



# **BOLIVARIANO**

## **INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR**

### **CARRERA:**

# **GASTRONOMÍA**

## **CREACIÓN DE UNA PANADERIA DE PAN INTEGRAL Y DIETA EN LA CIUDAD DE LOJA**

PLAN DE NEGOCIOS PREVIO  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TECNÓLOGO EN  
GASTRONOMÍA

**AUTOR:**  
RICHAR HERNÁN QUITO PINTA.

**DIRECTORA:**  
ING. FANNY RAMÓN DUCHE.

LOJA- ECUADOR  
2016

## DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes me apoyado siempre. Para mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para mi formación. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar. A mi novia quien ha sido y es mi motivación, inspiración y felicidad

## AGRADECIMIENTO

Es placentero llegar a culminar una meta propuesta, por ello doy gracias a Dios por haberme permitido cumplirla, a mis padres por su amparo, consejo y cariño a quienes siempre viviré agradecido.

Al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano por la preparación del profesional capaz de enfrentar los nuevos retos que me ponga la vida.

Y con cariño especial a la Ing. Fanny Ramón por su guía y paciencia en la realización de este trabajo.

El autor.

## ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
1. RESUMEN EJECUTIVO	2
2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	3
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	3
2.2. Evaluación de la Idea de Negocio.	4
3. NOMBRE DE LA EMPRESA	6
4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	7
5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	7
5.1. Análisis del Sector Productivo:	7
5.2. Análisis del macro ambiente	9
5.3. Análisis del micro ambiente.	13
5.4. CANTÓN LOJA	15
5.5. CARACTERÍSTICAS DEL CANTÓN LOJA	16
6. ANÁLISIS DEL FODA	23
7. MARKETING O MERCADEO	24
7.1. Objetivos	24
7.2. Segmento de Mercado	25
7.3. Características Demográficas	25
7.4. Características Geográficas	25
7.5. Mercado Total	26
7.6. Cálculo de la Muestra	26
7.7. Análisis del mercado	27
7.7.1. Análisis de la Demanda	36
7.7.2. Demanda potencial.	37
7.7.3. Análisis de la Oferta	38
7.7.4. Estrategia de los Competidores.	42
7.7.5. Sustitutos:	44
7.8. Marketing Mix.	44
7.8.1. Producto o servicio	44
7.8.2. Precio.	46
7.8.3. Plaza	48

8.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	52
9.	RECURSOS HUMANOS Y LEGAL	53
9.1.	Funciones	53
9.2.	Organigrama Funcional.	55
9.3.	Legalización del Negocio	55
10.	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES	58
10.1.	Recursos o Insumos Necesarios .	58
10.2.	Descripción del proceso	58
10.3.	Diagrama de Procesos	62
10.4.	Distribución de Planta	62
11.	RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS	64
11.1.	INVERSIONES.	64
11.2.	CAPITAL DE TRABAJO	65
11.3.	COSTOS	65
11.3.1.	Costos Variables	66
11.3.2.	Estructura de Costos Anuales	68
11.3.3.	Costos proyectados	68
11.4.	Ingresos	69
11.4.1.	Ingresos proyectados	70
11.5.	Estado de Resultados	70
11.6.	Balance General	71
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
12.1.	CONCLUSIONES	75
12.2.	RECOMENDACIONES	76
13.	ANEXOS	77
	ANEXO A	77
	ANEXO B	78
	ANEXO C: COSTOS VARIABLES	80
	ANEXO D: RECETAS ESTÁNDA	81
	BIBLIOGRAFÍA	85

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA #1</b>	Idea del Negocio	4
<b>TABLA #2</b>	Nombre para la empresa	6
<b>TABLA #3</b>	Características de la Provincia de Loja	8
<b>TABLA #4</b>	Estructura Sectorial del PEA en Loja	14
<b>TABLA #5</b>	Competidores de Vida Sana en la ciudad de Loja	18
<b>TABLA #6</b>	Ficha técnica de Proveedores	21
<b>TABLA #7</b>	Análisis del FODA	23
<b>TABLA #8</b>	Competencia Directa de Vida Sana	38
<b>TABLA #9</b>	Panaderías Locales	39
<b>TABLA #10</b>	Supan	39
<b>TABLA #11</b>	Bimbo	39
<b>TABLA #12</b>	Moderna	40
<b>TABLA #13</b>	Supermaxi	40
<b>TABLA #14</b>	Descripción de los competidores	41
<b>TABLA #15</b>	Estrategia de los competidores	42
<b>TABLA #16</b>	Precio de venta y cantidad de ventas	46
<b>TABLA #17</b>	Medios de Publicidad	50
<b>TABLA #18</b>	Recursos e insumos necesarios	56
<b>TABLA #19</b>	Tiempo utilizado para elaboración de pan	59
<b>TABLA #20</b>	Presupuesto de inversión	63
<b>TABLA #21</b>	Capital de trabajo	63
<b>TABLA #22</b>	Costos Fijos	64
<b>TABLA #23</b>	Costos Variables	64
<b>TABLA #24</b>	Precio	65
<b>TABLA #25</b>	Punto de equilibrio	67
<b>TABLA #26</b>	Estructura de costos anuales	68
<b>TABLA #27</b>	Proyección de costos	68
<b>TABLA #28</b>	Ingresos	68
<b>TABLA #29</b>	Ingresos Proyectados	69
<b>TABLA #30</b>	Estado de Resultados	69
<b>TABLA #31</b>	Estado de Pérdidas y Ganancias	69
<b>TABLA #32</b>	Flujo de Caja	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>GRAFICO #1</b>	Zona 7 del Ecuador	13
<b>GRAFICO #2</b>	Cantón Loja	15
<b>GRAFICO #3</b>	Segmentación Geográfica	25
<b>GRAFICO #4</b>	Sexo	27
<b>GRAFICO #5</b>	Edad	28
<b>GRAFICO #6</b>	Consumo de pan Integral	29
<b>GRAFICO #7</b>	Importancia del consumo de productos integrales	29
<b>GRAFICO #8</b>	Frecuencia de consumo de pan integral	30
<b>GRAFICO #9</b>	Cantidad de consumo de pan integral	31
<b>GRAFICO #10</b>	Conocimiento de ingredientes que contienen el pan integral	31
<b>GRAFICO #11</b>	Preferencia por otro tipo de pan integral	32
<b>GRAFICO #12</b>	Ingredientes que se prefiere para el pan integral	33
<b>GRAFICO #13</b>	Preferencia del lugar de compra de pan integral	33
<b>GRAFICO #14</b>	Preferencia de una nueva variedad de pan integral	34
<b>GRAFICO #15</b>	Gusto por una palanqueta integral grande	35
<b>GRAFICO #16</b>	Precio sugerido para nueva variedad de pan integral	36
<b>GRAFICO #17</b>	Ubicación de la panadería	41
<b>GRAFICO #18</b>	Distribución de la planta	62

## RESUMEN

La panadería de pan integral y dieta “VIDA SANA” estará ubicada en la ciudad de Loja del cantón Loja y Provincia de Loja en el barrio Peñón del Oeste, cuyo objetivo es ofrecer una opción fácil, rápida y sabrosa de consumir mayor cantidad de fibra y nutrientes en una barra de pan de multicereales, pan bajo en gluten o pan integral relleno.

La característica principal que la diferenciará de su competencia es que el pan integral tendrá ingredientes que aportan mayor valor nutritivo y más beneficios a la salud humana, como es la fibra y nutrientes de los cereales empleados en su elaboración.

Hoy en día la presencia de diabetes, estreñimiento, cáncer de colon, colesterol, obesidad, generados por la falta de consumo de fibra y productos que disminuyan la presencia de estas enfermedades. Dan oportunidad de ofrecer nuevas alternativas de productos alimenticios.

Contará con un equipo de trabajo de cuatro personas con el gerente general al mando, un panadero, un vendedor – repartidor y una secretaria – contadora.

Esta idea se podrá llevar a cabo con una inversión inicial de \$12.642, una participación de la empresa en el mercado del 3.65%, siendo su principal competencia Sur Pan empresa de pan integral ubicada en la ciudad de Loja, pero no con características similares a la ofrecida por VIDA SANA. Según el punto de equilibrio puede tener una capacidad del 32 %, pero para una capacidad instalada del 60% generará un ingreso de \$ 103.200 y una utilidad neta de 22.933 al año y 1800 al mes, un VAN positivo y una TIR del 57% con un tiempo de recuperación de capital de 1.7 años.

Concluyendo que es viable la ejecución de la presente idea de negocio.





### **BUSINESS PLAN IMPLEMENTATION OF INTEGRAL BREAD BAKERY AND DIET**

Bakery comprehensive and diet "HEALTHY LIVING" pan will be located in the Loja city. Loja Canton and Province of Loja in Rock neighborhood West which aims to provide a quick and tasty easy option to consume more fiber and nutrients in a multigrain loaf of bread low in gluten or wheat bread stuffing.

The main characteristic that differed from its competition is that wholemeal bread will have ingredients that provide greater nutritional value and more beneficial to human health such as fiber and nutrients cereals used in it elaboration.

Today the presence of obesity constipation diabetes cholesterol generated by the lack of fiber consumption and products that reduce the presence of these diseases give opportunity to offer new alternatives for food products.

Will feature a team of four people with general manager commanding a baker a delivery salesman and a secretary accountant.

This idea could be carried out with an initial investment of \$ 12,642 a bring of the company in market 3.65% it is main competition South Pan company wholemeal located in the Loja city but not similar to the features offered by "HEALTHY LIFESTYLE ". According to the breakeven point can have a capacity 32% but an installed capacity of 60% would generate an income \$ 103,200 and net income \$ 22,300 a year and \$ 1,800 a month a positive VAN and TIR of 57% with a recovery time capital 1.7 years.

Concluding that it is feasible to implement this business idea.

Lic. Andrea Cueva Cueva

DEPARTAMENTO DE IDIOMAS

INSTITUTO BOLIVARIANO

## INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto presenta el análisis de factibilidad para la creación de una Panadería de Pan Integral y Dieta en la Ciudad de Loja, Ubicada en el Barrio Peñón del Oeste.

Se ha establecido un modelo de negocios para satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos saludables de calidad, destacando sus valores nutricionales, en una ubicación donde la demanda crece por la población el barrio, aprovechar de realizar la compra con una atención rápida, cordial y ambiente familiar. La propuesta considera a esta panadería con una estructura para producir el pan saludable con mano de obra calificada que asegura la calidad e innovación de los productos.

Este plan de negocios consta de varias secciones, la primera parte trata, tanto de la idea de negocio, como de las condiciones actuales del mercado, además de ubicar la idea de negocio dentro de un espacio geográfico y territorial real.

Una segunda parte trata de las condiciones necesarias para promocionar y publicitar a la empresa, considerando los aspectos básicos del Marketing, como es el producto, el precio, la plaza y la promoción.

En la evaluación de la demanda deriva del estudio del mercado, se cuantifico la demanda insatisfecha y la demanda potencial para determinar la existencia de un mercado para la idea de negocio, además de analizar la existencia de una oferta que actué como competencia directa a la empresa.

Se analiza la capacidad instalada y la capacidad utilizada de la Panadería. El proceso de producción y las fases que lo componen.

Los Recursos Humanos requeridos para la operación de la Panadería, se hace mención a las funciones que cada miembro desempeña y la cuantificación de sus salarios y así poder conocer el costo operativo.

Es importante también determinar el valor total de la inversión, para ello se hace un análisis de los recursos necesarios para la puesta en marcha, el montaje y la operación de la Panadería de Pan Integral y Dieta para así cuantificar sus costos que serán parte de la inversión inicial.

Se cuantifica también los costos tanto fijos como variables, necesarios para la operación de la panadería, se consideran aquellos costos asociados a la demanda calculada y también se establece el punto de equilibrio derivado de los ingresos y egresos calculados, a partir de la demanda identificada.

Por último se hace cálculo de los indicadores financieros que determinen si la inversión será rentable en el tiempo, para ello se consideran los siguientes indicadores: VAN, TIR Y PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.

Finalmente se incluye las conclusiones del plan de negocio analizado y recomendaciones sobre la pertinencia o no de realizar la inversión y otras recomendaciones necesarias.

# CREACIÓN DE UNA PANADERIA DE PAN INTEGRAL Y DIETA EN LA CIUDAD DE LOJA.



## INFORMACIÓN GENERAL

**Nombre de la Empresa:** VIDA SANA

**Dirección:** Peñón del Oeste

**Teléfono:** 2139434

**E-mail:** vidasana25@hotmail.com

**Gerente:** Richar Quito Pinta

## **1. RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocio para la implantación de una panadería de pan integral y dieta para la ciudad de Loja, tiene como misión ofrecer una alternativa de alimentación saludable con la producción y venta de productos elaborados con harinas integrales de cereales, semillas y frutos secos que mejore la alimentación de los lojanos. Que garantice el bienestar de sus trabajadores y el cuidado del medio ambiente. Y la Visión de Posicionarse y crecer en el mercado local como una panadería de cereales integrales de calidad y de excelente servicio.

El estudio del mercado objetivo y particularmente la segmentación del mercado para los productos que serán ofertados por la panadería, serán de consumo popular para personas que buscan mantener su salud y buena digestión. Los productos que ofrecerá Vida Sana, son productos a base de harinas integrales de cereales, como cebada, maíz, soya, avena y otros como linaza, ajonjolí, harina de plátano que pretende satisfacer las necesidades que busca el mercado.

La participación de la empresa, será del 3.65%, siendo su principal competencia Sur Pan empresa de pan integral ubicada en la ciudad de Loja, que abarca todos los mercados locales como tiendas, supermercados, centros naturistas. Su gran reto es mediante la publicidad inducir a los consumidores al consumo de pan de multicereales, pan integral relleno, pan bajo en gluten usando la información nutricional de los ingredientes utilizados en sus recetas. Así como también se encuentra gran variedad de proveedores para la materia prima y materiales empleados en la producción de sus productos.

La inversión inicial para este negocio es de \$12.642, con un financiamiento propio de \$8.700 y un crédito de \$ 5.000, un VAN positivo y una TIR de 0.8 años.

## **2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO**

El pan es un producto alimenticio que está dentro de los productos que forma la canasta básica ecuatoriana. La Dirección de Higiene Municipal de Loja, tiene registradas a 119 panaderías (que abastecen a las tiendas barriales) que funcionan en la ciudad, se estima que en el centro de la urbe existen dos y hasta tres panaderías por cuadra. Si la ciudad tiene ciento setenta mil habitantes, se deduce que por cada 990 personas hay una panadería.

El negocio del pan es lucrativo, tanto que muchos artesanos han hecho de este oficio su sistema de vida. Cuando opinan ello creen que “No existe sobrepoblación de panaderías, pues cada una tiene su clientela y conoce cómo mantenerla”. (Diario la Hora, 2004)

El pan es un complemento de la nutrición, fuente de hidratos de carbono y parte de los hábitos alimenticios de la comunidad, provee energía y se lo consume porque es más rápido y fácil a la hora del desayuno, consumirlo con mermelada, mantequilla o queso; acompañado de leche, jugo, huevos consiguiendo una provisión diaria de minerales, proteínas y vitaminas”.

En el área rural no es muy común el consumo del pan, porque muchos no tienen el dinero para comprarlo, y otros por la distancia de los lugares que los venden, por ello se lo sustituye por mote, yuca, plátano, máchica y alimentos naturales que garanticen mayor energía para las labores del trabajo.

Siendo el pan uno alimento de consumo masivo a todo nivel o estrato social, siempre tendrá mercados insatisfechos, porque las exigencias de los consumidores van creciendo para mejorar su nivel de vida saludable. Como es el caso del pan integral de cereales que ofrecerá mayor cantidad de fibra insoluble y soluble que contribuyan a bajar el nivel de colesterol y glucosa a todos sus consumidores.

## 2.2. Evaluación de la Idea de Negocio.

Para evaluar la idea de este negocio se utilizará una matriz de análisis.

