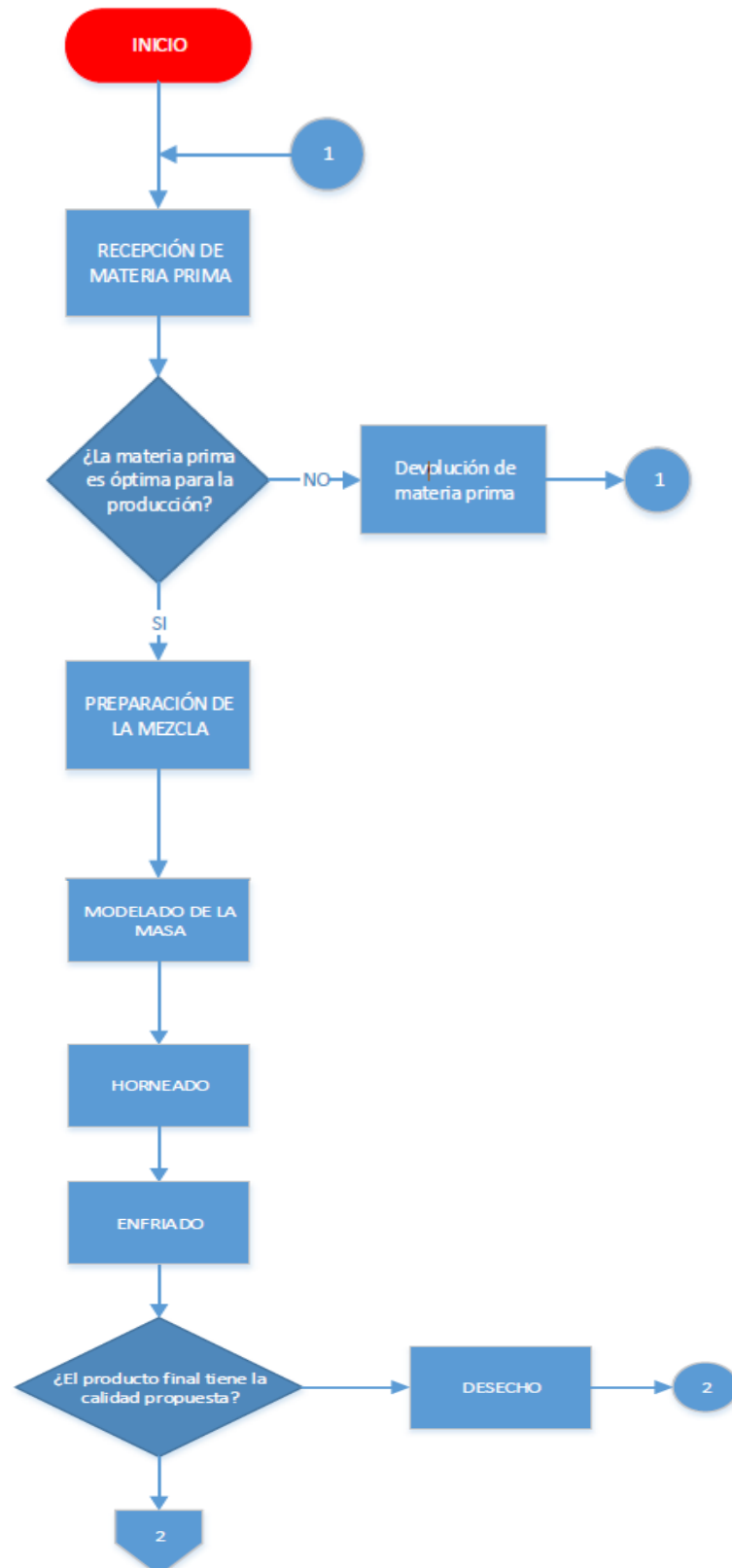


Figura 28 Diagrama proceso productivo de bollos

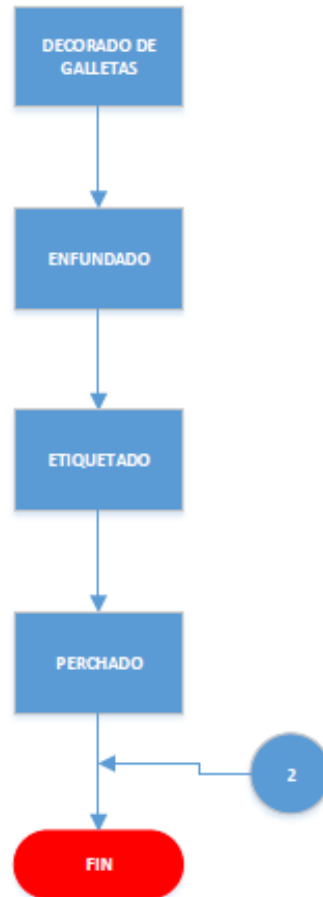


Figura 29 Diagrama proceso productivo Galleta Rosada

3.4 Localización del proyecto

Este es un factor muy importante, ya que de una localización adecuada también garantiza un correcto y eficaz funcionamiento de la empresa esta estará ubicada la parroquia urbana Reina del Cisne del cantón Macará en la provincia de Loja, es una de las parroquias más modernas, llena de encantos tradiciones, avistamiento fascinante y leyendas, en el barrio Centinela del Sur con su Basílica que atrae a muchos creyentes de la santísima virgen del Cisne.

3.4.1 Macro localización

Aquí se indica en donde se ubicará esta nueva empresa, las instalaciones de esta empresa serán en la Parroquia Reina del Cisne del Cantón Macará.



Figura 30 Mapa macro localización

3.4.2 Micro localización

En la micro localización se da a conocer el lugar exacto donde se ubicará la empresa es decir los planos urbanísticos en donde se pueda especificar nombres y número de calles.

La dirección exacta donde estará ubicada la Panadería Reina del Cisne Cia Ltda. Es en las calles Cenepa 15. 23 y Zoila Valdivieso.



Figura 31 Micro localización

Fuente (Google Inst., 2015)

3.4.3 Factores de localización

Estos factores son los que definen la localización del proyecto por lo que permitirán que este sea funcional y eficiente en su servicio a los clientes.

Vías de acceso.- este sector cuenta con carreteras de fácil acceso para transporte particular como transporte público, punto importante para quien desee acudir o visitar este sector o en si la empresa.

Disponibilidad de Insumos y recursos para la construcción.- Se analizará si los factores que comprenden la construcción total y todo lo necesario de cada departamento que sean adecuados para la empresa.

Distribución Adecuada.- constituye la comodidad que tendría la empresa en la distribución de sus áreas de trabajo tanto administrativas como técnicas, a fin de enlazar sus actividades con el objeto de garantizar eficiencia de la empresa.

Transporte y Comunicación.- este es un punto estratégico, en el cual la empresa tendrá la facilidad de servir a los clientes hacia todos los frentes de trabajo ya sea norte, sur, este, oeste para atención oportuna a nuestros clientes.

Servicios Básicos.- otros de los factores importantes de la localización de la empresa, ya que la disponibilidad de servicios como agua, luz y teléfono se garantiza el buen funcionamiento de la empresa.

Mano de Obra.- Se refiere estrictamente a la disponibilidad de mano de obra calificada, de sus capacidades y habilidades que fortalecerán el desarrollo sustentable de la empresa.

Posibilidad de eliminación o tratamientos de desechos.- se implementarán mecanismos adecuados para la eliminación de desechos, brindando beneficios no solo para la empresa si no para la localidad.