**TABLA # 1**

***Idea de negocio***

<p><b>¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?</b></p>	<p>Ofertar a la ciudad de Loja un producto de consumo masivo más saludable que le permita mejorar su digestión y la baja de los niveles de colesterol y glucosa.</p> <p>Contribuir con la disminución de la importación de harina de trigo al reemplazarla con harinas de cereales cultivados en Ecuador.</p> <p>Generar ingresos económicos al inversionista y contribuir con el crecimiento del país.</p>
<p><b>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</b></p>	<p>Los panes integrales al tener en sus formulaciones otros cereales integrales aparte del trigo, tendrán una presentación de 500 g que representa a 8 panes pequeños de los que se encuentra en panaderías, en forma de palanqueta a un precio supuesto de dos dólares.</p>

<p><b>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</b></p>	<p>El pan a elaborarse tendrá el plus de ser un pan integral con mezcla de otros cereales como la soya, maíz, cebada, avena, linaza, que dan muchos beneficios a la salud, además de rellenos no tradicionales pero deliciosos como la manzana, crema de maní, y harina de plátano para disminuir la presencia de gluten. Que no hay en el mercado lojano.</p>
<p><b>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</b></p>	<p>Se tiene dos fuentes de financiamiento, recursos propios y un crédito que se tramitará con la presentación de este proyecto bien sea en la banca privada o estatal.</p>
<p><b>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</b></p>	<p>Si es pertinente de ponerla en marcha a corto plazo; se cuenta con la maquinaria y equipos y utensilios para la elaboración del producto y el monto de capital es bajo que puede lograr fácil financiamiento.</p>
<p><b>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</b></p>	<p>Tengo el conocimiento adquirido en mi etapa estudiantil y la experiencia laboral que me permitirá la puesta en marcha de la instalación y producción de la panadería.</p>
<p><b>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</b></p>	<p>Me gusta la producción y todas las actividades que esta con lleva, creo y estoy seguro de sentirme realizado con este negocio.</p>



<p><b>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio? (Factores de éxito son aquellos que indican la permanencia y el desarrollo creciente de su negocio en el mercado. Por ejemplo: publicidad)</b></p>	<p>Primero no es un producto existente en el medio hay pan integral pero no de varios cereales, ni panes integrales rellenos en la ciudad.</p> <p>Segundo la presentación tiene un plus diferente que se verá más atractivo para el consumidor.</p>
---	---

**Tabla 1: Idea de Negocio.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 3. NOMBRE DE LA EMPRESA

**TABLA # 2**

*Nombres para la empresa*

<i>ÍTEM</i>	<i>NOMBRE</i>	<i>DESCRIPTIVO</i>	<i>ATRACTIVO</i>	<i>CLARO</i>	<i>SIGNIFICATIVO</i>	<i>AGRADABLE</i>	<i>TOTAL</i>
<i>1</i>	Silueta	4	3	5	3	4	19
<i>2</i>	La Molienda	3	3	4	3	2	15
<i>3</i>	Vida sana	4	4	5	4	4	<b>21</b>
<i>4</i>	El Hornero Integral	4	2	3	3	3	15
<i>5</i>	RIKI	2	2	2	2	3	11

**Tabla 2: Nombres de la Empresa.**  
**Autor: Richar Quito (2015).**

## “VIDA SANA”

### 4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

#### a. Corto Plazo:

- Poner en funcionamiento la panadería de pan integral y de dieta.
- Posesionar la marca en la ciudad de Loja.

#### b. Mediano Plazo:

- Tener una actividad productiva que genere ganancia suficiente para permanecer en el mercado y poder ser fuente de empleo para otras personas.

#### c. Largo Plazo:

- Ser una marca de pan integral conocida en la ciudad y su provincia, con buen volumen de venta, reconocidos por su calidad y éxito.

### 5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

#### 5.1. Análisis del Sector Productivo:

El pan es de naturaleza tangible 100% natural el cual se elabora con insumos de cada localidad, su producción pertenece al sector alimenticio. En el análisis sectorial se puede observar que la producción de panes es una actividad diaria, por ello se debe tener en cuenta que en este negocio no hay días de descanso y se debe seguir horarios estrictos en la producción y en la comercialización, sobre todo de los panes que forman parte de la canasta familiar.

El sector productivo de este proyecto pertenece al sector secundario mismo que genera transformación de la materia prima como la harina, azúcar, grasas vegetales, que generarán productos con un valor agregado tales como el pan integral.

El estado ecuatoriano está empeñado en hacer un cambio de la matriz productiva que en la actualidad es una matriz Primario - Exportador de materias primas o insumos sin mayor valor agregado, por otra que exporte conocimientos, servicios y productos con valor agregado.

Los actores del cambio de esta matriz productiva serán, el Sector Privado y Sector Público los mismos que emplearan ejes de transformación para superar el actual patrón, con el desarrollo de nuevos productos y servicios, el posicionamiento en diferentes mercados, la calidad de los mismos se logrará obtener la confianza del consumidor al comprobar que no tendrán mayor diferencia en calidad, precios versus las marcas internacionales.

Las siguientes empresas públicas tendrán el rol de intervenir en el fortalecimiento de sectores estratégicos para el cumplimiento de la meta de cambio de la matriz productiva.

**Grupo I:** Lo conforman empresas que aportarán al proceso de innovación, desarrollo agrícola, sociedad de la información, atracción de inversión extranjera, infraestructura, Generación de Capacidades, entre las cuales se pueden mencionar:

- **SENESCYT** Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación.
- **MIPRO** Ministerio de Industrias y Productividad
- **MAGAP** Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- **MRECI** Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio e Integración.
- **MRL** Ministerio de Relaciones Laborales

**Grupo II:** Lo conforman las empresas que coordinarán la implementación de la transformación productiva, entre las cuales se pueden mencionar.

- **SENPLADES** Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
- **MCPEC** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad
- **MCPE** Ministerio Coordinador de Política Económica.

Con la participación de las empresas públicas se logrará desarrollar competencias y exigencias en el mercado de la producción como la participación activa del Senescyt quien gestionará la calidad de la educación y puedan surgir profesionales capaces de desarrollar productos innovadores con la mínima diferencia de la competencia internacional logrando fomentar la producción nacional mediante el uso del talento humano, sus capacidades intelectuales. Con el desarrollo de los pequeños mercados se logrará implementar estrategias que permitan el crecimiento industrial. Con el aporte de supervisión, control, contribución, participación de dichos organismos estatales se podrá centralizar y mejorar el desarrollo del pequeño mercado logrando explotar sus habilidades de forma eficiente y eficaz logrando tener las competencias necesarias para enfrentarse al mercado internacional. (virtual, 2015).

## **5.2. Análisis del macro ambiente**

### **Factores económicos.**

El Ministerio de Industria y Productividad puso en marcha el programa de tecnificación de la cadena del sector panificador denominado Renova-Panadería que pretende convertir a las panaderías populares en empresas de excelencia.

En coordinación con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) – Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) y el sector panificador.

En el país existen 10.000 panificadores aproximadamente, de los cuales el 90% son de tipo artesanal y la diferencia está constituida por pequeñas, medianas y grandes panificadoras. Se estima que el promedio en los años del 2002 al 2007 el mercado de pan en el Ecuador es de alrededor de 350.000 toneladas.

El plan pretende cambiar el modo de operar y el estilo de vida de 3000 panificadores, que representan aproximadamente el 30% de los panificadores artesanales del país, quienes se capacitarán mejorarán sus prácticas de manufactura, emplearán su mercado y renovarán sus equipos de trabajo con maquinaria de fabricación nacional con una inversión de 24 millones de dólares, en el periodo 2011 – 2013. Se capacitará a los panificadores en un taller que utilice harinas alternativas que permitan aprovechar las vocaciones productivas de cada región y/o provincia, a fin de reducir las importaciones de trigo e incrementar la producción nacional. (ecuadorinmediato.com, 2011)

Para lograr este objetivo de cambio de la matriz productivo el estado ecuatoriano cuenta con Instituciones estatales como:

**Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO):** cuya misión es formular y ejecutar políticas públicas, para la transformación del patrón de especialización industrial, que genere condiciones favorables para el Buen Vivir. Facilitará a la industria Manufacturera el acceso al financiamiento de la banca pública, la renovación de maquinaria y equipo obsoleto, a través del Plan Renovar - Panadería que viene efectuándose desde el año 2011.

**Banco Nacional de Fomento:** Pone a disposición de los panificadores sus diferentes líneas de crédito, para apoyar la ejecución de actividades destinadas al desarrollo de panaderías:

- 1) Microcrédito de fortalecimiento.
- 2) Microcrédito crecimiento.
- 3) Desarrollo productivo.<sup>1</sup>

**El Instituto de Economía Popular y Solidaria y el Ministerio de Inclusión Social (MIES)** se encargan de generar emprendimientos que permiten que los actores de la economía popular y solidaria mejoren sus condiciones de vida. Los circuitos productivos que se reconocen dentro de la Economía Popular y Solidaria son: “Manufactura”, “El buen alimento” y el “Buen servicio” los cuales se encargan de brindar capacitación y asesoramiento para la creación de un negocio.

#### **Factores Políticos:**

- Legislación de Higiene y Seguridad a los productos alimenticios. **La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)**, es quien garantiza la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. De acuerdo a la resolución 040-2015 del 21 de mayo, deja sin efecto la obtención de los permisos de funcionamiento de las tiendas de abarrotes, **panaderías**, centros de belleza, licorerías, servicios de turismo y hospedaje,
- Subvención o restricción a insumos como el trigo.

- Acuerdos de doble tributación (insumos), donde el 28% del trigo se importa.
- Acceso a organizaciones gubernamentales que favorecen el emprendimiento.
- Apoyo del gobierno para capacitación en carreras del ámbito de panadería y pastelería a través del MIPRO.

#### **Factores Sociales:**

- La tasa de crecimiento poblacional constante en Ecuador y sus provincias, donde el pan es producto de consumo diario por toda la población.
- Cambios en los estilos de vida, con productos saludables, que contribuyan a mantener la vida.

#### **Factores Tecnológicos:**

- Poca investigación en la industria panadera de Ecuador.
- Falta de innovación en el desarrollo de productos y servicios panaderos.
- Baja velocidad de obsolescencia tecnológica de maquinarias y equipos.

#### **Factores Ecológicos:**

- La industria no provoca impacto directo en el medio ambiente
- Utilización de bolsas reciclables y biodegradables.

#### **Factores Legales:**

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A.

- Exoneración de impuestos a la exportación de artesanías.
- Exoneración al pago de impuesto a la renta.
- Exoneración de pago de los impuestos de patente municipal y activos totales.
- Exoneración del impuesto a la transferencia e dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal.

### 5.3. Análisis del micro ambiente.

El plan de negocio está orientado a la puesta en marcha de una panadería, ubicada en la ciudad de Loja del cantón Loja en la Provincia de Loja, la cual se caracterizará por ofrecer productos de consumo diario, donde la demanda es constante a lo largo del año.

La Provincia de Loja se ubica dentro de la Zona de Planificación 7. Cuenta con 11.100 Km<sup>2</sup> aproximadamente, es decir, el 40% de la ZP7 y el 4% a nivel nacional, lo que significa que es la provincia de mayor territorio dentro de la Zona de Planificación.

#### Gráfico #1

##### *Zona 7 del Ecuador*



Según la división política actual esta provincia, tiene 16 cantones y 92 parroquias, y de acuerdo al último Censo del año 2010, tiene 446.809 habitantes, que según el INEC la proyección para el año 2016 será de 500 794; lo que representa el 38% de la población de



esta Región y el 3% de los habitantes del Ecuador. El 46% de las personas vive en zonas rurales, y el 54% en zonas urbanas.

### **TABLA # 3**

#### *Características de la Provincia de Loja.*

<b>CARACTERISITICAS DE LA PROVINCIA DE LOJA</b>			
<b>VARIABLE</b>	<b>DATO</b>	<b>% ZONA 7</b>	<b>% NACIONAL</b>
EXTENSION (Km <sup>2</sup> )	11.100	40%	4%
POBLACION (Personas)	446.809	38%	3%
PEA (Personas) 1/	136.137	39%	2%
ESTABLECIMIENTOS ECONOMICOS (#)	21.949	52%	4%
PRODUCCION BRUTA (MILES USD DEL 2000)	313.705	16%	1%

FUENTE: INEC, SENPLADES, IGM, BCE

ELABORACION: OCE

#### **Tabla 3: Características de la Provincia de Loja.**

**Autor: Oce. Recuperado en: INEC, SENPLADES, IGM, BCE (2010).**

El 44% de la PEA de Loja se encuentra concentrada también en zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 20% de la PEA está localizada en la industria de servicios personales y sociales, 12% en el comercio, hoteles y restaurantes, 7% en la construcción, 5% en manufactura, 4% en transporte, almacenamiento y comunicaciones, 2% servicios financieros y el 6% en otras actividades.

Loja ha aportado a la Población Económicamente Activa – PEA con el 39% de la Región 7 y el 2% de la fuerza laboral del país, según datos del Censo 2001, y económicamente ha aportado a la Región 7 con el 16% del Producto Nacional Bruto, en promedio 2004 – 2007, y el 1% a nivel nacional en el mismo período.

**TABLA # 4**

*Estructura sectorial de la Población Económicamente Activa en Loja.*

**ESTRUCTURA SECTORIAL DE PEA EN LOJA**

ACTIVIDAD	% PARTICIPACION
Agricultura, caza y pesca	44%
Minas y canteras	0%
Manufactura	5%
Electricidad, gas y agua	0%
Construcción	7%
Comercio, hoteles y restaurantes	12%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4%
Servicios financieros	2%
Servicios personales y sociales	20%
No especificadas	6%
Total	100%

FUENTE: INEC. Senso de Población y Vivienda 2001

Autor: INEC (2011).

#### 5.4. CANTÓN LOJA

Gráfico # 2

*El Cantón Loja.*



Fuentes: Cartografía INEC 2001 / Elaborado por: PYDLOS

**Mapa 1.** Ubicación geográfica del cantón Loja en la provincia de Loja

El cantón Loja se encuentra ubicado al sur de la región interandina (Sierra) de la República del Ecuador, en el valle de Cuxibamba, en la provincia de Loja. Es el de mayor extensión de la provincia de Loja equivalente al 17% del territorio provincial. Su cabecera cantonal es la ciudad de Loja.

## **5.5. CARACTERÍSTICAS DEL CANTÓN LOJA**

### **POBLACIÓN**

De 170. 280 Habitantes.

### **LÍMITES**

Al norte con el cantón Saraguro,

Al sur y al este con la Provincia de Zamora Chinchipe y

Al Oeste con parte de la Provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

### **SUPERFICIE**

1.883 km<sup>2</sup>.

### **CLIMA**

Goza de un clima templado – ecuatorial, sub húmedo, caracterizado por una temperatura media del aire de 16 ° y una lluvia anual de 900 ml.

### **ALTITUD**

Se encuentra situado a 2100 m.s.n.m. y a 4 grados de latitud sur.

### **FIESTAS IMPORTANTES**

- Feria de Integración Fronteriza (8 de septiembre)
- Día de la Provincia (18 de septiembre).

Las principales actividades de las Fiestas son: La Feria de Integración Fronteriza de Loja creada por el Libertador Simón Bolívar, en 1829. Mediante Decreto Supremo, en la que el 8 de septiembre de cada año se congrega el comercio, la industria, la artesanía, la creación cultural de los pueblos del norte del Perú y del sur del Ecuador.

Para realizar el análisis del microambiente, se utilizará el modelo de las cinco Fuerzas elaborado por el economista y profesor de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

La industria de la panadería se segmenta por la variedad de los productos que ofrece:

- **Panadería de pan fresco:** refieren a la venta de producto a granel el cual es de consumo inmediato el que se ofrece en forma masiva en los diferentes canales de distribución.
- **Panadería de pan envasado:** en este segmento el pan se ofrece envasado, lo que se traduce en un aumento de la vida útil del producto.
- **Panadería de productos congelados:** este se vende para dejar congelado en el hogar, y en el momento de consumo se debe descongelar y hornear en la casa.
- **Panadería gourmet:** pan de calidad superior, donde hay una preocupación especial en la calidad de los procesos, insumos y recetas para tener un producto que se distinga del resto.

Este plan de negocios, se ha enfocado en la elaboración de pan fresco de tipo integral con trigo y otros cereales, por considerar que es un nicho de alto potencial por las nuevas tendencias de los consumidores de conservar niveles de vida más saludables, y otros por cuidar de su estado de salud, teniendo una oferta limitada para cubrir todas las necesidades de este mercado.

## **A. Rivalidad entre las empresas competidoras**

**Competidores:** Los competidores de la panadería se diferencian por el canal de distribución, como lo son: supermercados tal como Supermaxi, AKI, Zerimar, Romar; tiendas de conveniencia y estaciones de servicio; panificadores industriales nacionales e internacionales como Supan, Bimbo, Moderna; y panaderías y tiendas de barrio ubicadas en zonas residenciales.

**Número de competidores:** Existe una barrera media, dado que la panadería es una panadería de pan integral con utilización de trigo y otros cereales integrales, de tipo fresco que no lo tiene los competidores locales, pero si hay competidores de producto empacado de algunas panificadoras nacionales.

**Altos costos fijos o de almacenaje:** Baja rivalidad entre los competidores, dado que los costos fijos de producción son bajos. Las panaderías de productos de pan a granel, tiene pocos costos de almacenaje, dado que su formato de corto tiempo de venta - producción.

**Diferenciación y costos de cambio:** Existen alto costos de cambio para los consumidores, dado que por ser un pan integral saludable tiene baja cantidad de grasa y no usa huevo en la formulación por lo que los consumidores lo asumen como sabor desagradable frente al actual que es integral pero no saludable.

**Barreras de salida:** Existen bajas barreras de salida, dado que los activos no son especializados, por lo que es fácil generar la reventa dentro del gremio. Por otro lado, no existen interrelaciones estratégicas con otras empresas, ni restricciones gubernamentales, ni

sociales, por lo que esta independencia genera la facilidad de salir de la panadería sin problemas.

**TABLA # 5**

**Competidores de VIDA SANA en la ciudad de Loja.**

ELEMENTO DE ANÁLISIS	COMPETIDOR PANADERÍAS LOJANAS	COMPETIDOR PANADERÍA SOL DE LOS ANDES	COMPETIDOR PANADERÍA SUPERMAXI	COMPETIDOR PANADERÍA MODERNA	COMPETIDOR PANADERÍA SUPAN	COMPETIDOR PANADERÍA BIMBO
Productos que ofrece	Pan fresco integral en unidades fresco.	Pan integral en unidades empacado.	Pan Fresco: campesino. Pan integral 350 g, pan negro, 200 g	Pan empacado: alemán 7 cereales, pan holandés 100% integral, benefit linaza integral, Centeno integral, Miel y salvado gourmet. Cinco cereales gourmet. Pan integral.	Pan cortado integral.	Pan integral cortado.
Ámbito de acción / Público Objetivo	En la ciudad de Loja para el público en general.	Tiendas de la ciudad, supermercados, centros naturistas.	Para público selectivo que realiza aquí sus compras.	Para público que frecuenta SUPERMAXI.	Tiendas, supermercados, SUPERMAXI.	Tiendas, supermercados locales y nacionales.
Calidad	Baja	Media	Alta	Premium	Media	Baja
Precio C\$	C\$. 0,15	U\$ U\$.1,50	U\$.2,80; 4,20; 3,50	U\$.3,20; 3,80; 3,60; 2,80; 3,90; 4,20; 2,2	U\$. 1,50	U\$.1,40
Factor Diferenciador	Cantidad y Precio.	Precio.	Calidad.	Calidad y empaque.	Precio.	Precio.
Nivel de reconocimiento de Marca / Empresa	Algunas reconocidas otras no.	Recocida, tiene su logo, su marca está registrada.	Reconocida	No reconocida, porque es empresa quiteña.	Reconocida con buena aceptación en toda la ciudad.	No reconocida.

**Tabla 5: Competidores de Vida Sana. Autor: Richar Quito (2015).**

## **B. Amenaza de los nuevos competidores.**

La apertura de una panadería no tiene restricciones de ningún tipo en Ecuador, sus equipos y maquinaria son de fácil adquisición, la barrera de entrada es alta.

Existe una alta barrera de entrada, dado que los negocios de panadería/pastelería generalmente son empresas que llevan más de 10 años de experiencia, los cuales han perfeccionado sus recetas y procesos a través del tiempo, adecuándose a los gustos de los clientes, y mejorando sus procesos productivos.

Diferenciación de producto: Existe una baja barrera de entrada, al no existir identificación fuerte de marca en panes integrales de cereales fresco en la ciudad de Loja, que satisfaga la necesidad de los compradores, y que es un mercado que va creciendo y que poco a poco va tomando fuerza.

La inversión inicial de una panadería es baja, pues dependiendo de la tecnología y el conocimiento del emprendedor puede abrir una panadería con un bajo capital.

## **C. Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Existe un poder medio de los sustitutos del pan integral de cereales fresco, frente al pan envasados que se encuentra en tiendas y supermercados locales, o de otros productos como los cereales integrales, galletas de integrales, galletas de agua, galletas de arroz, que no observan un trade off atractivo que genere un impacto negativo en los beneficios de esta industria.

Bajos costos de cambio: Bajos costos de cambio, dado que a los consumidores no les produce grandes costos cambiarse de un producto a otro.

#### **D. Poder de negociación de los clientes**

Dentro de las materias primas que se utilizan para la fabricación del pan, la harina constituye el 40% del costo directo, colocándolo como el insumo más importante, seguida de la levadura, materias grasas. Los proveedores de maquinaria ofrecen una gama de equipos para la fabricación y automatización de la producción como lo son amasadoras, cámaras de fermentación y hornos entre otros.

Debido a que el pan está sujeto al precio de la harina, la venta del pan se verá afectada por la disminución o incremento de su precio, sin embargo, por la preferencia de los consumidores la demanda bajará un poco la compra, pero luego subirá y se mantendrá. La sociedad ecuatoriana tiene gran poder de negociación en una adquisición y en la compra de gran volumen de pan habrá sin lugar a duda una; que será manejada con cuidado de conservar el margen de utilidad.

Los ecuatorianos somos paneros por naturaleza, se consumen 35 millones de panes al día. Es decir, cada persona come en promedio 3 unidades.

#### **E. Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tienen un alto poder de negociación, cuando la venta de las materias primas le representa un importe importante en su factura. Siempre se verá mejorada la compra con un bajo precio cuando mayor cantidad sea la compra.

En la ciudad de Loja contamos con diferentes proveedores de materia prima para el área panificable.



**TABLA # 6**

**Ficha técnica de Proveedores.**

<b>FICHA TÉCNICA DE PROVEEDORES</b>		
<b>MATERIA PRIMA</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b>IMELDA DE JARAMILLO</b>	Calle Sucre y Célica Esq.	Azúcar Valdez Harina Pani Plus Sal Valdez Marva
<b>LEVAPAN</b>	Calle Riobamba 14-05 y Av. Cuxibamba	Levadura fresca Polvo para hornear Esencias Mantepan Maicena Fruta Confitada Grasa pan
<b>DISTAL S.A.</b>	Av. Chuquiribamba y Gualal	Harina pan de oro <i>Productos Fleishman</i> Levadura fresca Pre mezclas de multicereal Mejorador súper pan Esencia de mantequilla Royal Margarina de Hojaldre Harina Pan de oro.
<b>AROMAS DEL TUNGURAHUA</b>	Tungurahua	Germen de trigo Harina de granos integrales

<b>FICHA TÉCNICA DE PROVEEDORES</b>		
<b>EQUIPOS Y MATERIALES</b>		
<b>EMPRESA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>MAQUINARIA</b>
<b>ECUAHORNOS</b>	Quito, La Occidental y Gasca	Hornos Latas Amasadoras Gradilleros Balanzas
		Hornos

<b>CORONA</b>	Loja 18 de nov. Y José Antonio Eguiguren	Latas Amasadoras Gradilleros Balanzas Cocinas
<b>OCHOA HNOS.</b>	Loja Calle Lourdes y Av. Universitaria	Hornos Latas Amasadoras Gradilleros Balanzas Cocinas

**Tabla 6: Ficha Técnica de Proveedores.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

## 6. ANÁLISIS DEL FODA

*Tabla # 7.*

*Análisis FODA*

ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El pan es un producto que siempre tendrá mercado, por la costumbre de los consumidores.</li> <li>• Conocimiento y experiencia en la elaboración de diferentes tipos de pan, los proveedores y preferencia de los clientes.</li> <li>• El incremento de las preferencias de los consumidores por adquirir productos frescos y que mejor si conservan, ayudan o mejoran su estado de salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panadería nueva.</li> <li>• Limitaciones en el capital.</li> <li>• El aumento de precio en el gas.</li> <li>• El incremento en el valor de las principales materias primas, harina, azúcar, grasa, levadura.</li> <li>• Bajo poder de negociación con los proveedores, por el bajo volumen de compra.</li> </ul>

ANÁLISIS EXTERNO	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia puede Ofertar pan de multicereales y rellenos.</li> <li>• La situación económica del país sufre una baja, por lo tanto, los ingresos familiares disminuyen, lo cual puede afectar las ventas y recuperación.</li> <li>• Incremento de la campaña publicitaria por parte de las grandes empresas panificables para incrementar la venta de pan integral.</li> <li>• Poca aceptación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un número elevado de competencia directa. Por lo que se puede posesionar como una panadería de pan integral y dieta.</li> <li>• Los consumidores están ávidos de productos funcionales (con agregados de componentes que generen un impacto positivo en la salud); por ejemplo, pan con bajo contenido de sal, azúcar, grasas saturadas, etc. Así mismo, demandan productos naturales, orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente.</li> </ul>

**Tabla 7: Análisis FODA.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

## 7. MARKETING O MERCADEO

El objeto de realizar esta investigación es para conocer la cantidad de producto que se va a ofertar y la demanda que puede existir para estos productos.

### 7.1. Objetivos

- Lograr con el marketing la panadería posea los panes integrales y de dieta en el mercado de la ciudad de Loja.
- Identificar el comportamiento de los consumidores de pan integral, para definir estrategias de promoción y publicidad.
- Informarse de los canales de comunicación y promoción que puedan potenciar la demanda.
- Definir la demanda de esta idea de negocio.

## 7.2. Segmento de Mercado

Es importante destacar que existe un nuevo tipo de consumidor, que exige productos que les ofrezcan más que solo la marca, puesto que tienen la necesidad de definir su propia identidad, y están en la búsqueda de una vida simple y cuentan con una mayor conciencia individual sobre el impacto que cada uno posee en el planeta.

## 7.3. Características Demográficas

- Sexo: femenino, masculino y otros géneros.
- Edad: jóvenes de 18 a 25 años, adultos y tercera edad de 25 años en adelante, que viven en la ciudad de Loja.
- Ingresos: medios y altos.

## 7.4. Características Geográficas

### Gráfico # 3

#### *Segmentación geográfica*



De acuerdo a la segmentación geográfica, el plan de negocio se realizará en Ecuador, en la región Sierra, provincia de Loja, cantón Loja, en la ciudad Loja.

## 7.5. Mercado Total

El mercado total para la panadería VIDA SANA será la población de 18 años en adelante que reside en la ciudad de Loja. Los cuales según el VII Censo de Población y VI de Vivienda del año 2010, son de 110.187 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional 2.79 % que para el año 2016 será de 129.871 habitantes.

## 7.6. Cálculo de la Muestra

El Universo de este plan de negocio considera a la población de la ciudad de Loja como objetivo y para determinar el grado de probabilidad que va a tener, realizará encuestas a una muestra representativa de la ciudadanía lojana. Utilizará la fórmula de proporción para una población finita de 129 871 habitantes.

**Formula:**

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

**N** = Total de la población o Universo

**Z $\alpha$**  = 1.65 al cuadrado (si la seguridad es del 90%)

**p** = proporción esperada o Probabilidad que ocurra el evento (en este caso 50% = 0.5)

**q** = 1 – p Probabilidad de no ocurrencia del evento, (en este caso 1-0.5 = 0.5)

**d** = precisión o maximo error permitido (en su investigación use un 5%).

Siendo así los datos serían los siguientes

<b>N</b>	<b>129871</b>
<b>Z</b>	<b>1,65</b>
<b>P</b>	<b>0,5</b>
<b>Q</b>	<b>0,5</b>
<b>D</b>	<b>0,05</b>

Reemplazando los valores en la fórmula:

$$n = \frac{85765,7275}{325,3581}$$

<b>n =</b>	<b>271,68</b>
------------	---------------

Entonces el número de encuestados serán 272 habitantes del sector urbano de la ciudad de Loja.

### **7.7. Análisis del mercado**

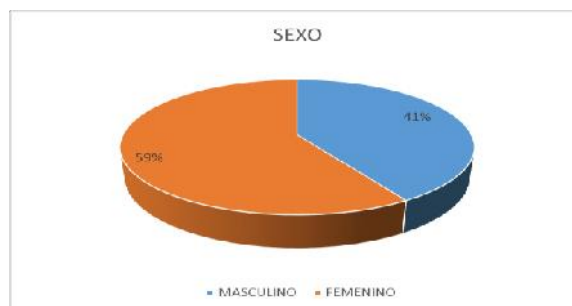
El estudio de mercado se lo realizó en el norte, centro, sur de la ciudad de Loja, encuestando a 272 personas, mujeres y hombres de 18 años. Dentro de la muestra se encuestó a pacientes del centro de diabetes, del Hospital de SOLCA, del Hospital UTPL, del Hospital Isidro Ayora, oficinistas de bancos e instituciones públicas, docentes de universidades, familias de toda la ciudad, jóvenes universitarios, deportistas y público en general.

La encuesta tuvo 11 preguntas interpretadas a continuación:

## GENERO

OPCIONES	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
Número de clientes	112	160	272
Porcentaje	41%	59%	100%

**Grafico # 4**

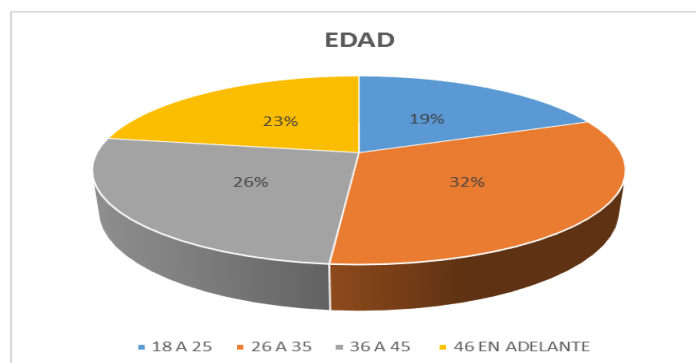


**INTERPRETACIÓN:** El cuadro nos hace referencia al género de las personas encuestadas de la ciudad de Loja, observando que el 41% de los encuestados son hombres y el 59% son mujeres.

## EDAD

OPCIONES	18 A 25	26 A 35	36 A 45	46 EN ADELANTE	TOTAL
Número de clientes	52	88	71	61	272
Porcentaje	19%	32%	26%	22%	100%

**Gráfico #5**



**INTERPRETACIÓN:** El cuadro nos hace referencia a la edad de los encuestados observando que el 19% está entre los 18 a 25 años, el 32% entre los 26 a 35 años, el 26% entre las edades de 36 a 45 años y el 23% de los 43 en adelante, lo que indica que la futura demanda está en los adultos jóvenes comprendidos entre las edades de 26 a 45 años.

***¿Consume pan?***

<b>OPCIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Número de clientes	253	19	272
Porcentaje	93%	7%	100%

***1. ¿Consume pan integral?***

**Gráfico #6**

***Consumo pan integral***

<b>OPCIONES</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
Pan integral	161	111	272
Porcentaje	59%	41%	100%



**INTERPRETACION:** Las tablas nos indican que el 93% de los encuestados consumen pan, y del 93% el 64% consume pan integral, lo que significa que el 59% de la población encuestada le gusta el pan integral.