3.4.4 Ponderación de los factores localización

Esta herramienta se ha utilizado por el tamaño de la empresa y tipo de actividad con la necesidad de encontrar herramientas que permitan evaluar tanto la factibilidad de iniciar como de continuar con una determinada actividad, de compararlo con otras posibilidades, de analizar las acciones tendientes a mejorar las actividades ya en marcha, se Ponderan los factores de localización con el fin de establecer cuál de las tres opciones de localización de la empresa es la más adecuada, es decir 10 para una localización muy mala, 20 localización regular y 30 localización buena, luego con base al resultado obtenido , se compara las localizaciones para cada uno de los factores siguiendo la metodología explicada previamente, teniendo en cuenta que la suma de los factores de las localizaciones debe ser de 100 %.

Con esta información se suman las asignaciones de cada factor y se determina la ponderación de cada uno; detallando en el siguiente cuadro:

Tabla 35

Factores de localización

Factores de localización	Localización 1	Localización 2	Localización 3
	Barrio 5 de Junio	Barrio Alborada	Reina del Cisne
Ubicación	10	10	30
Vías de acceso	10	20	30
Servicios básicos	20	20	30
Transporte público	10	20	10
TOTAL	50	70	100

De acuerdo al resultado obtenido se ha podido considerar que en el la Parroquia Reina del Cisne tiene un total de 100 puntos sobre el 100%, siendo el lugar de mayores oportunidades para realizar este proyecto.

3.5 Ingeniería del Proyecto

Esta es la etapa en donde se debe detallar todos los procesos de distribución diseño e instalaciones de la planta los recursos físicos como adecuación y el equipamiento que se utilizaran para poder brindar el servicio adecuado de la como también mano de obra, personal administrativo, equipos y materiales de oficina, etc.

3.5.1 Procesos de Producción.

El proceso que se seguirá para la elaboración de Bollos y galletas rosadas se describe a continuación:

Tabla 36

Proceso de producción de bollos

Proceso de producción del bollos		
Pasos	Procedimientos	Tiempo
1	Recepción de Materia Prima: Se eligen la harina de trigo, de buena calidad.	5min.
2	Selección: seleccionamos ingredientes como panela, huevos, royal, mantequilla y leche. Para aromatizar anís	5min.
3	Mezclar: en un recipiente grande se coloca los huevos, se agrega panela, leche, royal, mantequilla y	25min.
4	Incorporación: Finalmente se incorpora la harina y se vuelve a mezclar toda la masa.	50min.
5	Moldeado de la masa: Se coloca la masa dando forma circular, y se coloca en latas.	35min.
6	Horneado: se enciende el horno a una temperatura de 180° grados transcurso de calentamiento 5 minutos	20min.
7	Enfriado: Se deja reposar para que se enfríen	45min.
8	Decorado: Cuando el producto esta frío, se procede a decorar.	
9	Enfundado: Se procede a enfundar los bollos 5 unid. Por empaque con sumo cuidado.	25min.
10	Etiquetado: Sellamos las fundas y procede a colocar	15min.
11	Perchado: y por último se percha listo para su comercialización.	15min.
TOTAL		240min.

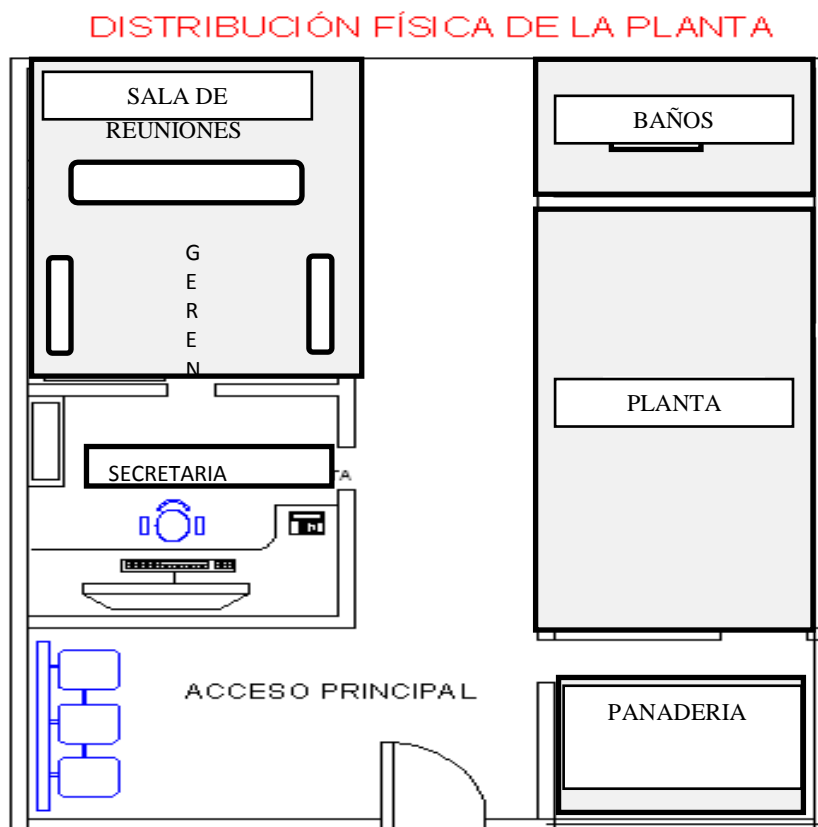
Tabla 37

Proceso de producción de galleta rosada

Proceso de producción de galletas rosadas		
Pasos	Procedimientos	Tiempo
1	Recepción de Materia Prima: Se eligen la harina de trigo que sea de buena calidad.	5min.
2	Selección: seleccionamos los ingredientes que se ocuparan agua, manteca, azúcar, limón, huevos, royal y esencia rosada	5min.
3	Cocción: Se coloca el agua y se va entreverando la harina y mantequilla que se cocinen	40min.
4	Mezclar: en un recipiente grande se coloca lo cocinado se agrega huevos y royal, esencia y batiendo constantemente.	25min.
5	Moldeado: se procede a dar forma de las galletas y colocar en las latas.	20min.
6	Horneado: luego se procede a hornear a una temperatura de 180g	20min.
7	Enfriado: Se deja reposar para que se enfríe.	60min.
8	Decoración: se procede a decorar con una brocha el dulce de almíbar sobre los galletas frías.	10min.
9	Secado: Se espera que seque el dulce esto es instantáneo.	5min.
10	Enfundado: Se procede a enfundar las galletas 5 unid. Por empaque.	15min.
11	Etiquetado: Sellamos las fundas y se procede a colocar las etiquetas.	15min.
12	Perchado: y por último se percha listo para su comercialización.	10min.
Total tiempo		230min

3.5.2 Distribución de la planta

Aquí se indica la distribución física del local, en el cual se puede observar, distribución del área de producción y el área administrativa.



3.6 Estudio de Materiales e Insumo

3.6.1 Requerimiento de mano de obra

Aquí se elige el personal o talento humano que requiere la empresa esta mano de obra directa que está conformada por dos trabajadores estos tienen la responsabilidad de elaborar los bollos y las galletas, también del buen uso y cuidado del mantenimiento de la maquinaria, herramientas e utensilios del departamento de producción.

El personal administrativo que laborará en la empresa está conformado por gerente, secretaria, contadora y vendedor considerando que este personal es el que necesita la empresa para empezar a trabajar en la firma de repostería.

3.6.2 Requerimiento de Maquinarias y Equipos

Para la producción de los bollos y galletas rosadas se contara con la siguiente maquinaria, herramientas y utensilios.

- Batidora industrial de 3 velocidades (1und.)
- Modelo (91-164-294 RPM), capacidad para 40 lt. Voltaje corriente 60 hz Hertz



Figura 33 Batidora industrial

Fuente (zcool, 2016)

- Horno Industrial marca Andino (1und.) 5 latas -
Modelo ss10 de acero inoxidable, a gas



Figura 34 Horno industrial

Fuente (zcool, 2016)

- Cocina Industrial en acero inoxidable – 4 quemadores a gas (1 unid)



Figura 35 Cocina Industrial

Fuente (zcool, 2016)

- Ventilador (2und.)