2. *¿Considera importante el consumo de productos integrales?*

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
Número de clientes	161	111	272
Porcentaje	59%	26%	100%

**Gráfica # 7**

*Importancia del consumo de productos integrales*



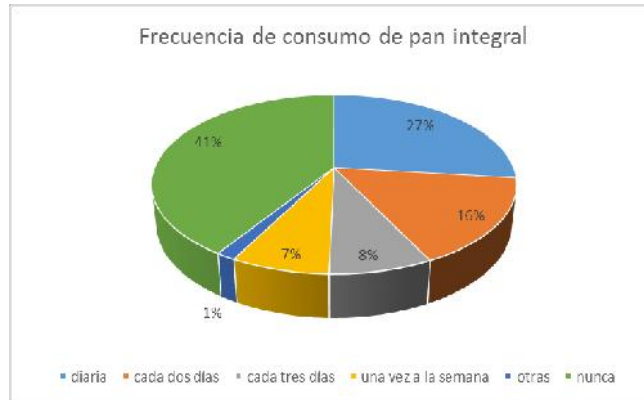
**INTERPRETACIÓN:** Como podemos observar en el cuadro, el 59% de los encuestados consideran importante el consumo de cereales integrales, con la observación de que ayudan a bajar de peso, ayudan a mejorar la digestión o a controlar los niveles de azúcar.

3. *¿Con que frecuencia consume pan integral?*

**Gráfico # 8**

**Frecuencia de consumo de pan integral**

FRECUENCIA	diaria	cada dos días	cada tres días	una vez a la semana	Otras	nunca	TOTAL
CONSUMO	73	43	21	20	4	111	272
PORCENTAJE	27%	16%	8%	7%	1%	41%	100%



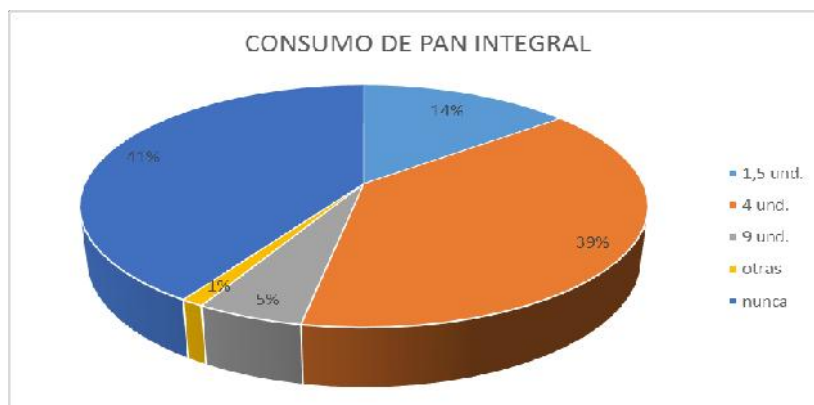
**INTERPRETACION:** Como vemos en la tabla, el 27% de los encuestados consumen pan integral diariamente, el 43% cada dos días el 8% cada tres días, el 7% una vez a la semana, 1% cada quincena o cada mes, y el 41% no consume pan integral.

#### 4. ¿Qué cantidad de pan integral consume a la semana?

##### Gráfico # 9

##### Cantidad de consumo de pan integral

CANTIDAD	1,5 und.	4 und.	9 und.	otras	nunca	TOTAL
Panes	39	105	14	3	111	272
Porcentaje	14%	39%	5%	1%	41%	100%

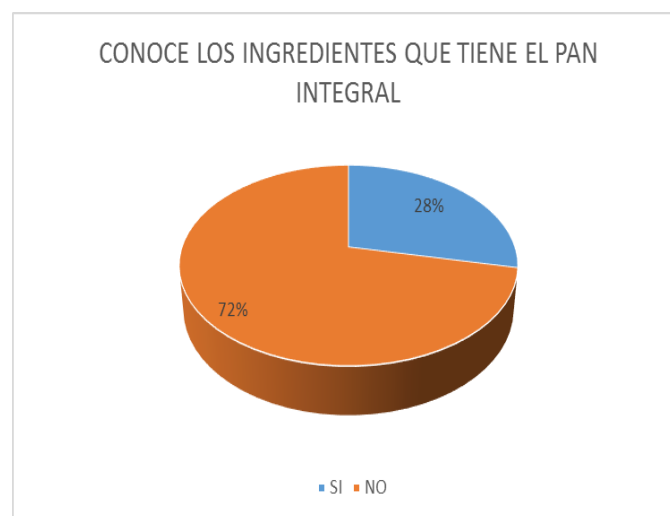


**INTERPRETACION:** De la tabla se puede observar que el 14 % de la población encuestada consume de 1.5 unidades por semana de pan integral, seguido del 39 % con un consumo de 4 unidades, el 5% 9 unidades, el 1% lo hace cada quince o mensual y el 41% que no consume pan.

**5. Conoce usted los ingredientes que tienen los panes integrales**

**Gráfico # 10**

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
Número de clientes	77	195	272
Porcentaje	28%	72%	100%



**INTERPRETACIÓN:** De la tabla podemos decir que el 72% de la población encuestada desconoce los ingredientes de un pan integral, y algunos suponen que tienen harina integral de trigo o avena.

6. *¿Le gustaría consumir otro tipo de pan integral?*

**Gráfico # 11**

*Preferencia por otro tipo de pan integral*

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
Número de clientes	161	111	272
Porcentaje	59%	41%	100%



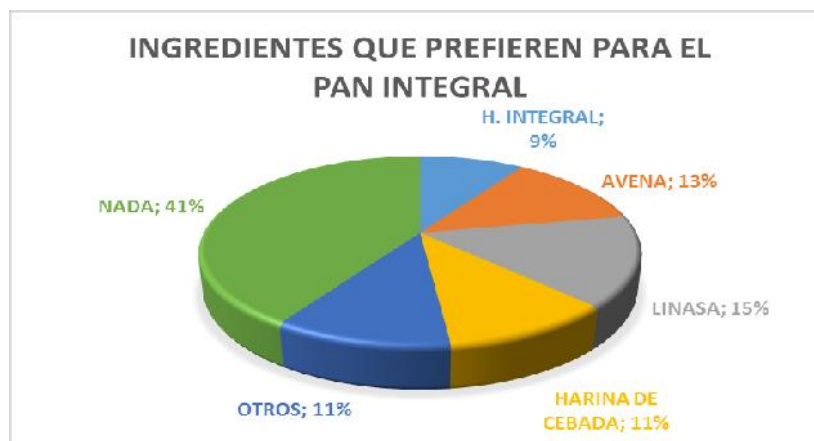
**INTERPRETACIÓN:** Según la tabla podemos ver que el 59% de la población encuestada si prefiere consumir otro tipo de pan integral. Dándonos la oportunidad de implementar esta idea.

7. *¿Qué ingredientes le gustaría que tenga el pan integral?*

**Grafico # 12**

*Ingredientes que prefieren en un pan integral*

INGREDIENTES	H. INTEGRAL	AVENA	LINAZA	HARINA DE CEBADA	OTROS	NADA	TOTAL
INTEGRAL	25	35	42	29	30	111	272
PORCENTAJE	9%	13%	15%	11%	11%	41%	100%



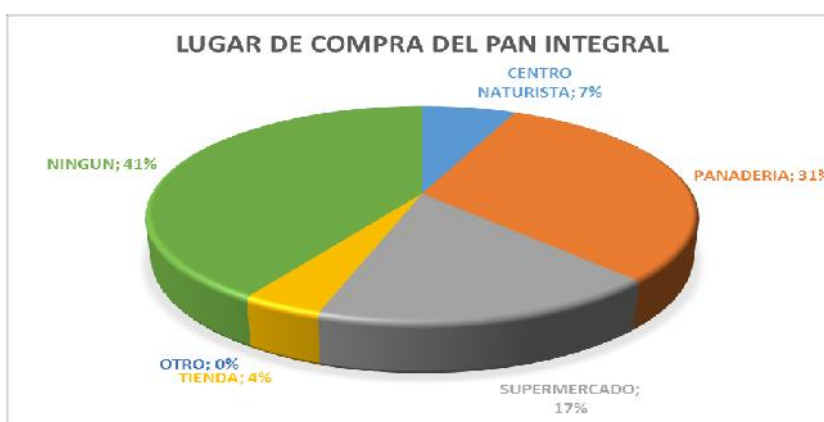
**INTERPRETACION:** Según la tabla el 9% de los encuestados prefieren que la preparación del pan lleve harina integral de trigo, el 13% avena, el 15% prefiere avena, el 11% salvado, el 41% no prefiere nada.

### 8. Donde compra el pan integral?

#### Gráfico #13

#### *Preferencia de lugar de compra del pan integral*

LUGAR	CENTRO NATURISTA	PANADERÍA	SUPERMERCADO	TIENDA	OTRO	NINGÚN	TOTAL
CLIENTES	21	85	25	30	0	111	272
PORCENTAJE	8%	31%	9%	11%	0%	41%	100%



**INTERPRETACION:** Podemos observar en la tabla que el 41% de los encuestados no compran pan integral, el 8% lo realizan en centros naturistas, el 32% lo compra en panaderías, el 9% lo hace en supermercados, el 11% en tiendas.

**9. Si tuviera para elegir los siguientes panes integrales cual de ellos preferiría?**

**Grafico # 14**

*Preferencia por la nueva oferta*

INGREDIENTES	MULTICEREALES	INTEGRAL RELLENO	PAN BAJO EN GLUTEN	TOTAL
INTEGRAL	97	49	15	161
PORCENTAJE	60%	30%	9%	100%



**INTERPRETACION:** Según la tabla podemos observar que el 41 % no prefieren ninguna variedad de pan integral, 36% prefiere el pan de multicereales, el 18% prefiere un integral relleno y un 6% prefiere un pan bajo en gluten.

**10. ¿Le gustaría comprar una palanqueta integral que represente a 8 panes pequeños?**

**Gráfico # 15**

OPCIONES	SI	NO	TOTAL
PALANQUETA	155	117	272
PORCENTAJE	57%	43%	100%

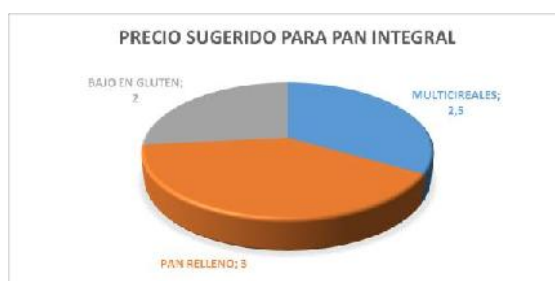


**INTERPRETACION:** Como se observa en la tabla el 57 % de los encuestados si aceptan una palanqueta que equivale a comprar 8 panes pequeños de los que venden en panaderías.

*11. Hasta cuanto pagaría por una palanqueta integral que represente 8 panes pequeños?*

Gráfico # 16

PANES	MULTICEREALES	PAN RELLENO	BAJO EN GLUTEN
PRECIO	2,5	3	2



**INTERPRETACIÓN:** La tabla nos muestra que los encuestados están dispuestos a pagar \$2.50 por la palanqueta de multicereales, \$ 3 por la palanqueta integral rellena y \$ 2 por el pan bajo en gluten.

**7.7.1. Análisis de la Demanda**

Para estimar la demanda se consideró el tamaño de muestra representativa de 272 personas encuestadas. A las que se les preguntó la cantidad de consumo de pan integral.

La muestra representativa tuvo un 59% mujeres, entre una edad de 26 a 45 años que consumen pan integral porque lo consideran importante para mejorar su digestión, porque baja de peso y mantiene los niveles de glucosa, si prefieren que exista otro pan integral con ingredientes como avena, linaza, harina de cebada, frutos secos, su preferencia de compra actual es las panaderías.

### **7.7.2. Demanda potencial.**

Los resultados de las encuestas arrojan que el 59 % de las personas de la muestra consumen un promedio semanal de 4 piezas de pan pequeño; considerando que el mes tiene 4 semanas el consumo promedio de pan integral y dieta equivale a 10946/ día.

$$\text{Demanda Total} = (59\% * 129\ 871) = 76623 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda Total} = (76623 * 4) = 306\ 492 \text{ piezas pan/semana}$$

$$\text{Demanda palanqueta} = (306\ 492 / 4) = 76623 \text{ palanquetas / semana}$$

$$\text{Demanda palanquetas} = 10946 / \text{ día}$$

#### Satisfacción de demanda

Para poder determinar cuál es el porcentaje de la demanda que se puede satisfacer, se calculará la capacidad instalada con que se contaría y se determinó lo siguiente:

#### Capacidad instalada de la panadería

Partiendo de que la maquinaria y equipos con los que contará para la operación de la panadería se puede producir en promedio un mínimo de 40 palanquetas y como máximo 640 palanquetas/ día de un peso promedio de 300 g en un turno laboral de 8 horas para esta capacidad. Considerando que es un negocio nuevo se iniciará con el 60% de la capacidad instalada 400 panes.



Tomando como referencia el resultado de las encuestas tenemos que el 60 % de producción será destinada a pan de multicereales, el 30 % para pan relleno, el 10 % para pan bajo en gluten; teniendo entonces lo siguiente:

60 % de 640 panes corresponden a pan de cereales = 240

30 % de 640 panes corresponden a pan relleno = 120

10 % de 640 panes corresponden a pan bajo en gluten = 40

#### Relación entre demanda y capacidad instalada.

En base a los cálculos anteriormente presentados se concluye que la capacidad instalada actual corresponde a:

Capacidad Instalada = 400 palanquetas/día

Y la demanda estimada es = 10946/ día

Con estos datos podemos definir que “**Vida sana**” se encuentra en la posibilidad de satisfacer el 3.65 % del total de la Demanda.

#### **7.7.3. Análisis de la Oferta**

Loja cuenta con 180 panaderías distribuidas en toda la ciudad de norte a sur, pero un 20% oferta pan integral que no sean los tradicionales bollos. El pan integral con multicereales o con relleno no está posesionado en la ciudad de Loja, existe una oferta limitada a nivel del SUPERMAXI, establecimiento visitado por clientes especiales de un target económico medio y alto.

## COMPETENCIA DIRECTA.

Panadería Sol de los Andes con su marca “Sur pan” es una panadería lojana que produce y distribuye pan integral empacado en toda la ciudad, esta sería la principal competencia pues se encuentra en tiendas, supermercados, ALIVINATU, y tiene un buen posicionamiento de marca.

### TABLA # 8

#### Competencia directa.

#### PANADERÍA SOL DE LOS ANDES.

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
SERVICIO	Pan integral.
INGREDIENTES	Harina, Harina integral, salvado de trigo, germen de trigo, levadura, grasa.
PRESENTACIÓN	Empacado.
CALIDAD	Buena.
UBICACIÓN	En la ciudad de Loja.
PRECIO	\$ 1,50 las 10 unidades Peso neto 500 g.
MERCADO	Supermercados, tiendas, centros naturistas.

Tabla 8: Competencia Directa.

Autor: Richar Quito (2016).

### TABLA # 9

#### PANADERÍAS CIUDAD DE LOJA

DETALLE	CARACTERÍSTICAS
SERVICIO	Pan integral.
INGREDIENTES	Harina, Harina integral, levadura, grasa.
PRESENTACIÓN	Pan fresco por unidad
CALIDAD	Buena.
UBICACIÓN	En toda la ciudad de Loja.
PRECIO	\$ 0.15 la unidad Peso neto 100 g.
MERCADO	Las panaderías

Tabla 9: Panaderías en la Ciudad de Loja.

Autor: Richar Quito (2016).

**TABLA # 10**

**SUPAN**

<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>SERVICIO</b>	Pan integral.
<b>INGREDIENTES</b>	Enriquecido en fibra proteína y minerales.
<b>PRESENTACIÓN</b>	Empacado y cortado en rebanadas.
<b>CALIDAD</b>	Buena.
<b>UBICACIÓN</b>	En la ciudad de Guayaquil.
<b>PRECIO</b>	\$ 1,50 las 20 unidades Peso neto 450 g.
<b>MERCADO</b>	Supermercados, tiendas, SUPERMAXI.

**Tabla 10: SUPAN.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

**TABLA # 11**

**BIMBO**

<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>SERVICIO</b>	Pan integral.
<b>INGREDIENTES</b>	Harina, Harina integral, salvado de trigo, levadura, grasa.
<b>PRESENTACIÓN</b>	Empacado y cortado en rebanadas.
<b>CALIDAD</b>	Buena.
<b>UBICACIÓN</b>	En la ciudad de Guayaquil.
<b>PRECIO</b>	\$ 1,40 las 20 unidades Peso neto 450 g.
<b>MERCADO</b>	Supermercados, tiendas, SUPERMAXI.

**Tabla 11: BIMBO.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

**TABLA # 12**

**MODERNA S.A.**

<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>SERVICIO</b>	Pan integral, pan multicereales, integral con nueces, pan integral de sabores.
<b>INGREDIENTES</b>	Harina, Harina integral, salvado de trigo, germen de trigo, levadura, grasa, multicereales, granos secos,
<b>PRESENTACIÓN</b>	Empacado y cortado en rebanadas.
<b>CALIDAD</b>	Muy Buena.
<b>UBICACIÓN</b>	En la ciudad de Quito.
<b>PRECIO</b>	\$2,20; \$3,20; \$3,2, \$2.80 respectivamente.
<b>MERCADO</b>	Supermercados, tiendas, SUPERMAXI.

**Tabla 12: MODERNA S.A.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

**TABLA # 13****PANADERÍA SUPERMAXI**

<b>DETALLE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
<b>SERVICIO</b>	Pan integral, pan de cereales, pan negro
<b>INGREDIENTES</b>	Harina, Harina integral, salvado de trigo, germen de trigo, levadura, grasa. Harina de cereales.
<b>PRESENTACIÓN</b>	Pan fresco en forma de palanqueta.
<b>CALIDAD</b>	Muy buena
<b>UBICACIÓN</b>	En la ciudad de Loja.
<b>PRECIO</b>	\$3,2; \$4,25; \$3,5, respectivamente.
<b>MERCADO</b>	SUPERMAXI.

**Tabla 13: PANADERÍA SUPERMAXI.**

Autor: Richar Quito (2016).

**TABLA # 14***Descripción de los competidores.*

<b>EMPRESA</b>	<b>TIPO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>VENTA</b>	<b>PRECIO</b>
<b>PANADERÍAS EN LOJA</b>	Panadería	Pan integral en unidades fresco	Establecimiento panaderías	\$ 0,15
<b>PANADERÍA SOL DE LOS ANDES</b>	Panadería	Pan integral en unidades empacado.	Tiendas, Supermercados, centros naturistas.	\$ 1,50
<b>SUPERMAXI</b>	Panadería	Pan campesino 400 g	SUPERMAXI.	\$ 2,80
		Pan integral 350 g		\$ 4,20
		Pan negro 200 g		\$ 3,50
<b>MODERNA</b>	Panificadora	Receta Alemana 7 cereales	SUPERMAXI.	\$ 3,20
		Receta Holandesa 100% integral		\$ 3,80
		Benefit Linaza integral		\$ 3,60
		Centeno integral		\$ 2,80
		Miel y salvado gourmet		\$ 3,90
		Cinco cereales gourmet		\$ 4,20
		Pan integral		\$ 2,20

<b>BIMBO</b>	Panificadora	Pan cortado Integral	Tiendas, Supermercados, SUPERMAXI.	\$ 1,40
<b>SUPAN</b>	Panificadora	Pan cortado Integral	Tiendas, Supermercados, SUPERMAXI.	\$ 1,35
<b>CYRANO</b>	Panificadora	Pan negro cortado	SUPERMAXI.	\$ 3,00

**Tabla 14: Descripción de los competidores.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

#### 7.7.4. Estrategia de los Competidores.

**TABLA # 15**

*Estrategia de los competidores.*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PANADERÍA SOL DE LOS ANDES</b>	<b>PANADERÍA SUPAN</b>
<b>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?</b>	-El sabor y la presentación es tradicional.	-La presentación del producto es en rebanadas.
<b>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</b>	-Una buena cantidad de la ciudadanía lojana consume este pan según las encuestas porque no hay otro. Los futuros clientes serán personas que desean nuevos sabores y mejores propiedades nutritivas.	-Son personas que quieren cambiar el sabor del pan fresco en forma de tostadas,

<p><b>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?</b></p>	<p>-Los canales de distribución están bien conocidos.</p> <p>-Los proveedores son conocidos y logran mayores beneficios como descuentos y plazos de pago más largos.</p> <p>-La falta de innovación y mejoramiento.</p>	<p>-Los canales de distribución son muy buenos.</p> <p>-Por ser una industria nacional tiene gran poder de negociación con sus proveedores y tener bajos precios.</p> <p>-No ser fresco.</p>
<p><b>¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cómo puedo utilizarlas?</b></p>	<p>-No poseer variedad.</p> <p>-Falta de publicidad.</p> <p>-Falta de información a los clientes.</p>	<p>-No tienen contacto directo con los clientes.</p> <p>-La ciudad es pequeña y los clientes prefieren adquirir pan fresco que encuentran a pocos pasos de sus domicilios.</p>
<p><b>¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cómo puedo reaccionar a ellas?</b></p>	<p>-La experiencia.</p> <p>-El posicionamiento en el mercado.</p> <p>-Conoce los canales de distribución.</p>	<p>-Ser la mayor empresa productora de pan de Ecuador, fundada en 1946.</p> <p>-Alta tecnología.</p> <p>-Distribución propia</p>

**Tabla 15: Estrategia de los competidores.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### **7.7.5. Sustitutos:**

Los cereales integrales, los batidos de cereales, de granos secos como almendras, Tortilla de maíz, arroz.

## **7.8. Marketing Mix.**

### **7.8.1. Producto o servicio**

A diferencia de algunos países vecinos sudamericanos, los ecuatorianos cuidan un poco menos la calidad de la alimentación y el estado físico en general de las personas, pero cada vez más, se identifica que las persona prefieren comer alimentos más nutritivos y saludables que la dieta tradicional, por esto se ha decidido incorporar a la oferta de pan, panes integrales y dieta.

Características de los productos que se ofrecerán a la ciudad de Loja serán:

#### **Pan de cereales:**

La masa de este pan será de harina integral de trigo, cebada, maíz, soya, linaza, avena, sal, azúcar, grasa vegetal, levadura.

Se presentará en forma de palanqueta de 550 g que representa a 8 piezas de pan pequeño del mercado.

La superficie del pan presentará hojuelas de avena integral con granos de linaza.



### **Pan integral relleno:**

La masa se elaborará con harina integral de trigo, con un extra de germen de trigo, salvado de trigo, miel de panela, semillas de ajonjolí, relleno de manzana, pasas y crema de maní.

La forma de presentación será una palanqueta en forma de trenza que será barnizada con huevo y en su corteza ira bañada de semillas de ajonjolí y algunas hojuelas de avena.



### **Pan integral bajo en gluten:**

La masa se elaborará con un 80% de harina integral de trigo y 20% de harina de plátano, sal, azúcar, levadura semillas de sésamo.

La forma será de una sola pieza redonda que representará a 8 piezas de pan con 1estilo crocante y reventado con harina encima de su corteza.





### **Beneficios del producto**

- Ayuda a perder peso.
- Disminuye la absorción de la glucosa mejorando el tratamiento de la diabetes.
- Mejora el estreñimiento.
- Promueve la saciedad y disminuye el hambre.
- Previene los calambres musculares y acelera el metabolismo.
- Previene las enfermedades del corazón.

### **7.8.2. Precio.**

Para poder determinar cuál será el precio de los productos podemos se ha usado el método de costos, que consiste en sumar todos los costos del producto y luego añadirle el margen de ganancia que queremos ganar.

### 7.8.2.1. Precio de venta y cantidad de ventas

**TABLA # 16**

#### *Precio de venta y cantidad de ventas*

<b>Productos/ servicios</b>	<b>Costo por unidad</b>	<b>Margen por utilidad</b>	<b>Precio de Venta por Unidad</b>	<b>Número de Unidades Vendidas</b>	<b>Cantidad de ventas</b>
<b>Multicereales</b>	0,894	0,679	1,75	86	150,5
<b>Pan relleno integral</b>	1,193	0,982	2,25	44	99
<b>Bajo en gluten</b>	1,025	0,413	1,5	14	21

**Tabla 16: Precio y Cantidad de Ventas**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 7.8.2.2. Diferenciación de Precios.

Para **Vida Sana** el precio es un factor psicológico en el consumidor, por su relación con la calidad e imagen, que va asociada con el producto. No manejará una diferenciación de precios, más mas ofrecerá un producto de calidad diferenciado por su presentación y sabor.

### 7.8.2.3. Estrategia de Precios

Los productos que ofertara Vida san, serán diferentes en calidad, presentación y sabor a los existentes; atributos relevantes para los clientes, por los cuales estará dispuestos a pagar, como lo muestra la encuesta hasta un precio de 1.50 dólares por unidad. Si por ello estar muy por encima del precio de la competencia. Es decir, se fijará el Precio según el valor percibido.



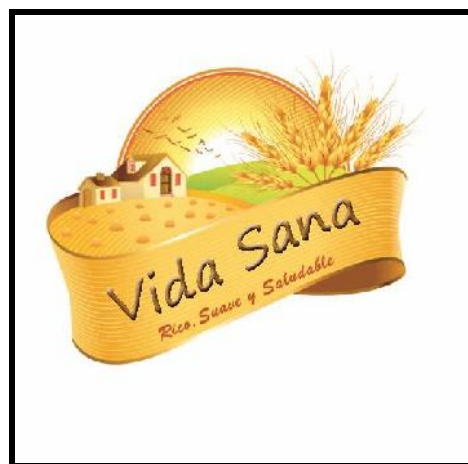
consumidor final. La distribución estará a cargo de un vendedor de medio tiempo que realizará la entrega en un transporte fletado,



### 7.8.3.3. Promoción

Como la distribución no es directa al cliente sino por intermediarios no se manejará promociones, lo que si realizará son degustaciones de los productos en los puntos de venta.

### 7.8.3.4. Imagen de la Empresa



El nombre de la panadería será **VIDA SANA**, y la marca de los productos serán el mismo nombre.

### Marca corporativa:

- El negocio llevará el nombre *Vida Sana*, diferenciándose por los productos que ofrecerá.
- El nombre está pensado para generar un deseo por los productos que se ofrecerán.
- Lleva letras rellenas que tienen una fácil lectura para que se grabe en la mente de los clientes.
- Lleva una casa de campo con el nacimiento de la mañana y brotando espigas de una vida serena, tranquila de color marrón que se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría.
- Su eslogan *rico, suave y saludable*.

#### 7.8.3.5. Publicidad

**TABLA # 17**  
**Medios de Publicidad**

<b>Canales/Medios de Publicidad</b>	<b>Gastos Mensuales Esperados</b>	<b>Gastos Anuales esperados</b>	<b>Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad</b>
Prensa	20	240	
Degustación	25	300	
Volantes	30	360	
Radio	15	180	
Afiches	10	120	
Facebook	0	0	
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>1200</b>	<b>3%</b>

**Tabla 17: Medios de Publicidad.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

#### **7.8.3.6. Estrategias de Publicidad**

- Se utilizará a Radio Luz y Vida para pasar cuñas radiales sobre la venta de pan de multicereales, pan de integral relleno, pan bajo en gluten y los lugares donde puede encontrarlo, con su respectiva maraca.
- Se realizará degustación para los productos de venta una vez por semana en los días más concurridos.
- Se realizará volantes con información de los beneficios de los cereales integrales y la función en el organismo, incluyendo la variedad de panes que se están elaborando y los puntos de venta.
- Se elaborará afiches que hablen de la variedad de panes a vender.
- Se realizará un video donde se muestre la elaboración de los productos y se hable de los beneficios de sus ingredientes para puntos de venta como ALIVINATU, UTPL, SOLCA.
- Se utilizará redes sociales para promocionar los productos.

#### **7.8.3.7. Post venta**

- Para lograr la fidelidad de los clientes se hará la entrega de un volante después de la compra con sugerencias de cómo aprovechar el consumo de cada variedad de pan, como cortar y convertirlo en tostada de ajo o de orégano en el horno o microondas.
- Se Informará que se realizará cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que el cliente no esperaba.

### **7.5 Estrategias del Mercado.**

El consultor y matemático Igor Ansoff describió en la matriz "Mercado-Producto" cuatro caminos básicos para plantear el desarrollo de un negocio. Tomando como punto de partida la combinación de productos y mercados que definen a una empresa.

***Estrategia 1 Penetración en el mercado:***

Para crecer con los productos se fortalecerá la publicidad informativa de los beneficios de los cereales integrales que tienen en el organismo y la degustación de los productos.

***Estrategia 2. Desarrollo de productos.***

En las degustaciones se realizará un sondeo de las preferencias de los clientes y las necesidades que tienen para desarrollar nuevos productos. Entre ellos pueden estar la línea de postres para llevar integrales.

***Estrategia 3. Desarrollo de mercados.***

Tener un punto de venta que ofrezca toda la variedad de panes integrales y servicio de jugos nutritivos para deportistas, ejecutivos fitness, pacientes especiales.

***Estrategia 4. Diversificación.***

Vida sana se mantendrá en la línea de los panes integrales y lo referente a los cereales integrales y se incursionará en la obtención de café de cereales, que complemente el consumo del pan.

## **8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

### **Misión**

Ofrecer una alternativa de alimentación saludable con la producción y venta de productos elaborados con harinas integrales de cereales, semillas y frutos secos que mejore la alimentación de los lojanos. Que garantice el bienestar de sus trabajadores y el cuidado del medio ambiente.

## **Visión**

Posicionarnos en el mercado local como una panadería de productos integrales de diversos cereales de calidad y de excelente servicio.

## **Valores**

- Respeto: Identificarse con los compañeros de trabajo sea cual sea su personalidad.
- Responsabilidad: Ser puntual y eficiente con las actividades de su área de trabajo.
- Integridad: Tratar a los demás con profesionalismo y ética

## **9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL**

La panadería está estructurada por diferentes miembros, los cuales interactuarán para lograr los objetivos. El plan de negocio contará con 4 trabajadores internos fijos, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: 1 Gerente: Richar Quito (dueño); 1 panadero, 1 vendedor – distribuidor, 1 secretaria - contadora.

### **9.1. Funciones**

#### **Área: ADMINISTRATIVA**

##### **GERENTE GENERAL**

##### **Funciones:**

- Administrar óptimamente los recursos humanos, materiales y financieros de la panadería.



- Promover por medio de acciones directas la comercialización de los productos.
- Analizar los mejores proveedores que garanticen bajos precios y buena calidad de sus productos.
- Control de los ingresos y los egresos que produce la panadería

### **Área: OPERATIVA**

#### **PANADERO**

##### **Funciones:**

- Elaboración de los diferentes productos.
- Elaboración de nuevos productos.
- Almacenamiento y control de la bodega.
- Limpieza del área de producción

### **Área: ADMINISTRATIVA**

#### **SECRETARIA - CONTADORA**

##### **Funciones:**

- Administrar las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes.
- Atender a las personas que lleguen a la Empresa
- Elaborar cartas y formatos para pagos y otros.
- Mantener al día los archivos generales de la panadería.
- Elaborar
- Pagar los servicios en las fechas establecidas.
- Realizar los pedidos de materias primas.

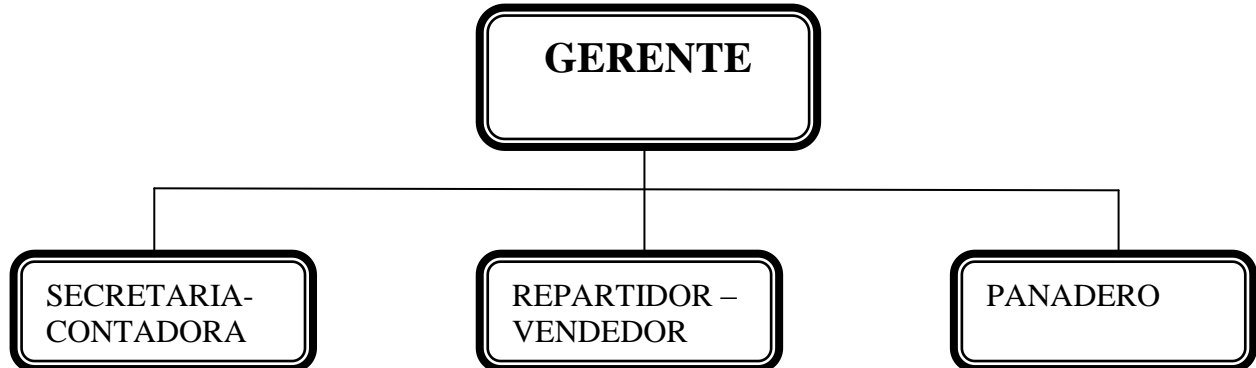
**Área: ADMINISTRATIVA**

**REPARTIDOR - VENDEDOR**

**Funciones:**

- Realizar las entregas de los pedidos en los diferentes abastecimientos.
- Recibir los pedidos de los clientes.
- Buscar nuevos mercados que los preestablecidos.
- Entrega de volantes y afiches a los puntos de venta.