Figura 36 Ventilador

Fuente (zcool, 2016)

- Mesa de trabajo (acero inoxidable) 2 unid



Figura 37 Mesa de trabajo

Fuente (zcool, 2016)

- Fuentes grandes y pequeñas plástico y acero inoxidable



Figura 38 Posillos

Fuente (zcool, 2016)

- Utensilios de cocina (varios)



Figura 39 Utensilios

Fuente (zcool, 2016)

CAPITULO IV

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión

Seremos un grupo empresarial de la Industria de alimentos que busca el éxito comercial responsable sirviendo al consumidor con productos innovadores y de alta calidad.

4.2 Visión

Al año 2021 tener alcance provincial, creando valor para los clientes, mediante la diferenciación de sus productos y servicios. Nuestro éxito comercial se sustentará en la responsabilidad social y la innovación de productos y servicios de alto valor percibido para el mercado de consumo.

4.3 Aspecto Legal

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que más se ajusta a las necesidades de la empresa y es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva. Se llama de Responsabilidad Limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa, así como también por las ventajas que presenta en relación a otro tipo de compañías.

4.3.1 El buen vivir

Entre los objetivos nacionales para el buen vivir Plan Nacional 2013 – 2015 están:

Articular la gestión de los sectores estratégicos a la estrategia nacional para el cambio de la matriz productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que

maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo.

Queda claro que las microempresas están plenamente arraigadas en el país; en este punto, es necesario conocer qué tipo de programas gubernamentales existen en la actualidad para incentivar el desarrollo de las mismas, alineados a la transformación de la matriz productiva.

Fondepyme, del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO).

EmprendEcuador, del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC).

Programas del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

4.3.2 Socios

En la presente tesis de grado, para la creación de mi empresa de responsabilidad limitada. Reina del Cisne Bollos y Galletas Rosadas Cia. Ltda.

Se desarrollará a través de lo que es Cia Ltda. los socios son los siguientes:

Tabla 38

Socios

Nombre	Aporte en porcentaje
Juanita Suquilanda	50%
Carlos Ávila	40%
Narcisa Suquilanda	10%

4.4 Estructura Organizacional

Es necesario determinar el modelo de estructura administrativa que le permita a la nueva empresa, realizar funciones de la manera más adecuada, la estructura administrativa será de tipo lineal, este modelo es utilizado en empresas que se encuentran en su etapa de iniciación, permite una delimitación y definición de responsabilidades más clara y precisa.

4.4.1 Organigramas

Los organigramas son la presentación visual en los que se detallan las diferentes actividades y procesos de la organización.

Aquí se da a conocer los organigramas de la Empresa “Reina del Cisne Cía. Ltda. Que utilizará durante su existencia jurídica y para su buen funcionamiento organizacional, estructural y operacional.

Organigrama estructural Reina del Cisne Bollos y Galletas Rosadas Cía. Ltda.

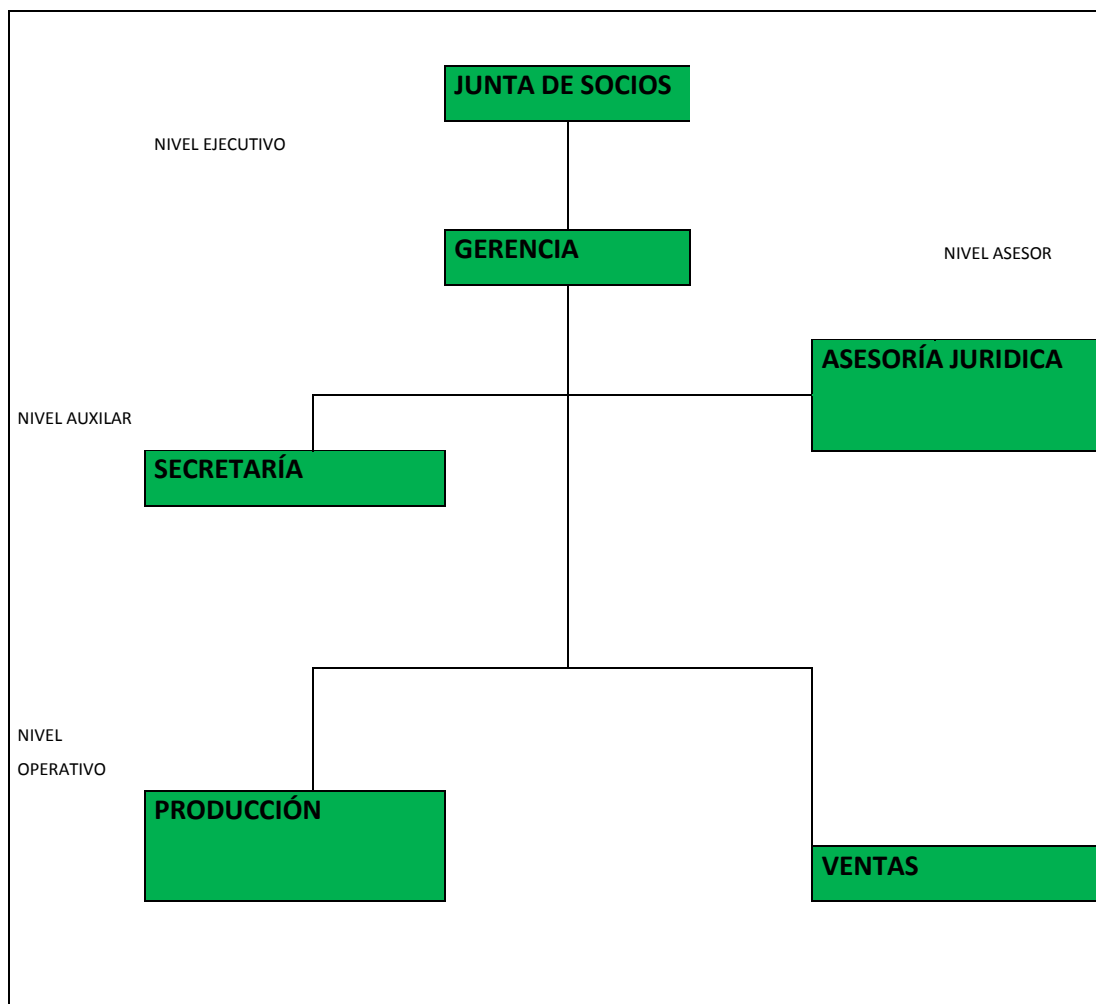


Figura 40 Organigrama estructural

Organigrama funcional Reina del Cisne Bollos y Galletas Rosadas Cía. Ltda.

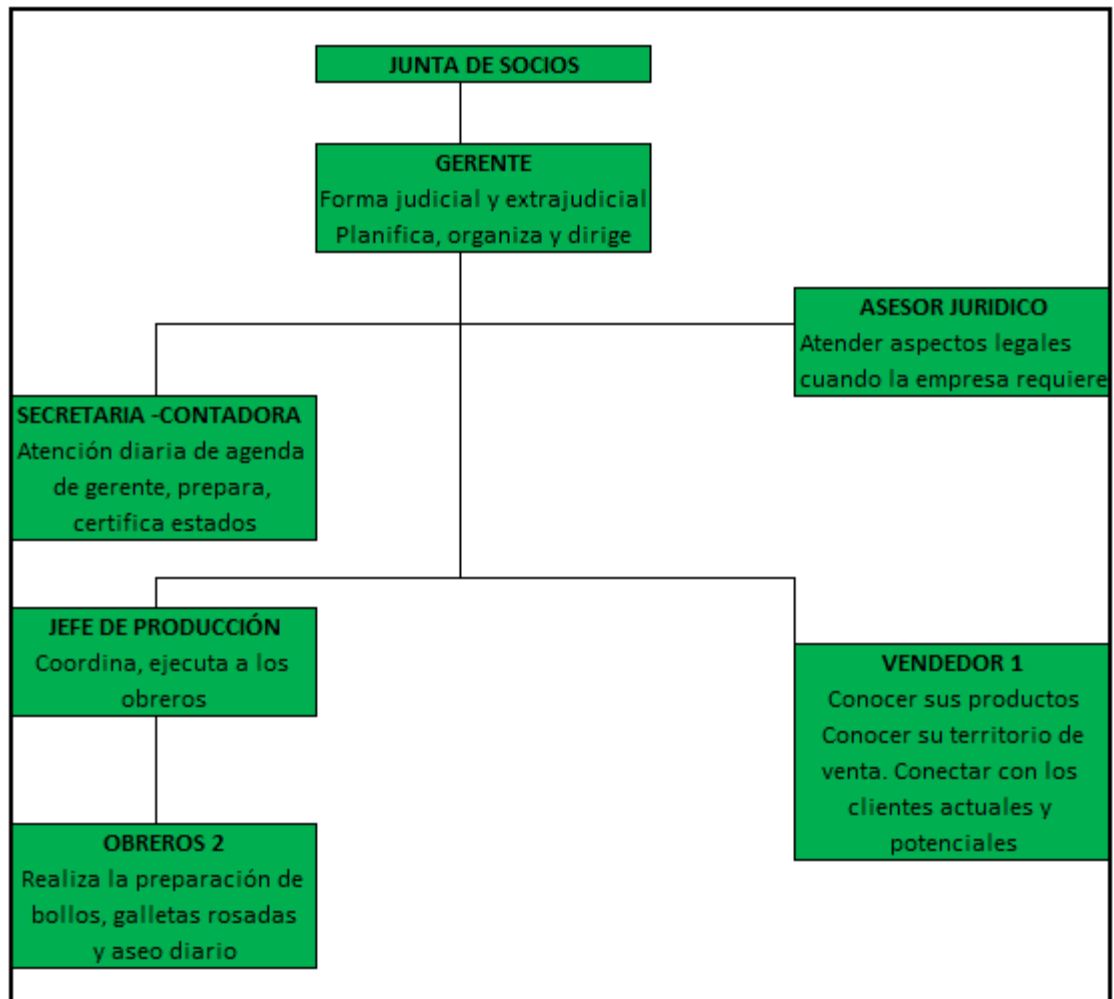


Figura 41 Organigrama estructural

4.4.2 Manuales

Manual de funciones para la empresa Reina del Cisne Bollos y Galletas Rosadas Cia. Ltda.

Tabla 39**Manual gerente**

Código: 01

Título del puesto: Gerente

Naturaleza del trabajo:

Planificar, organizar, dirigir y controlar el buen funcionamiento de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos. Controlar, guiar y planificar el proceso de prestación de servicios de la empresa.

Tareas generales:

Planificar: Las diferentes actividades de la empresa.

Organizar: En forma coordinada los recursos y actividades materiales, técnicas y humanas.

Ejecutar: Los diferentes planes de acción

Controlar: La ejecución de los planes para realizar los ajustes correspondientes.

Representar: Judicialmente a la empresa.

Seleccionar: El personal idóneo para que trabaje en la empresa.

Tareas de comercialización:

- ✓ Elaborar y ejecutar las estrategias de promoción y publicidad de la empresa
- ✓ Determinar los lugares estratégicos y los intermediarios adecuados para brindar los servicios con los que cuenta la empresa.
- ✓ Analizar las políticas de servicio

Características:

- ✓ Responsabilidad administrativa, económica y técnica en la ejecución de las tareas.

Requerimientos mínimos :

- ✓ Título en carrera Comercial o Gastronomía
- ✓ Experiencia mínima dos años en labores similares
- ✓ Curso de Relaciones Humanas/mercadotécnica
- ✓ Cursos de Computación

Tabla 40**Manual asesor jurídico**

Código: 02

Título del puesto: Asesor Jurídico

Naturaleza del trabajo:**Tareas:**

- Asesorar a los directivos y funcionarios de la empresa sobre asuntos de carácter jurídico.
- Aconsejar e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.
- Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.
- Participar en procesos contractuales.

Características:

Caracterizan por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda, pero no toma decisiones y su participación es eventual.

Requerimientos mínimos:

- Título a nivel universitario, Abogado
- Dos años en funciones similares

Tabla 41**Manual secretaria****Código:** 03**Título del puesto:** Secretaria-Contadora**Naturaleza del trabajo:**

Manejar y tramitar documentos e información confidencial de la empresa, Ejecutar operaciones de la empresa.

Tareas:

- Mantener buenas relaciones interpersonales, tanto internas como externas
- Manejar datos e información confidencial de la empresa
- Llevar las actas de las reuniones de la junta general de socios.
- Enviar y recibir correspondencia de la empresa.
- Mantener la información administrativa al día
- Receptar llamadas telefónicas de atención de pedidos de bollos y galletas rosadas
- Llevar los libros contables.

Características:

- Responsabilidad operativa en la información de los productos y servicios de la empresa.
- Se caracteriza por tener autoridad funcional mas no de mando ya que auxilia en cualquier actividad que así lo requieran los departamentos que conforman la empresa

Requerimientos mínimos:

- Título de Contadora CBA
- Experiencia mínima 1 año
- Curso de Secretariado/informática
- Curso de relaciones humanas
- Conocimiento en repostería.

Tabla 42**Manual jefe de producción****Código:** 04**Título del puesto:** Jefe de producción**Naturaleza del trabajo:**

Organizar labores de producción y mantenimiento de equipos y herramientas para el personal operativo en el departamento a su cargo.

Tareas:

- Cumplir las disposiciones emanadas por los superiores
- Recepción de pedidos a preparar.
- Control de inventario de suministros en bodega.
- Organizar las actividades diarias de atención de pedidos.
- Realizar diseños para mejorar la producción.
- Controlar la ejecución de las tareas en cada uno de los miembros subalternos.
- Realizar el control de calidad de la producción.
- Mantener información correcta y oportuna de materiales, para evitar desabastecimiento.

Características:

Requiere de actitud, iniciativa y concentración para organizar el trabajo en este departamento.

Requerimiento mínimos:

- Título en Gastronomía especialidad repostería.
- Experiencia mínima 1 año
- Cursos de Relaciones Humanas

Tabla 43**Manual panadero****Código:** 05**Título del puesto:** Obrero**Naturaleza del trabajo:**

Realización de labores de elaboración preparación de bollos y galletas rosadas.

Tareas:

- Realizar la preparación de bollos y galletas rosadas.
- Colaborar en la elaboración de bollos y galletas rosadas.
- Colaborar en los trabajos de aseo y mantenimiento de herramientas y equipo.
- Reportar novedades encontradas en los productos elaborados.
- Cumplir los reglamentos, normas y disposiciones y las normas de seguridad e higiene del trabajo.
- Lo que le asigne el Jefe inmediato.

Características:

- Requiere de iniciativa y criterio para su ejecución.
- Requiere concentración individual

Requerimientos mínimos:

- Tecnólogo en Gastronomía especialidad repostería
- Un año de experiencia en labores similares.

Tabla 44**Manual vendedor****Código:** 06**Título del puesto:** Vendedor**Naturaleza del trabajo:**

Ejecución de ventas de la empresa de bollos y galletas.