## **9.2. Organigrama Funcional.**



## **9.3. Legalización del Negocio**

**Forma jurídica de la panadería.**

El negocio será administrado por un emprendedor individual autónomo.

**Impuestos, permisos y licencias**

### **Apertura del RUC**

- Copia a color de cedula de ciudadanía y certificado de votación.
- Contrato de arrendamiento inscrito ante la respectiva oficina de inquilinato Del lugar donde realiza la actividad.
- Original y copia de cualquiera de las siguientes planillas: de agua, luz, teléfono, impuesto predial, estado de cuenta bancaria.

### **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

- Certificado de viabilidad en formulario de 0,50 centavos registrado en las ventanillas municipales.
- Acudir con este formulario a las oficinas de recaudación del cuerpo de bomberos.
- Copia del R.U.C de la empresa
- Copia de pago a los bomberos.
- Copia de cédula de Identidad del representante o propietario.
- Visita del encargado del cuerpo de bomberos al establecimiento
- Informe técnico del departamento de bomberos.
- Adquisición de extintor de 2 Kilos.
- Aprobación del cuerpo de bomberos.

### **Permiso de Medio Ambiente**

- Ministerio de Medio Ambiente
- Solicitud por primera vez
- Obtener certificado de medio ambiente

### **Permiso del Ministerio de Salud Pública**

- Visita del encargado del Ministerio de Salud
- Obtención del permiso de manipulación de alimentos

### **Certificado de condiciones higiénicas y sanitarias para panaderías/ pastelerías**

- Formulario de inspección
- Copia de RUC
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Examen Médico de cada una de las personas que van a laborar en el local.
- Adjuntar la patente de Bomberos y Municipal.
- Croquis de la Dirección del Local.
- Una Solicitud Dirigida a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

### **Patente municipal**

- Formulario para pago de Patente Municipal
- Copia de cedula de ciudadanía del solicitante.
- Copia del Ruc/Rise del solicitante.
- Pago patente municipal en las ventanillas de recaudaciones.

## 10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

### 10.1. Recursos o Insumos Necesarios .

*Tabla 18*

*Recursos e insumos necesarios*

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	CAPITAL
Área de trabajo	Gerente	\$12.000
Baños	Secretaria	
	Vendedor	
	Panadero	

**Tabla 18: Medios de Publicidad.**

**Autor: Richar Quito (2016)**

### 10.2. Descripción del proceso

PESAJE

- 1) Establecida la receta estándar se procede a pesar con exactitud la cantidad de materia prima necesaria para cada variedad de pan, garantizando de esta manera la calidad del producto y el control del gasto de materias primas.

Mezclado y amasado

- 2) Todos los ingredientes pesados son colocados en la amasadora, para a través del mezclado lograr una distribución uniforme de todos los ingredientes, para desarrollar adecuadamente el gluten, que será el responsable del crecimiento del pan en la etapa de fermentación.

Una buena mezcla garantiza una buena absorción de los líquidos, buen desarrollo del gluten, tiempo de fermentación ligeramente más corto, buen volumen del pan, buenas condiciones internas del pan (paredes de las celdas delgadas, textura de la miga suave y buena conservación).

De manera artesanal se puede ver la buena forma de amasado al tomar una porción de masa entre las manos extendiéndola y haciendo presión en esta con la yema de un dedo, si se ve la huella y no se rompe, es momento de detener el

amasado. Controlar la temperatura de la masa: 24 – 27 °C, en un tiempo de 3 minutos por kilo de masa aproximadamente.

#### División de la masa

- 3) Esta etapa se realiza para obtener piezas de masa de igual peso. Puede ser manual o mecánica. El peso de cada pieza dependerá del tipo de pan que se va elaborar. Este proceso debe ser rápido.

#### Boleado

- 4) Debe formarse, a partir de las unidades divididas, unas bolas o barras según sea el formato final deseado. Atendiendo a las consideraciones expuestas anteriormente, este boleado se hará con mayor o menor intensidad según la fragilidad, consistencia y el grado de hidratación de la masa.

#### REPOSO

- 5) El tiempo de reposo vendrá dado por el grado de elasticidad o extensibilidad que muestre la masa en el boleado; a mayor elasticidad o tenacidad, mayor reposo. Si la masa se muestra extensible puede acortarse el reposo, que en condiciones normales es de 10 a 15 minutos.

El tiempo de reposo debe incrementarse en caso de masas poco maduras por haber utilizado harinas de poca fuerza o poco tiempo de fermentación primaria, de masas muy frías, con concentración baja de levadura o con porcentajes altos de masa madre fresca.

El tiempo de reposo debe disminuirse en caso de masas con exceso de fermentación, masas calientes (28°C o más), concentraciones altas de levadura o porcentajes altos de masa madre ácida.

#### Formado

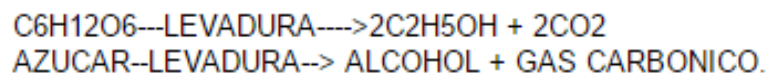
- 6) En esta etapa da la forma a cada variedad de pan.

Es muy importante formar muy bien las piezas, pues si están mal confeccionadas se deformarán durante la cocción. Para llevar a cabo cualquier

formado es imprescindible que la masa haya reposado, de tal manera que el gluten sea extensible para ayudar en la forma. En un tiempo no superior a 20 minutos para evitar que la masa desarrolle y varíe la calidad del pan. Cuando se trata de panes especiales con relleno, el formado es el momento en que se procede a rellenar la masa.

## Fermentación

- 7) La fermentación más conocida como leudo en términos de producción, comienza desde el momento en que se incorpora la levadura a la masa, prolongándose hasta el instante en que se inicia la cocción de los panes. Este proceso mediante el cual los azúcares fermentables que por acción de la levadura se descomponen en gas carbónico y alcohol.



Como la levadura es un ser vivo microscópico necesita de temperatura adecuada para reproducirse de 37 °C, por ello la temperatura recomendada en la cámara de fermentación debe ser 26-40°C y la humedad relativa de 80-85%, en estas condiciones se asegura un crecimiento adecuado y se evita la formación de "cáscara" en la superficie del pan.

La masa debe observarse mientras fermenta. Un método de comprobación es presionarla con los dedos, si la marca de la presión permanece, es que la masa ha fermentado lo suficiente.

### Condiciones para la fermentación:

**Humedad:** Sin la presencia de agua la levadura no puede asimilar ningún alimento.

**Azúcar:** Necesita azúcares simples como levulosa y dextrosa.

**Materias nitrogenadas:** La levadura toma la proteína de la harina.

**Minerales:** Los obtiene de la harina, del agua, etc.

Temperatura adecuada. - La mejor temperatura para la levadura es alrededor de 21-32°C.

Barnizado

- 8) Acabado o pintado: en esta etapa, se abrillanta la corteza del pan con huevo batido para lograr una mejor presentación.

Horneado

- 9) Es la última etapa del proceso panificador y es aquí donde el pan alcanza su máximo y último desarrollo. Las temperaturas de horneado oscilan entre 200 - 250° C y el tiempo entre 10-20 minutos, dependiendo del tamaño, de la cantidad de azúcar del pan.

**TABLA # 19**

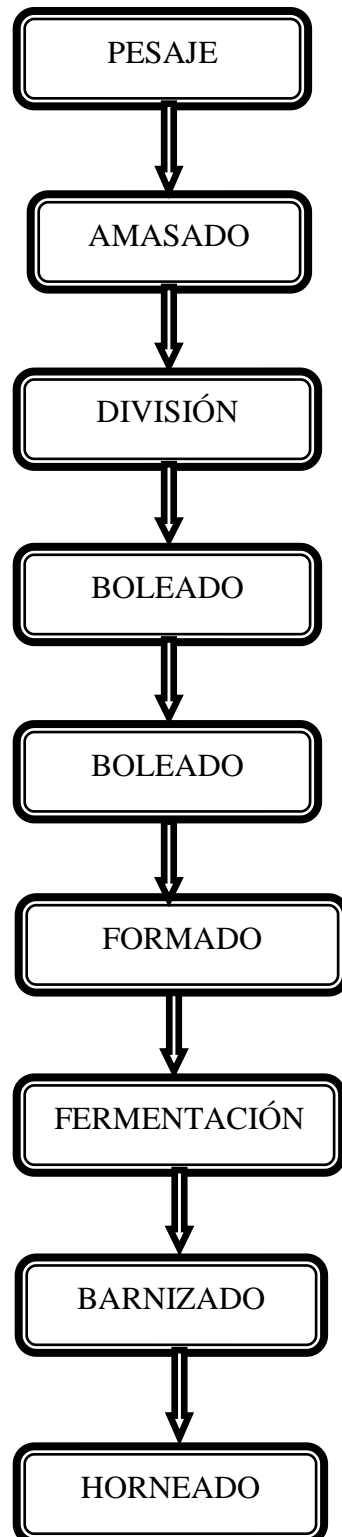
**Tiempo utilizado para la elaboración de 100 panes**

<b>PASO N°</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>RECURSOS NECESARIOS</b>
<b>1</b>	5 min.	Pesado	Balanza
<b>2</b>	15 min.	Amasado	Amasadora
<b>3</b>	5 min.	División	Panadero
<b>4</b>	10 min	Boleado	Panadero
<b>5</b>	10 min	Reposo	Mesa de trabajo
<b>6</b>	40 min	Formado	Mesa de trabajo
<b>7</b>	60 min	Fermentación	Gradillero, latas
<b>8</b>	5 min	Barnizado	Brocha
<b>9</b>	30 min	Horneado	Horno

**Tabla 19: Tiempo en la Elaboración de Pan.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**



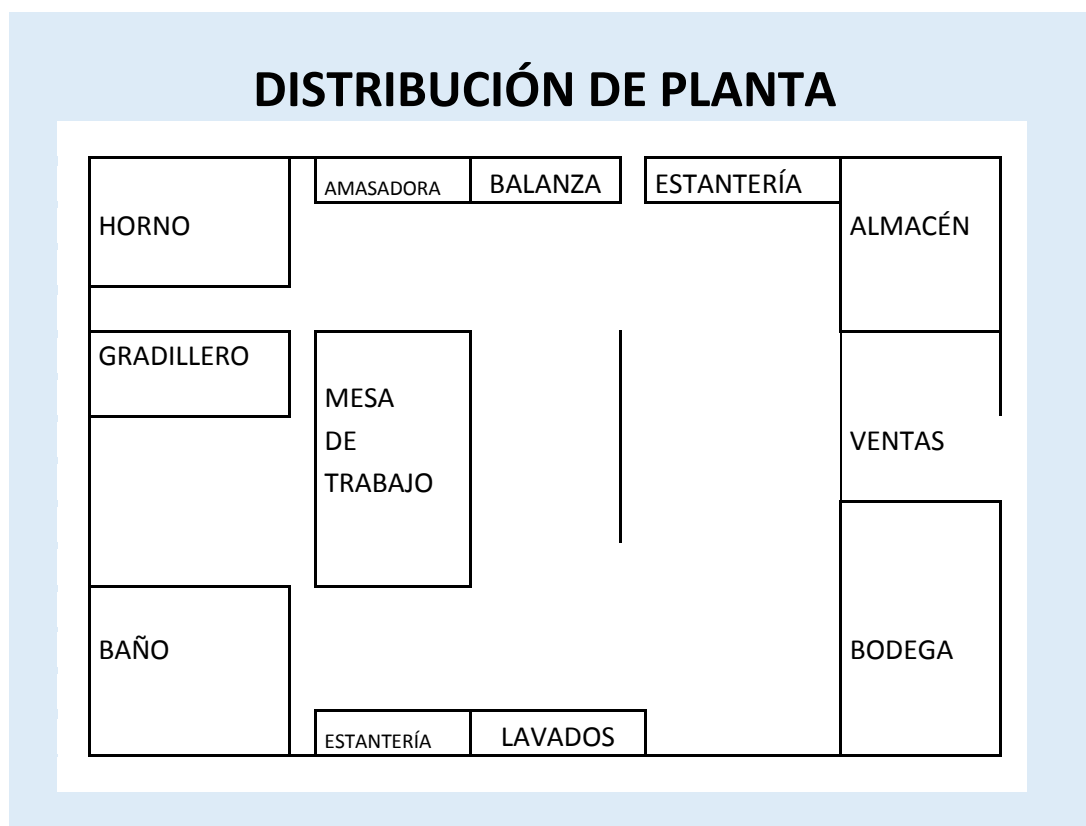
### 10.3. Diagrama de Procesos



### 10.4. Distribución de Planta

El local para el funcionamiento de la panadería tiene una superficie de 80 metros cuadrados, 8 m de frente por 10 m de largo, con 2.40 m de alto, cuenta con baño, área de lavado, un área de bodega de 3m por 3 m. un área de almacenamiento de 3 m por 2 m. Está distribuida la maquinaria de tal manera que siga una línea de producción desde el pesaje hasta el horneado, como muestra el gráfico # 18.

**Grafico # 18**



**Grafico 18: Distribución de planta.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

## 11. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

### 11.1. INVERSIONES.

El total de la inversión para la apertura del proyecto será de 34.998,42 dólares, que cubrirá: infraestructura, equipamiento, suministros de oficina, herramientas, materia prima inicial, capital de trabajo, permisos de funcionamiento, uniformes y salarios.

**TABLA # 20**  
**Presupuesto de inversión**

<b>INVERSIÓN</b>	<b>VALOR (dólares)</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y Equipos	3783
Muebles y Enseres	746,5
Equipo de computo	980
Suministros de oficina	38
Instalaciones	150
Imprevistos	200
<b>TOTAL, ACTIVOS FIJOS</b>	<b>5897,5</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Gastos de constitución	30
Gastos puesta en marcha	80
Patentes y licencias	100
Otros	500
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>710</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>4811,31</b>
<b>TOTAL, INVERSIONES</b>	<b>11418,81</b>

**Tabla 20: Presupuesto de Inversión.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

## 11.2. CAPITAL DE TRABAJO

**TABLA # 21**

### *Capital de Trabajo*

CONCEPTO	CANTIDAD	V. MENSUAL
GERENTE PROPIETARIO	1	422,96
PANADERO	1	481,97
REPARTIDOR – VENDEDOR	1	240,98
SECRETARIA	1	240,99
M. PRIMA	1	2830,34
SUMINISTRO ASEO LIMPIEZA	1	7,45
INDIRECTOS	1	195
GASTO DE VENTAS	1	200
GASTOS ADMINISTRA	1	12
GASTOS FINANCIEROS	1	180
<b>TOTAL</b>		<b>4811,31</b>

**Tabla 21: Capital de Trabajo.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

## 11.3. COSTOS

### 11.1.1 Costos Fijos

**TABLA # 22**

RUBRO	MONTO
Mano de obra directa	5.783,64
Gastos indirectos de fabricación	13.907,22
Gastos generales y Administrativos	597,50
Gastos de venta	2.400,00
Gastos financieros	2.155,44
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>24.843,80</b>

**Tabla 22: Gastos Fijos.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.3.1. Costos Variables

RUBRO	MONTO
Materiales e insumos indirectos	25.950,77
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>25.950,77</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>50.794,57</b>

*TABLA # 23*

**Tabla 23: Costos Variables**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.3.2 Precio

*TABLA # 24*

DETALLE	CFu	CVu	CTu	comisión venta	Margen perdida	Utilidad	PV	Impu.	PVP
<b>Multicereales</b>	0,260	0,229	0,489	0,20	0,05	0,24	<b>0,98</b>	<b>0,000</b>	<b>1,00</b>
<b>Relleno</b>	0,260	0,374	0,634	0,25	0,06	0,32	<b>1,27</b>	<b>0,000</b>	<b>1,25</b>
<b>Bajo en gluten</b>	0,260	0,209	0,469	0,19	0,05	0,23	<b>0,94</b>	<b>0,000</b>	<b>1,00</b>

**Tabla 24: Precios.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.3.3 Punto de equilibrio

*TABLA # 25*

PRODUCTO	UNIDADE S A VENDER	% REPARTO	PRECI O	CV	MARGE N	MARGEN PONDERAD O	PUNTO EQUILIBRI O UNIDADES	PUNTO EQUILIBRI O DÓLARES
Multicereales	240	60%	1	0,229	0,771	0,463	18525,39	18525,39
Pan integral relleno	120	30%	1,25	0,374	0,876	0,263	9262,69	11578,37
Pan bajo en gluten	40	10%	1	0,209	0,791	0,079	3087,56	3087,56
<b>TOTAL</b>						<b>0,805</b>	<b>30875,64</b>	<b>33295,00</b>

DETALLE	Dólares
Costo fijo total	24.960
Costo variable total	25.834
Ventas totales	103.200

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

$$PE = \frac{24.960}{0,750}$$

$$PE = \mathbf{33295 \quad Und}$$

PANADERÍA VIDA SANA deberá comercializar 33.295, repartidas en 18.525 unidades de multicereales, 9.563 unidades de pan integral relleno, 3088 unidades de pan bajo en gluten durante un año. El Precio de Venta Unitario es de U\$ 1. Dólar por cada pieza de pan en promedio. La cantidad de ingresos generados por la empresa en un año será de \$ 33295. Los costos de producción ascienden a \$ 34074 dólares para el periodo proyectado. Los gastos de administración se proyectan a \$144., los gastos de ventas serán de \$ 2400 y los gastos financieros comprenderían U\$ 2155. Los costos y gastos operativos son \$ 39,346.84. (80.00%).