Tareas:

- Conocer sus productos, su utilización o su aplicación en función del área de especialización o de actividad de sus clientes.
- Conocer su territorio de venta, sus clientes y su entorno económico, sus mercados.
- Integrar las directivas de la dirección comercial de la empresa (los objetivos y las prioridades).
- Contactar con los clientes actuales y potenciales, reunirse con ellos e informarles de los productos y servicios de su empresa.
- Negociar y llegar a un acuerdo; en otras palabras, cerrar la venta.
- Organizar su propio tiempo.
- Ocuparse de sus clientes.
- Conseguir sus objetivos y sus resultados.

Características:

- Requiere de iniciativa y criterio para su ejecución.
- El puesto requiere de formación en el área de ventas, carisma y buena atención al cliente.

Requerimientos mínimos:

- Bachiller
- Un año de experiencia en labores similares.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Presupuesto de costos y gastos

Para llevarlo a efecto se procede a sumar todas las erogaciones o desembolsos realizados durante un año. En este caso calcularemos los presupuestos para cinco años. De esta manera determinaremos la rentabilidad del proyecto y los elementos indispensables para el correspondiente análisis o evaluación del mismo. Cada presupuesto fue proyectado para los cinco años de vida útil de este proyecto, tomando la tasa de inflación acumulada del año 2015, la cual es de 3,38% de referencia del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos como se hace referencia en el siguiente cuadro.

Tabla 45

Presupuesto de costos

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRIMO	\$ 72.547,56	\$ 89.139,85	\$ 92.848,07	\$ 96.710,55	\$ 100.733,70
Materia Prima Directa	\$	\$	\$	\$	\$
Galleta Rosada	18.720,00	19.352,74	20.006,86	20.683,09	21.382,18
Materia Prima Directa	\$	\$	\$	\$	\$
Bollos	41.535,00	42.938,88	44.390,22	45.890,61	47.441,71
Materia Prima Indirecta	\$ 156,00	\$ 161,27	\$ 166,72	\$ 172,36	\$ 178,18
Mano de Obra Directa	\$	\$	\$	\$	\$
	12.136,56	12.546,78	12.970,86	13.409,27	13.862,51
GASTOS	\$	\$	\$	\$	\$
ADMINISTRATIVOS	30.420,48	31.448,69	32.511,66	33.610,55	34.746,59
Sueldos Administrativos	\$	\$	\$	\$	\$
	20.822,28	21.526,07	22.253,65	23.005,83	23.783,42
Mano de obra indirecta	\$ 7.377,00	\$ 7.626,34	\$ 7.884,11	\$ 8.150,60	\$ 8.426,09
Suministros de oficina	\$ 493,20	\$ 509,87	\$ 527,10	\$ 544,92	\$ 563,34

Continua

Servicios básicos	\$ 360,00	\$ 372,17	\$ 384,75	\$ 397,75	\$ 411,20
Útiles de Aseo	\$ 168,00	\$ 173,68	\$ 179,55	\$ 185,62	\$ 191,89
Arriendo	\$ 1.200,00	\$ 1.240,56	\$ 1.282,49	\$ 1.325,84	\$ 1.370,65
GASTOS DE VENTAS	\$ 720,00	\$ 744,34	\$ 769,49	\$ 795,50	\$ 822,39
Publicidad	\$ 720,00	\$ 744,34	\$ 769,49	\$ 795,50	\$ 822,39
DEPRECIACIONES	\$ 746,55	\$ 746,55	\$ 746,55	\$ 486,45	\$ 486,45
Adecuaciones	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 83,70	\$ 83,70	\$ 83,70	\$ 83,70	\$ 83,70
Herramientas	\$ 77,85	\$ 77,85	\$ 77,85	\$ 77,85	\$ 77,85
Equipo de Computación	\$ 193,50	\$ 193,50	\$ 193,50	\$ 217,65	\$ 217,65
Equipo de Oficina	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 66,60	\$ 74,91	\$ 74,91
Muebles y Enseres	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90	\$ 144,90
GASTOS FINANCIEROS	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
Amortización de Activo Diferido	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	\$ 104.655,09	\$ 122.299,93	\$ 127.096,27	\$ 131.823,56	\$ 137.009,19
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 79.924,56	\$ 96.766,19	\$ 100.732,18	\$ 104.861,15	\$ 109.159,79

El costo de producción viene dado por aquellos factores que intervienen en la fabricación del producto y estos son:

- Materia prima directa
- Materia prima indirecta
- Mano de obra directa
- Mano de obra indirecta

5.2 Ingresos totales

Los ingresos constituyen el beneficio de la venta de los productos o servicios que genera el proyecto.

Se ha determinado un costo global de los 2 productos ya que se utilizan los mismos componentes tecnológicos y humanos en su fabricación, y su precio en el mercado también es similar.

En los ingresos que se han establecido en la vida útil de la empresa, tal como se indica en el cuadro siguiente, con lo cual se pudo establecer que cada funda de 5 unidades de bollo y galleta rosada tendrá un precio de venta de 2,00 dólares, lo cual está acorde a la competencia local, es necesario aclarar que la capacidad utilizada ha sido sumada ya que se va establecer un solo costo para los dos productos, además a partir del tercer año se toma en cuenta un alza en los precios, generada por la inflación económica normal presente en cualquier industria.

Tabla 46

Ingresos totales

AÑO	COSTOS TOTALES	CAPACIDAD UTILIZADA	COSTO POR EMPAQUE	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DE VENTA	INGRESOS TOTALES
1	\$ 104.655,09	78000	\$ 1,34	\$ 0,66	\$ 2,00	\$ 156.000,00
2	\$ 122.299,93	81900	\$ 1,19	\$ 0,81	\$ 2,00	\$ 163.800,00
3	\$ 127.096,27	85995	\$ 1,12	\$ 1,13	\$ 2,25	\$ 193.488,75
4	\$ 131.823,56	90294	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 2,25	\$ 203.161,50
5	\$ 137.009,63	94808	\$ 1,10	\$ 1,15	\$ 2,25	\$ 213.318,00

En el cuadro anterior encontramos los ingresos totales que tendrá el negocio en los años proyectados, los costos totales sacamos directamente del presupuesto, mientras la capacidad utilizada del año 1 viene dado por 15600 empaques producidos multiplicado por 5 productos.

El costo por empaque viene de la división de los costos para la capacidad, el margen de utilidad es la diferencia entre el precio de venta y nuestros costos.

El Precio de Venta tiene un factor de actualización al tercer año de un 12,5% para el tercer año, tomando como referencia que la inflación anual promedio en el Ecuador es de 4%.

5.3 Estado de Resultados (pérdidas y ganancias)

Se han establecido los ingresos y egresos generados por el proyecto en un período de cinco años, mostrando las utilidades del proyecto.

Tabla 47

Estado de pérdidas y ganancias

PERIODOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS	\$ 156.000,00	\$ 163.800,00	\$ 193.488,75	\$ 203.161,50	\$ 213.318,00
(-) COSTO TOTAL	\$ 79.924,56	\$ 96.766,19	\$ 100.732,18	\$ 104.861,15	\$ 109.159,79
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 76.075,44	\$ 67.033,81	\$ 92.756,57	\$ 98.300,35	\$ 104.158,21
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 23.790,03	\$ 24.568,90	\$ 25.374,10	\$ 25.946,41	\$ 26.806,95
(-) GASTO DE VENTAS	\$ 720,00	\$ 744,34	\$ 769,49	\$ 795,50	\$ 822,39
(-) GASTOS FINANCIEROS	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
(=) UTILIDAD ANTES DE PT	\$ 51.344,91	\$ 41.500,07	\$ 66.392,48	\$ 71.337,94	\$ 76.308,37
(-) 15% DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 7.701,74	\$ 6.225,01	\$ 9.958,87	\$ 10.700,69	\$ 11.446,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IR	\$ 43.643,17	\$ 35.275,06	\$ 56.433,61	\$ 60.637,25	\$ 64.862,11
(-) 22% DE IMPUESTO A LA RENTA	\$ 9.601,50	\$ 7.760,51	\$ 12.415,39	\$ 13.340,20	\$ 14.269,67
(=) UTILIDAD NETA DE EJERCICIO	\$ 34.041,68	\$ 27.514,55	\$ 44.018,21	\$ 47.297,06	\$ 50.592,45
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 3.404,17	\$ 2.751,45	\$ 4.401,82	\$ 4.729,71	\$ 5.059,24
(=) UTILIDAD LÍQUIDA PARA SOCIOS	\$ 30.637,51	\$ 24.763,09	\$ 39.616,39	\$ 42.567,35	\$ 45.533,20

Los gastos administrativos del Estado de Resultados Integral viene dado por la diferencia entre los gastos administrativos menos la mano de obra indirecta., más las depreciaciones.

5.4 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una

empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja. En este caso para el proyecto se obtiene para el primer año un flujo de caja de \$ 35.008,73, verificando que el proyecto es rentable por existir un valor positivo.

Tabla 48

Flujo de caja

PERIODOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO POR VENTAS		\$ 156.000,00	\$ 163.800,00	\$ 193.488,75	\$ 203.161,50	\$ 213.318,00
CAPITAL						
TOTAL DE INGRESOS		\$ 156.000,00	\$ 163.800,00	\$ 193.488,75	\$ 203.161,50	\$ 213.318,00
EGRESOS						
ACTIVOS FIJOS	\$ 4.640,35					
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.102,50					
ACTIVOS CIRCULANTES	\$ 10.050,61					
(-) COSTO TOTAL		\$ 104.655,09	\$ 122.299,93	\$ 127.096,27	\$ 131.823,56	\$ 137.009,63
TOTAL DE EGRESOS	\$ 15.793,46	\$ 104.655,09	\$ 122.299,93	\$ 127.096,27	\$ 131.823,56	\$ 137.009,63
UTILIDAD ANTES DE PT		\$ 51.344,91	\$ 41.500,07	\$ 66.392,48	\$ 71.337,94	\$ 76.308,37
(-) 15% UTILIDAD A TRABAJADORES		\$ 7.701,74	\$ 6.225,01	\$ 9.958,87	\$ 10.700,69	\$ 11.446,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPTO RTA		\$ 43.643,17	\$ 35.275,06	\$ 56.433,61	\$ 60.637,25	\$ 64.862,11
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA		\$ 9.601,50	\$ 6.424,61	\$ 6.445,39	\$ 6.668,59	\$ 6.943,88
(=) UTILIDAD LIQUIDA DE EJERCICIO		\$ 34.041,68	\$ 27.514,55	\$ 44.018,21	\$ 47.297,06	\$ 50.592,45
(+) DEPRECIACIONES		\$ 746,55	\$ 746,55	\$ 746,55	\$ 486,45	\$ 486,45
(+) AMORTIZACIONES		\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50	\$ 220,50
FLUJO NETO	(\$ 15.793,46)	\$ 35.008,73	\$ 28.481,60	\$ 44.985,26	\$ 48.004,01	\$ 51.299,40

El flujo de caja del negocio viene dado por:

- Año 0: las inversiones totales en activos fijos, diferidos y circulantes.
- Año 1 al 5 tomamos el valor de ventas de la tabla de Ingresos

5.5 Evaluación de la inversión

En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que sea una inversión con poco riesgo.

Tabla 49**Evaluación de la inversión**

EVALUACION DE LA INVERSION	
	PROPIO
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS	\$118.752,12
VAN	\$ 102.958,66

En el caso del proyecto de galleta rosada y bollo se ha hecho una estimación de los ingresos de la nueva empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que se recuperará la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija. El VAN tiene un valor alto, debido a que la inversión en el negocio es baja frente a los ingresos que este mismo producirá en los siguientes años.

5.5.1 Valor Actual neto

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Al tener un VAN con un valor positivo significa que la inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida.

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

- 4% Inflación
- 4% Tasa pasiva del Banco Central
- 12% Riesgo del proyecto

Tabla 50

VAN

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN DE 20%	DE VALOR ACTUALIZADO
0	(\$ 15.793,46)		(\$ 15.793,46)
1	\$ 35.008,73	0,833333333	\$ 29.173,94
2	\$ 28.481,60	0,694444444	\$ 19.778,89
3	\$ 44.985,26	0,578703704	\$ 26.033,14
4	\$ 48.004,01	0,482253086	\$ 23.150,08
5	\$ 51.299,40	0,401877572	\$ 20.616,08
		VAN AL 20%	\$ 102.958,66

5.6 Inversiones

Es la sistematización de la información a fin de cuantificar los activos que requiere el proyecto para la transformación de insumos y la determinación del monto de capital de operación requerido para el funcionamiento del proyecto después de su implementación.

Las inversiones que el proyecto tendrá serán de tres tipos de activos:

- Activos Fijos
- Activos Intangibles o Diferidos y,
- Capital de Trabajo

5.6.1 Activos Fijos

Son todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles y son de propiedad de la empresa, sirven de apoyo a las operaciones de la misma, son todos los bienes que se emplean tanto en producción, como en administración y ventas, para efectos contables, los activos fijos están sujetos a depreciaciones, los cuales se los hace de acuerdo a una tabla establecida por la contraloría, los terrenos no sufren

depreciaciones, pero si se revalorizan por la plusvalía generada por el desarrollo urbanístico. Los activos fijos necesarios para el proyecto son los siguientes:

Adecuaciones: Aquí se hace constar el valor de las adecuaciones del local, como por ejemplo pintura, laca, etc.

Tabla 51

Adecuaciones

CONCEPTO	CANTIDAD	EN	PRECIO	TOTAL
	METROS		UNITARIO	
Adecuaciones	20		50	1000
TOTAL	20			1000

Maquinaria y equipo de producción: Constituye los diversos elementos tecnológicos a utilizarse en las actividades propias de producción, es el elemento fundamental para el proceso de transformación.

Tabla 52

Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Batidora industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Horno Industrial	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cocina	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 930,00

Herramientas: Las inversiones correspondientes a este rubro han sido cotizadas en el mercado local.

Tabla 53

Herramientas de trabajo

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Ventilador	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa de trabajo	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Fuentes	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Ollas	6	\$ 80,00	\$ 480,00
TOTAL			\$ 865,00

Equipo de computación: Comprende el equipo informático que utilizará la empresa, como son Computadora e Impresora. Se detalla a continuación:

Tabla 54

Equipo de computación

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador Personal	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora Canon	1	\$ 95,00	\$ 95,00
TOTAL			\$ 645,00

Equipo de oficina: Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa.

Tabla 55

Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sumadora	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Teléfono	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Reloj de pared	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Calculadora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 222,00

Muebles y enseres: Se relaciona con el mobiliario con que cuenta la empresa en las diferentes dependencias, tanto de producción como administrativas. Se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 56

Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Escritorio	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Archivadores	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Sillón Tipo	1	\$ 115,00	\$ 115,00
Sillas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Vitrinas	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Caja	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 805,00

5.6.2 Resumen de inversiones en activos fijos

Se detalla a continuación el total de inversiones en activos fijos.