PANADERÍA VINA SANA estima una utilidad de 14.42 % sobre los ingresos generados que traducido a unidades monetarias es de \$ 8878 anuales; para lo cual la empresa deberá comercializar 33295 piezas de pan durante un año y alcanzar el punto de equilibrio, a una capacidad de la empresa del 32%.

$$PE = \frac{CFT}{VT - CVT} * 100$$

$$PE = \frac{24.960}{77.366}$$

$$PE = \mathbf{32\%}$$

### 11.3.2. Estructura de Costos Anuales

En la siguiente tabla podemos observar las proporciones de los costos de la empresa con respecto al costo total que representa cada tipo de costo.

**TABLA # 26**

Estructura de costos anuales	Productos		TOTAL, AÑO 1
	USD Año 1	%	
Materia Prima	18315,4	42	18315
M O D	5783,6	13	5784
M O I	11567,2	27	11567
Material Indirecto	89,4	0,2	89
Insumos	2340,0	5	2340
Gastos de Ventas	2400,0	6	2400
Gastos Administrativos	144,0	0,3	144
Gastos Financieros	2155,4	5	2155
Depreciaciones	453,5	1	454
<b>Total, Costos</b>	<b>43248,6</b>	<b>100</b>	<b>43249</b>

**Tabla 25: Estructura de Costos Anuales**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.3.3. Costos proyectados

El valor de la proyección para los siguientes años de la materia prima toma en cuenta los cálculos realizados en las tablas anteriores, para los sueldos y salarios se elaboraron los roles de pago del año 1 y año 2 ya que en el primer año no se cancelan fondos de reserva estos valores se calculan a partir del año 2, se ha tomado la inflación anual del país (3,38%) para la proyección de gastos, y las depreciaciones y amortizaciones mantienen el mismo valor, por ser valores constantes que dependen de la vida útil del bien. Expresado en el siguiente cuadro.

**TABLA # 27**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	2400	2481	2565	2652	2741
Gastos Operaciones	45642	47184	48779	50428	52132
Gastos Administrativos	144	149	154	159	164
Gasto Financiero	2155	2155	2155	0	0
Depreciaciones	454	454	454	454	454
<b>EGRESOS</b>	<b>50.794,57</b>	<b>52.423,75</b>	<b>54.107,47</b>	<b>53.692,66</b>	<b>55.492,13</b>

**Tabla 25: Proyección de Costos.****Autor: Richar Quito (2016).****11.4. Ingresos**

Se ha tomado como referencia la tabla de precio de venta al público, para calcular el Ingreso con las unidades a vender y se determina los ingresos totales.

**TABLA # 28**

Producto	Producción diaria (unidades)	Producción Mensual (unidades)	Producción anual (unidades)	PVP \$	Ingreso Anual \$
Multicereales	240	4800	57600	1,00	57600
Relleno	120	2400	28800	1,25	36000
bajo en gluten	40	800	9600	1,00	9600
<b>TOTAL</b>	<b>400</b>	<b>8000</b>	<b>96000</b>		<b>103.200</b>

**Tabla 26: Ingresos.****Autor: Richar Quito (2016).**



### 11.4.1. Ingresos proyectados

**TABLA # 29**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>AÑO 1 dólares</b>	<b>AÑO 2 dólares</b>	<b>AÑO 3 dólares</b>	<b>AÑO 4 dólares</b>	<b>AÑO 5 dólares</b>
<b>Multicereales</b>	57600	59547	61560	63640	65791
<b>Relleno</b>	36000	37217	38475	39775	41120
<b>bajo en gluten</b>	9600	9924	10260	10607	10965
<b>TOTAL, VENTAS POR AÑO</b>	<b>103.200</b>	<b>106.688</b>	<b>110.294</b>	<b>114.022</b>	<b>117.876</b>

**Tabla 27: Proyección de Ingresos.**

**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.5. Estado de Resultados

**TABLA # 30**

<b>INGRESOS</b>	<b>valor</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 103.200,00</b>
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 28.234,37
UTILIDAD BRUTA	\$ 74.965,63
<b>GASTOS</b>	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 17.350,86
Material De aseo	\$ 116,40
Suministro de Oficina	\$ 144,00
Servicios Generales	\$ 2.340,00
Depreciaciones	\$ 453,50
Amortización Activos Diferidos	\$ 2.274,30
Margen de ventas	\$ 20.365,88
Margen por perdida	\$ 5.091,47
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 48.136,41</b>
UTILIDAD NETA	\$ 26.829,22
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.024,38
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 22.804,84</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 5.017,06
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 17.787,77</b>

**Tabla 28: Estado de Resultados**

**Autor: Richar Quito (2016).**

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

**TABLA #31**

<b>Concepto</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>valor</b>	<b>valor</b>	<b>valor</b>	<b>valor</b>	<b>valor</b>
VENTAS	\$ 103.200,00	\$ 106.688,16	\$ 110.294,22	\$ 114.022,16	\$ 117.876,11
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 28.234,37	\$ 29.188,69	\$ 30.175,27	\$ 31.195,20	\$ 32.249,59
UTILIDAD BRUTA	\$ 74.965,63	\$ 77.499,47	\$ 80.118,95	\$ 82.826,97	\$ 85.626,52
<b>GASTOS</b>					
Sueldos y salarios	\$ 17.350,86	\$ 17.937,32	\$ 18.543,60	\$ 19.170,37	\$ 19.818,33
Material De aseo	\$ 116,40	\$ 120,33	\$ 124,40	\$ 128,61	\$ 132,95
Suministro de Oficina	\$ 144,00	\$ 148,87	\$ 153,90	\$ 159,10	\$ 164,48
Servicios Generales	\$ 2.340,00	\$ 2.419,09	\$ 2.500,86	\$ 2.585,39	\$ 2.672,77
Depreciaciones	\$ 453,50	\$ 468,83	\$ 484,67	\$ 501,06	\$ 517,99
Amortización Activos Diferidos	\$ 2.273,44	\$ 2.350,28	\$ 2.429,72	\$ 2.511,85	\$ 2.596,75
Margen de ventas	\$ 20.365,88	\$ 21.054,24	\$ 21.765,88	\$ 22.501,56	\$ 23.262,12
Margen por perdida	\$ 5.091,47	\$ 5.263,56	\$ 5.441,47	\$ 5.625,39	\$ 5.815,53
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 48.135,55</b>	<b>\$ 49.762,53</b>	<b>\$ 51.444,50</b>	<b>\$ 53.183,33</b>	<b>\$ 54.980,92</b>
UTILIDAD NETA	\$ 26.830,08	\$ 27.736,94	\$ 28.674,45	\$ 29.643,64	\$ 30.645,60
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.024,51	\$ 4.160,54	\$ 4.301,17	\$ 4.446,55	\$ 4.596,84
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>\$ 22.805,57</b>	<b>\$ 23.576,40</b>	<b>\$ 24.373,28</b>	<b>\$ 25.197,10</b>	<b>\$ 26.048,76</b>
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 5.017,23	\$ 5.186,81	\$ 5.362,12	\$ 5.543,36	\$ 5.730,73
<b>Utilidad Neta del Ejercicio</b>	<b>\$ 17.788,34</b>	<b>\$ 18.389,59</b>	<b>\$ 19.011,16</b>	<b>\$ 19.653,73</b>	<b>\$ 20.318,03</b>

**Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.6. Balance General

EL Balance general presenta activos corrientes, no corrientes, pasivos corrientes, a largo plazo y patrimonio que muestra la situación financiera en la que se encontrará el local al finalizar cada año laborable.

**EMPRESA NUEVA VIDA**  
**BALANCE GENERAL**  
**2016**

<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO Y PATRIMONIO</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$</b>	<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$</b>
Materia Prima	25.834,37	Sueldos	17.350,86
<b>TOTAL, ACTIVO CORRIENTES</b>	<b>25.834,37</b>	<b>TOTAL, PASIVO CORRIENTE</b>	<b>17.350,86</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	
Muebles y Enseres	746,50	Deuda a largo plazo	6.466,32
Equipo computación	980,00		
Maquinaria y Equipo	3.821,00		
<b>TOTAL</b>	<b>5.547,50</b>	<b>TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>23.817,18</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos constitución	30,00	Capital social	8.094,69
Publicidad	300,00		
Movilización	100,00		
permisos de Funcionamiento	100,00		
<b>TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>530,00</b>		
<b>TOTAL, ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>6.077,50</b>		
<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>31.911,87</b>	<b>TOTAL, DE PASIVOS + CAPITAL</b>	<b>31.911,87</b>

**11.7. Flujo de Caja.**

Para la elaboración del flujo de efectivo, se consideró el monto de la inversión para un año.

**TABLA # 32**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>RUBRO</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRSOS POR VENTAS</b>						
VENTAS		103.200,00	106.688,16	110.294,22	114.022,16	117.876,11
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		<b>103.200,00</b>	<b>106.688,16</b>	<b>110.294,22</b>	<b>114.022,16</b>	<b>117.876,11</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>RUBRO</b>						
COSTOS DE PRODUCCION		34074,41	35226,13	36416,77	37647,66	38920,15
GASTOS OPERATIVOS		18579,06	19207,03	19856,23	20527,37	21221,20
<b>IMPUESTOS</b>						
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>30994,14</b>					
<b>TOTAL, EGRESOS</b>	<b>-33049,87</b>	<b>52653,47</b>	<b>54433,16</b>	<b>56273,00</b>	<b>58175,03</b>	<b>60141,34</b>
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-33049,87</b>	<b>50.546,53</b>	<b>52.255,00</b>	<b>54.021,22</b>	<b>55.847,14</b>	<b>57.734,77</b>
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>						
VENTAS		103.200,00	106.688,16	110.294,22	114.022,16	117.876,11
PRESTAMO	5000					
<b>TOTAL, INGRESOS</b>		<b>103.200,00</b>	<b>106.688,16</b>	<b>110.294,22</b>	<b>114.022,16</b>	<b>117.876,11</b>

<b>EGRESOS</b>						
<b>RUBRO</b>						
COSTOS DE PRODUCCION		34074,41	35226,13	36416,77	37647,66	38920,15
GASTOS OPERATIVOS		18579,06	19207,03	19856,23	20527,37	21221,20
INTERESES		778,65	464,75	177,39		
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		1376,79	1667,79	1955,40		
COMISION DE VENTA		20365,88	21054,24	21765,88	22501,56	23262,12
MARGEN DEVOLUCIONES		5091,47	5263,56	5441,47	5625,39	5815,53
<b>IMPUESTOS</b>						
INVERSION INICIAL	33049,87					
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>38049,87</b>	<b>80266,26</b>	<b>82883,50</b>	<b>85613,14</b>	<b>86301,98</b>	<b>89218,99</b>
<b>FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-38049,87</b>	<b>22.933,74</b>	<b>23.804,66</b>	<b>24.681,08</b>	<b>27.720,18</b>	<b>28.657,12</b>

**Tabla 30: Flujo de Caja.**  
**Autor: Richar Quito (2016).**

### 11.8. Periodo de Recuperación del Capital

**VAN** (Valor Actual Neto): se define como la diferencia entre el valor actual de los beneficios y el valor actual de los costos del proyecto.

Es un indicador de rentabilidad que sirve para decidir desde un punto de vista económico, si es conveniente o no realizar un proyecto. El resultado obtenido en el presente plan de negocio indica que se ganará 68.114 dólares, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa de mínima aceptada de rendimiento que se exigía al plan. Con Un costo de oportunidad 15%, inflación 3.38%, premio al riesgo 21% con un total del 39%.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

**Remplazando**

<b>VAN =</b>	-38049,87	<u>22.933,74</u>	<u>23.804,66</u>	<u>24.681,08</u>	<u>27.720,18</u>	<u>28.657,12</u>
		1,15	1,32	1,52	1,75	2,01
<b>VAN =</b>	-38050,00	19942	18000	16228	15849	14248
<b>VAN =</b>	<b>46217,09</b>					

**TIR** (Tasa Interna de Rentabilidad) es aquel valor de “i” que hace que el VAN de una serie de flujos netos sea igual a cero. Es decir, que hace que los ingresos actualizados generados por la inversión igualen a los costes actualizados.

Para que una inversión sea rentable, el TIR ha de ser superior al tipo de descuento de la empresa inversora, que en el presente plan es del 57%.

<b>0 =</b>	-38049,87	<u>22.933,74</u>	<u>23.804,66</u>	<u>24.681,08</u>	<u>27.720,18</u>	<u>28.657,12</u>
		1,57291	2,47	3,89	6,12	9,63
<b>0=</b>	-38050,00	14580	9622	6342	4529	2977
	-38050	38050				
<b>TIR</b>	57%					

*Periodo de recuperación en años = 1/57%*

*Periodo de recuperación en años = 1.75 años*

## **12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **12.1. CONCLUSIONES**

- Concluido el estudio del plan de Negocio vemos que es viable ejecutar esta idea de negocio, que utilizando el marketing para motivar al consumidor a comprar este pan integral se puede tener una rentabilidad deseada, de hecho, podemos observar que este tipo de negocio deja rentabilidad solo al observar cómo crece el bienestar económico de quienes se dedican a esta actividad
- Existe demanda insatisfecha por satisfacer; como lo indica el estudio de mercado, la sociedad en general esta habida de nuevos productos con un valor agregado que contribuya a mantener su estado de salud y los nuevos negocios deben ser innovadores para ir al avance de satisfacer las nuevas necesidades que se generan por parte de la demanda.
- El punto de equilibrio y los indicadores para la toma de decisiones, indican que el proyecto es factible de implementar.

## 12.2. RECOMENDACIONES

- Poner en ejecución el plan de negocio.
- Utilizar la publicidad para dar a conocer el producto, sobre todo la impresión del banner que describen el beneficio de las harinas de los diferentes cereales empleados en la elaboración de los panes de este plan.
- Que la post venta sea uno de los valores agregados que reciba el consumidor y de los que se beneficie la panadería como la entrega de un impreso que le indique las diferentes maneras en las que se puede servir el producto.
- Que la compra de las materias primas e insumos para la producción de pan se haga directamente a los fabricantes, pues hoy el internet es una herramienta básica en las negociaciones. Siempre tener en mente que el precio de venta depende mucho de nuestro accionar de comprar a bajo precio y excelente calidad.

### 13. ANEXOS

#### ANEXO A

#### INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

#### CARRERA DE GASTRONOMÍA, PLAN DE NEGOCIOS

#### ENCUESTA

La presente encuesta está dirigida a los futuros consumidores.