Tabla 57

Resumen activos fijos

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Adecuaciones	\$ 1.000,00
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 930,00
Herramientas	\$ 865,00
Equipo de Computación	\$ 645,00
Equipo de Oficina	\$ 222,00
Muebles y Enseres	\$ 805,00
Imprevistos 5%	\$ 173,35
TOTAL	\$ 4.640,35

5.6.3 Activos intangibles o diferidos

Estas inversiones se las realiza sobre activos constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización.

Tabla 58

Activos intangibles

DETALLE	V/TOTAL
Estudios Preliminares	\$ 500,00
Constitución legal	\$ 250,00
Gastos de constitución	\$ 120,00
Permisos de funcionamiento	\$ 180,00
Imprevistos 5%	\$ 52,50
TOTAL	\$ 1.102,50

5.6.4 Activo Corriente o Capital de Trabajo.

Con esta denominación se designa a los valores en que debe incurrir la empresa para su normal funcionamiento, en un periodo determinado de tiempo, permitiendo cubrir todas las obligaciones económicas. Para este proyecto se establece el capital de operación para un mes.

Materia prima directa

Son los componentes del producto, en este caso como se elaborará Galletas Rosadas y Bollos, se han establecido componentes diferentes para cada tipo de producto, como se detalla a continuación.

Tabla 59**Materia prima directa galleta rosada**

GALLETA ROSADA						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO POR EMPAQUE	PRODUCCIÓN ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Harinna	Libras	1	7800	7800	\$ 0,60	\$ 4.680,00
Azúcar	Libras	1	7800	7800	\$ 0,40	\$ 3.120,00
Huevos	Unidades	2	7800	15600	\$ 0,15	\$ 2.340,00
Royal	Sobre	1	7800	7800	\$ 0,85	\$ 6.630,00
Limones	Unidades	1	7800	7800	\$ 0,10	\$ 780,00
Escencia						
Rosada	Onzas	1	7800	7800	\$ 0,15	\$ 1.170,00
Rosado						
TOTAL						\$ 18.720,00

Tabla 60**Materia prima directa bollo**

BOLLO						
CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO POR EMPAQUE	PRODUCCIÓN ANUAL	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mantequilla	Libras	0,5	7800	3900	\$ 1,80	\$ 7.020,00
Harina	Libras	1	7800	7800	\$ 0,60	\$ 4.680,00
Huevos	Unidades	5	7800	39000	\$ 0,15	\$ 5.850,00
Royal	Sobres	2	7800	15600	\$ 0,85	\$ 13.260,00
Panela	Libras	1,5	7800	11700	\$ 0,65	\$ 7.605,00
Anís	Sobre	1	7800	7800	\$ 0,40	\$ 3.120,00
TOTAL						\$ 41.535,00

Materia prima indirecta

Constituye los elementos adicionales necesarios para la elaboración del producto, en este caso se ha considerado las fundas donde se colocará el producto para ponerlo a la venta.

Tabla 61**Materia prima indirecta**

CONCEPTO	UNIDAD DE MEDIDA	REQUERIMIENTO	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Fundas	Unidad	15600	\$ 0,01	\$ 156,00
TOTAL				\$ 156,00

Mano de obra directa**Primer año**

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra directa correspondiente a los obreros en total durante un mes, asciende a los 1.011,38 dólares, durante el primer año no existe la obligación de aportar para los fondos de reserva. Se detalla a continuación.

Tabla 62**Mano de obra directa año 1**

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
PANADERO	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 34,22	\$ 30,50	\$ 30,50	2	\$ 1.011,38	\$ 12.136,56

Segundo año

De la misma manera se calcula la mano de obra directa a partir de año 2 pero ahora con fondos de reserva.

Tabla 63**Mano de obra indirecta año 2 al 5**

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA ANUAL
PANADERO	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 34,22	\$ 30,49	\$ 30,50	\$ 30,50	2	\$ 1.072,36	\$ 12.868,27

Mano de obra indirecta

El valor requerido para cubrir el pago de mano de obra indirecta total durante el primer año, asciende a los 28.199,28 dólares.

Tabla 64**Mano de obra indirecta año 1**

CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL
GERENTE	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 46,75	\$ 41,67	\$ 30,50	1	\$ 679,67	\$ 8.156,00
SECRETARIA CONTADORA	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 37,40	\$ 33,33	\$ 30,50	1	\$ 549,83	\$ 6.598,00
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 42,08	\$ 37,50	\$ 30,50	1	\$ 614,75	\$ 7.377,00
VENDEDOR	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 34,22	\$ 30,50	\$ 30,50	1	\$ 505,69	\$ 6.068,28
TOTAL							\$ 2.349,94	\$ 28.199,28

De la misma manera se calcula la mano de obra indirecta a partir de año 2, ahora con fondos de reserva, entregados según la ley.

Tabla 65**Mano de obra indirecta año 2 al 5**

CARGO	SUELDO BASE	APORTE PATRONAL AL IESS 11,15%, IECE(0,5%) Y SECAP(0,5%)	APORTE PERSONAL 9,35%	FONDOS DE RESERVA	DECIMO 3ER SUELDO MENSUAL	DECIMO 4TO SUELDO MENSUAL	NÚMERO DE EMPLEADOS	TOTAL PAGOS MENSUALES POR SUELDOS	TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA ANUAL
GERENTE	\$ 500,00	\$ 60,75	\$ 46,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 30,50	1	\$ 721,32	\$ 8.655,80
SECRETARIA CONTADORA	\$ 400,00	\$ 48,60	\$ 37,40	\$ 33,32	\$ 33,33	\$ 30,50	1	\$ 583,15	\$ 6.997,84
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 450,00	\$ 54,68	\$ 42,08	\$ 37,49	\$ 37,50	\$ 30,50	1	\$ 652,24	\$ 7.826,82
VENDEDOR	\$ 366,00	\$ 44,47	\$ 34,22	\$ 30,49	\$ 30,50	\$ 30,50	1	\$ 536,18	\$ 6.434,13
TOTAL								\$ 2.492,88	\$ 29.914,59

Suministros de oficina

Son los suministros necesarios para el funcionamiento administrativo de la nueva empresa.

Tabla 66**Suministros de oficina**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Grapas	1	2	2	2
Resma de papel bond	2	3,5	7	8
Facturas	1	12	12	1
Carpetas	3	0,2	0,6	7
Esferos	5	0,3	1,5	1
Tinta de	4	4,5	18	2
Impresora				1
TOTAL			41,1	4

Servicios básicos

Se han considerado dentro de este rubro el servicio de energía eléctrica, y servicio telefónico, ya que el servicio de agua se considera un costo de producción.

Tabla 67**Servicios Básicos**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Energía Eléctrica	KW/H	120	0,15	18	216
Teléfono	MINUTOS	200	0,06	12	144
Agua	m3	200	0,08	16	
TOTAL				\$ 46,00	\$ 360,00

Útiles de aseo

Son los elementos necesarios para realizar el aseo de las instalaciones de la nueva empresa

Tabla 68**Útiles de aseo**

CONCEPTO	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Valor mensual	Valor anual
Escoba	Unidad	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeador	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Recogedor	Unidad	1	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 12,00
Pinoklin	Unidad	1	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 18,00
Papel higiénico	Docena	12	\$ 0,50	\$ 6,00	\$ 72,00
Jabón líquido	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 24,00
TOTAL				\$ 14,00	\$ 168,00

Arriendo

En el caso de la nueva empresa se arrendará un local en la parroquia Reina del Cisne para el inicio de operaciones, el cual se ha estimado que tenga un costo mensual de 100 dólares.

Tabla 69**Arriendo**

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ARRIENDO	UNIDAD	1	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL				\$ 100,00	\$ 1.200,00

Publicidad

La publicidad se realizará a través de la emisora de mayor sintonía y que ofrece cobertura en toda la provincia como es radio rumba fm.

Tabla 70
Publicidad

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
CUÑAS RADIALES	UNIDAD	30	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TOTAL				\$ 60,00	\$ 720,00

5.6.5 Resumen de activos circulantes

A continuación, se presenta el total de activos circulantes.

Tabla 71
Activos diferidos

ARTÍCULO	TOTAL
Materia prima directa para galleta rosada	\$ 18.720,00
Materia prima directa para bollos	\$ 41.535,00
Materia prima indirecta	\$ 156,00
Mano de obra directa primer año	\$ 12.136,56
Mano de obra indirecta primer año	\$ 28.199,28
Suministros de oficina	\$ 493,20
Servicios básicos	\$ 360,00
Útiles de aseo	\$ 168,00
Arriendo	\$ 1.200,00
Publicidad	\$ 720,00
Imprevistos 5%	\$ 5.184,40
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 108.872,44

5.6.6 Depreciaciones de activos Fijos

A continuación, se presentan las depreciaciones correspondientes de los activos diferidos.

Tabla 72

Depreciaciones

Denominación	Valor de activos	Valor residual 10%	Valor a depreciar	Vida útil en años	Depreciación anual
Adecuaciones	\$ 1.000,00	\$ 100,00	\$ 900,00	5	\$ 180,00
Maquinaria y Equipo de Producción	\$ 930,00	\$ 93,00	\$ 837,00	10	\$ 83,70
Herramientas	\$ 865,00	\$ 86,50	\$ 778,50	10	\$ 77,85
Equipo de Computación	\$ 645,00	\$ 64,50	\$ 580,50	3	\$ 193,50
Equipo de Oficina	\$ 222,00	\$ 22,20	\$ 199,80	3	\$ 66,60
Muebles y Enseres	\$ 805,00	\$ 80,50	\$ 724,50	5	\$ 144,90
TOTAL AÑO 1 A AÑO 3					\$ 746,55
TOTAL AÑO 4 Y 5					\$ 486,45

5.6.7 Amortización de activos diferidos

A continuación se presenta la amortización de los activos diferidos la cual tendrán un valor de 220,50 dólares por año.

Tabla 73**Amortizaciones**

Denominación	Valor de activos	Años de amortización	Valor de amortización
Activos diferidos	\$ 1.102,50	5	\$ 220,50

5.7 Financiamiento de la inversión.

El proyecto hará uso de fuentes internas de financiamiento bajo los siguientes aspectos:

Fuentes internas

El 100% de la inversión y que corresponde a \$ 15.793,46 dólares será financiado con aportaciones de los socios.

El proyecto dispondrá de un financiamiento propio al 100% dónde la participación se dividirá de la siguiente manera:

- Juanita Suquilanda 50%
- Carlos Ávila 40%
- Narcisa Suquilanda 10%

CONCLUSIONES

- El proyecto será implementado en la zona urbana de la parroquia Reina del Cisne cantón Macará, de la provincia de Loja, con el compromiso hacia los clientes de servir de manera eficiente, para todos aquellos que consumen bollos y galletas rosadas.
- El 67% de los demandantes efectivos consideran que es necesario la implementación de una empresa de producción de bollos y galletas rosadas en la provincia de Loja.
- La inversión total para la implementación de la nueva empresa es de \$ 15.793,46 la misma que contará con el 100% capital propio.
- El proyecto tiene un gran demanda en el sector ya que así lo demuestra el estudio de mercado.
- Todos los indicadores financieros muestran que es factible la implementación de la empresa de producción de bollos y galletas rosadas y que se podrá tener una rentabilidad más alta que la ofrecida por las entidades financieras.
- El VAN del proyecto se muestra en positivo, lo cual nos expresa que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

- A los futuros emprendedores se recomienda la implementación del proyecto en vista de que tiene una gran demanda insatisfecha, la misma que asegura la rentabilidad del mismo.
- Al ser un producto de gran acogida se recomienda tomar en cuenta éste estudio, el mismo que está orientado a cubrir una de las grandes necesidades del ser humano.
- Se recomienda hacer uso intensivo de los medios de publicidad con el fin de que se dé a conocer el producto y por lo tanto se asegure la permanencia el mercado, y asegure la rentabilidad que esperan los inversionistas.
- Que los establecimientos de educación superior intensifiquen acciones en los estudiantes que les motive a generar nuevos emprendimientos lo que contribuirá no sólo a generación de fuentes de trabajo sino también a la economía del país.

BIBLIOGRAFÍA

- Vaca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (6ta ed.). México DF., México: Mc Graw Hill.
- Reasco, M. (2011). *La Factibilidad de un proyecto* (3ra ed.). México DF., México: Mc Graw Hill.
- Valera, M. (2010). *Factibilidad y viabilidad*. México DF, México: Mc Graw Hill.
- Lara Dávila, B. (2011). *Como elaborar proyectos de inversión paso a paso*. México DF., México: Universidad del Atlántico.
- Eglash, J. (2010). *Como preparar un plan de negocios*. México DF., México: Pearson educación.
- Miranda Miranda, J. J. (2012). *Gestión de Proyectos* (6ta ed.). Bogotá, Colombia: Gran Colombia ediciones.
- Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (1ra ed.). España: Esic Editorial.
- INEC. (2010). Resultados del Censo 2010. *Facículo Provincial de Loja*, 8.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a ed.). México DF., México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Philip, K., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Unates States of America: Pearson.
- Eslava, J. J. (2010). *Las Claves del análisis económico-financiero de la Empresa* (2da ed.). México DF., México: Esic Editorial.
- James, M., Stuart, A., Timothy, B., Richard, B., Stephen, B., Robert, C., . . . James, P. (2013). *Diseño de un sistema tributario óptimo* (1era ed.). (E. U. Areces, Ed., & J. V. Díaz, Trad.) Reino Unido.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Marketing*. México DF., México: Pearson Education.

Cámara de Comercio de Quito. (15 de Abril de 2016). *Cámara de Comercio de Quito*.
Obtenido de Programa Nuestra Socia del día:
www.lacamaradequito.com/noticias/detalle-de-noticia

Diario La Tarde. (10 de Abril de 2016). *La tarde diario vespertino de Cuenca*.
Obtenido de Panadería "Golo Pan":
<http://www.latarde.com.ec/2015/01/06/panaderia-golo-pan/1-4a-general1-copia/>

Ecuador de Sur Turismo y Cultura. (5 de Abril de 2016). *Ecuador del Sur Turismo y Cultura*.
Obtenido de <http://ecuadordelsur.blogspot.com/.../pan-lojano-una-sena-de-identidad-de-la.h>

Laylita. (2015). *Viajes y Turismo*. Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Que comer en Loja, Ecuador: <http://laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador/>

La Hora. (2016). *Noticias Loja* . Recuperado el 15 de Marzo de 2016, de Panaderos tuvieron su feria:
http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101498746/1/Cientos_de_personas_se_dieron_cita_ayer_en_la_Feria_de_Panes_del_Ecuador,_que_se_desarrolló_en_el_Coliseo_Santiago_Fernández_Garc%C3%ADa_.html#.V1TTOVeLjeR

El Universo C.A. (2016). *El Universo*. Recuperado el 2 de Abril de 2016, de Variados tamaños, pesos y precios del pan popular:
<http://www.eluniverso.com/2012/08/22/1/1356/variados-tamanos-pesos-precios-pan-popular.html>

Google Inst. (2015). *GoogleMap*. Recuperado el 3 de Maezo de 2016, de Ubicación Loja:
<https://www.google.es/maps/place/18300+Loja,+Granada/@37.169724,-4.1632993,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xd727423b220e455:0x6ab25b0bb9497daf!8m2!3d37.1661897!4d-4.149075>