**Objetivo:** Levantar información para la creación de una panadería/de pan integral y de dieta.

<b>GENERO</b>	M	<input type="text"/>	F	<input type="text"/>	<b>EDAD</b>	18 a 25	<input type="text"/>
						26 a 35	<input type="text"/>
						36 a 45	<input type="text"/>
						46 en adelante	<input type="text"/>

<b>1 Consume pan</b>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
qué tipo de pan				
Blanco		<input type="text"/>		
Integral		<input type="text"/>		

<b>2 Considera importante el consumo de productos integrales.</b>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
¿Porqué?				
AYUDA A LA DIGESTION		<input type="text"/>		
AYUDA A BAJAR DE PESO		<input type="text"/>		
BAJA EL COLESTEROL		<input type="text"/>		
OTROS				

<b>3 Con que frecuencia consume pan</b>			blanco	integral
diaria			<input type="text"/>	<input type="text"/>
cada dos días			<input type="text"/>	<input type="text"/>
cada tres día			<input type="text"/>	<input type="text"/>
Semanal			<input type="text"/>	<input type="text"/>
Otras			<input type="text"/>	<input type="text"/>

<b>4 ¿Qué cantidad de pan integral consume a la semana?</b>	
Uno a dos unidades pequeñas	<input type="text"/>
Tres a cinco unidades pequeñas	<input type="text"/>
ocho a diez unidades pequeñas	<input type="text"/>
Otras	<input type="text"/>

<b>5 ¿Sabe usted los ingredientes que se utilizan en los panes integrales?</b>	SI	<input type="text"/>	NO	<input type="text"/>
--	----	----------------------	----	----------------------



Cuales: \_\_\_\_\_

**6 Le gustaría consumir otro tipo de pan integral como con otros ingredientes, otra presentación**

SI  NO

**7 ¿Qué ingredientes le gustaría que tenga el pan integral?**

harina integral de trigo   
 Avena   
 germen de trigo   
 salvado de trigo   
 harina de otros cereales   
 Otros

**8 ¿Dónde compra el pan integral que consume?**

centro naturista   
 Panadería   
 Supermercado   
 Tienda   
 Otras

¿Cuánto gasta a la semana?

**9 ¿Si tuviera para elegir los siguientes panes integrales cuál de ellos preferiría?**

**Pan de multicereales**

(cebada, soya, maíz, harina integral de trigo, linaza, avena)

**Pan integral relleno**

(harina integral de trigo, germen de trigo, salvado, relleno de manzana con crema de maní)

**Pan bajo en gluten**

(Harina integral, harina de plátano, con semillas de ajonjolí y sésamo)

**10 ¿Le gustaría comprar una palanqueta integral que represente a 8 panes pequeñas?**

SI  NO

**11 Hasta cuanto pagaría por una palanqueta integral que represente 8 panes pequeños**

Pan de multicereales   
 Pan integral relleno   
 Pan bajo en gluten

## ANEXO B

### COSTOS FIJOS

<b>COSTO MANO DE OBRA Y ADMINISTRACION</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>
GERENTE	1	481,97	481,97	5783,64
PANADERO	1	481,97	481,97	5783,64
REPARTIDOR	1	240,99	240,98	2891,76
SECRETARIA	1	240,99	240,99	2891,82
<b>TOTAL, MANO DE OBRA</b>			<b>1445,91</b>	<b>17350,86</b>
<b>MATERIAL INDIRECTO</b>				
<b>SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario</b>	<b>costo mensual</b>	<b>costo anual</b>

ESCOBAS	1	1,5	1,5	18
DETERGENTE	0,5	1	0,5	6
TRAPEADORES	1	2	2	24
DESINFECTANTES	0,5	1,5	0,75	9
PAPEL HIGUENICO	1	2,7	2,7	32,4
<b>TOTAL, SUMINISTROS DE LIMPIEZA</b>			<b>7,45</b>	<b>89,4</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>				0
FLETE	1	100	100	
PUBLICIDAD	1	100	100	
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>			<b>200</b>	<b>2400</b>
<b>INSUMOS</b>				
LUZ ELECTRICA	1	20	20	240
ARRIENDO	1	100	100	1200
AGUA	1	20	20	240
TELEFONO E INTERNET	1	30	30	360
GAS INDUSTRIAL	1	25	25	300
<b>TOTAL, DE INSUMOS</b>			<b>195</b>	<b>2340</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
FACTUREROS	1	5	5	60
TINTAS DE INPRESORA	1	3	3	36
PAPEL BOND	1	4	4	48
<b>TOTAL, DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			<b>12</b>	<b>144</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>				
CUOTAS MENSUALES	1	179,62		2155
<b>TOTAL, GASTOS FINANCIEROS</b>			<b>180</b>	<b>2155</b>
<b>DEPRECIACIONES</b>				
HORNO 4 LATAS	1	950	95	95
GRADILLERO 12 LATAS	1	180	18	18
AMASADORA 25 LIBRAS	1	900	90	90
BALANZA INDUSTRIAL 10 KG	1	200	20	20
GRAMERA DIGITAL 5 Kg	1	65	6,5	6,5
MESA DE ACERO INOXIDABLE	1	220	22	22
REFRIGERADORA	1	800	80	80
COCINA INDUSTRIAL 3 QUEMADORES	1	240	24	24
COMPUTADORA	1	800	80	80
IMPRESORA	1	180	18	18
<b>TOTAL, DE DEPRESIACIONES</b>			<b>453,5</b>	<b>453,5</b>
<b>TOTAL, GASTOS FIJOS</b>			<b>2078</b>	<b>24933</b>

## ANEXO C: COSTOS VARIABLES

<b>M. Prima Multicereales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio/ gramo</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Harina	21750	0,0008	16,97	339,30	4071,60
Soya	1160	0,0018	2,06	41,24	494,93
Salvado fino	2900	0,0006	1,61	32,22	386,67
Machica	1160	0,0010	1,16	23,20	278,40
Avena	1450	0,0010	1,45	29,00	348,00
Maíz	1160	0,0011	1,29	25,78	309,33
Linaza	870	0,0017	1,45	29,00	348,00
Manteca	2320	0,0009	2,04	40,83	489,98
Agua	13050	0,0000	0,00	0,00	0,00
Huevo	1450	0,0024	3,48	69,60	835,20
Levadura	870	0,0044	<b>3,83</b>	76,56	918,72
Sal	522	0,0005	0,26	5,22	62,64
Azúcar	2030	0,0011	2,23	44,66	535,92
<b>Total</b>			<b>37,83</b>	<b>756,62</b>	<b>9079,40</b>

<b>M. Prima Pan relleno</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio/ gramo</b>	<b>Costo diario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Harina	7700	0,0008	6,01	120,12	1441,44
Trigo molido	1100	0,0006	0,69	13,75	165,00
Germen de trigo	550	0,0114	6,29	125,71	1508,57
Salvado	550	0,0095	5,23	104,50	1254,00
Sema	1100	0,0006	0,69	13,75	165,00
Ajonjolí	330	0,0040	1,32	26,40	316,80
Sal	220	0,0005	0,11	2,20	26,40
Azúcar	880	0,0011	0,97	19,36	232,32
Margarina	550	0,0025	1,38	27,50	330,00
Manteca	550	0,0009	0,48	9,68	116,16
miel de panela	550	0,0020	1,10	22,00	264,00
Huevos	1100	0,0024	2,64	52,80	633,60
Levadura	440	0,0044	1,94	38,72	464,64
Agua	3850	0,0000	0,00	0,00	0,00
Manzana	880	0,0019	1,65	33,00	396,00
hojuelas de avena	110	0,0010	0,11	2,20	26,40
Canela en polvo	11	0,0040	0,04	0,88	10,56

Maní	220	0,0045	0,99	19,80	237,60
Pasas	220	0,0048	1,05	20,90	250,80
Huevo para pintar	110	0,0024	0,26	5,28	63,36
<b>Total</b>			<b>32,93</b>	<b>658,55</b>	<b>7902,65</b>

M. Prima Pan bajo en gluten	Cantidad	Precio/gramo	Costo diario	Costo Mensual	Costo Anual
harina integral	4140	0,0008	3,23	64,58	775,01
harina de plátano	414	0,0018	0,72	14,49	173,88
Germen de trigo	20,7	0,0114	0,24	4,73	56,78
Salvado	46	0,0095	0,44	8,74	104,88
color caramelo	4,6	0,0080	0,04	0,74	8,83
Manteca	276	0,0009	0,24	4,86	58,29
Agua	2760	0,0000	0,00	0,00	0,00
Huevo	0	0,0024	0,00	0,00	0,00
Levadura	138	0,0044	0,61	12,14	145,73
Sal	82,8	0,0005	0,04	0,83	9,94
Azúcar	322	0,0011	0,35	7,08	85,01
<b>Total</b>			<b>5,91</b>	<b>1415,17</b>	<b>1333,33</b>

<b>Suma</b>			<b>76,67</b>	<b>2830,34</b>	<b>18315,38</b>
-------------	--	--	--------------	----------------	-----------------


#### ANEXO D: RECETAS ESTÁNDAR

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO					
RECETA ESTÁNDAR					
<b>NOMBRE</b>	Multicereal	<b>RESPONSABLE</b>	Richar Quito	<b>DIFICULTAD</b>	Media
<b>TIPO</b>	Pan	<b>FECHA</b>	25/04/2016	<b>TIEMPO</b>	2 horas
<b>ORIGEN</b>	Ecuador	<b>AREA</b>	Panadería	<b># PAX</b>	240
<b>Instrumentos</b>	Amasadora	Almacenamiento	a la minuta	<b>sensibilidad</b>	Suave
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C. UNIT</b>	<b>C. TOTAL</b>	<b>MICE EN PLACE</b>
Harina	30000	G	0,0008	23,4	
H. soya	1600	G	0,0022	3,6	
Salvado fino	4000	G	0,0006	2,2	
H. cebada	1600	G	0,0010	1,6	
Avena	2000	G	0,0010	2,0	
H. maíz	1600	G	0,0011	1,8	

Linaza	1200	G	0,0033	4,0	
Manteca	3200	G	0,0009	2,8	
Agua	18000	G		0,0	
Huevo	2000	g	0,0024	4,8	
Levadura	1200	g	0,0044	5,3	
Sal	720	g	0,0005	0,4	
azúcar	2800	g	0,0011	3,1	
			CMP	54,9	
			Imp. 10 %	5,49	
			CTMP	60,38	

$$PV = CTMP * 100 / 33$$

PV =	183,0
No PAX	240
PVP industrial	0,76


PROCEDIMIENTO	FOTO
1. Pesar los ingredientes y formar una masa.	
2. Dividir piezas de 300 g, bolear, reposar 5 minutos y formar la palanqueta, pintar y adicionar hojuelas de avena con linaza.	
3. Fermentar por 30 minutos.	
4. Hornar a 180 grados centígrados.	

## INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR BOLIVARIANO


### RECETA ESTANDAR

<b>NOMBRE</b>	Relleno	<b>RESPONSABLE</b>	Richar Quito	<b>DIFICULTAD</b>	Media
<b>TIPO</b>	Pan	<b>FECHA</b>	25/04/2016	<b>TIEMPO</b>	2 horas
<b>ORIGEN</b>	Ecuador	<b>AREA</b>	Panadería	<b># PAX</b>	120
<b>Instrumentos</b>	Amasadora	<b>Almacenamiento</b>	a la minuta	<b>sensibilidad</b>	Suave

PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD	C. UNIT	C. TOTAL	MICE EN PLACE
Harina	10500	g	0,0008	8,2	
Trigo molido	1500	g	0,0006	0,9	
Germen de t. s. grueso	750	g	0,0114	8,6	
Salvado fino	750	g	0,0095	7,1	
Ajonjolí	1500	g	0,0006	0,9	
Sal	450	g	0,0040	1,8	
Azúcar	300	g	0,0005	0,2	
Margarina	1200	g	0,0011	1,3	
Manteca	750	g	0,0025	1,9	
Miel	750	g	0,0009	0,7	
Huevos	750	g	0,0020	1,5	
Levadura	1500	g	0,0024	3,6	
Agua	600	g	0,0044	2,6	
manzana	5250	g	0,0000	0,0	
	1200	g	0,0019	2,3	

hojuelas de avena	150	g	0,0010	0,2	
Canela en polvo	15	g	0,0040	0,1	
Maní	300	g	0,0045	1,4	
Pasas	300	g	0,0048	1,4	
Pintura	150	g	0,0024	0,4	
			CMP	<b>44,9</b>	
			Imp. 10 %	4,49	
			CTMP	49,39	
PV = CTMP * 100 / 33					
PV =	149,7				
No PAX	120				
PVP industrial	1,25				
<b>PROCEDIMIENTO</b>					<b>FOTO</b>
1. Pesar los ingredientes y formar una masa.					
2. Dividir piezas de 300 g, bolear, reposar 5 minutos y formar La trenza, rellenar, pintar y adicionar ajonjolí.					
3. Fermentar por 30 minutos.					
4. Hornar a 180 grados centígrados.					

<b>INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR BOLIVARIANO</b>					
<b>RECETA ESTANDAR</b>					
<b>NOMBRE</b>	Bajo en gluten	<b>RESPONSABLE</b>	Richar Quito	<b>DIFICULTAD</b>	Media
<b>TIPO</b>	Pan	<b>FECHA</b>	25/04/2016	<b>TIEMPO</b>	1 hora
<b>ORIGEN</b>	Ecuador	<b>AREA</b>	Panadería	<b># PAX</b>	40
<b>Instrumentos</b>	Amasadora	Almacenamiento	a la minuta	<b>sensibilidad</b>	Suave
<b>PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>C. UNIT</b>	<b>C. TOTAL</b>	<b>MICE EN PLACE</b>
Harina integral	5850	g	0,0008	4,6	
H de plátano	585	g	0,0018	1,0	
G. de trigo	29	g	0,0114	0,3	
Salvado	65	g	0,0095	0,6	
Caramelo	7	g	0,0080	0,1	
Manteca	390	g	0,0009	0,3	
Agua	3900	g	0,0000	0,0	
Huevo	0	g	0,0024	0,0	
Levadura	195	g	0,0044	0,9	
Sal	117	g	0,0005	0,1	
Azúcar	455	g	0,0011	0,5	
			CMP	<b>8,4</b>	
			Imp. 10 %	0,84	
			CTMP	9,19	
PV = CTMP * 100 / 33					

PV =	27,8
No PAX	40
PVP industrial	0,70
<b>PROCEDIMIENTO</b>	
1. Pesar los ingredientes y formar una masa.	
2. Dividir piezas de 300 g, bolear, reposar 5 minutos y formar El pan, bañar con harina, luego greñar.	
3. Fermentar por 30 minutos.	
4. Hornar a 180 grados centígrados.	
<b>FOTO</b>	
	

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: NORMA.
- Bravo, J. (1995). *El diagnóstico de las empresas*. España: DÍAZ DE SANTOS.
- Casas, R. (1987). *Curso sobre elaboración y evaluación de proyectos agrícolas a nivel de finca*. Santa Cruz de la Sierra: IICA.
- Cohen, W. A. (2008). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTO.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: PEARSON.
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá: CIRA.
- López, B., Mas Machuca, M., & Viscarri Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I., & Estévez Muñoz, M. (2007). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- MSP. (2014). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública del Ecuador. Revisado: 1 de agosto de 2014, en <http://www.salud.gob.ec/> 87.
- Tejero, F. (2011). *Manual de Control de Calidad en la Panadería*. Obtenido de Manual de Control de Calidad en la Panadería. Revisado: 2 de agosto de 2016.

### INTERNET

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2015). Encuesta Nacional de Desempleo y Subempleo; Indicadores Laborables. 2015-04-26, de Ecuador en cifras  
Sitio web: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506\\_EnemduPresentacionN\\_15anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15anios.pdf)



- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). Renova Industria. 2016-05-04, de Ministerio de Industrias y Productividad Sitio web: <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>
- Cuida tu futuro (2013): pasos para crear una empresa. Revisado: 25 de julio 2014 en: <http://cuidatufuturo.com/2013/11/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador/>.