



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CARRERA: CARRERA DE GASTRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE LOJA

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

AUTORA:

Susana Natalia Cuenca Jiménez

DIRECTORA:

Ing. Fanny Ramón

2016

LOJA- ECUADOR
2016

DEDICATORIA

A Dios, por ser el mi guía y protector.

El presente trabajo está dedicado de manera muy especial a mi madre quien ha confiado incondicionalmente en mí, por permitirme estudiar y por haberme enseñando a ser una mujer perseverante y de éxito.

También dedico a mis hermanas y hermano quienes han estado incondicionalmente a mi lado y han sido el impulso más grande para salir adelante

Susana Natalia Cuenca Jiménez

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios ya que ha sido El quien me ha bendecido con unos padres maravillosos, que han sabido inculcarme desde muy pequeña valores, los mismos que me han servido en esta vida para alcanzar las metas propuestas.

A mi Esposo que siempre me apoyó, y a todas las personas que con su consejo me ayudaron a salir adelante.

Al Instituto Tecnológico Superior Bolivariano mi reconocimiento profundo.

Y de manera muy especial a la Ing. Fanny Ramón que tuvo paciencia y dedicación para dirigir mi trabajo, permitiendo de este modo cumplir con éxito mis objetivos establecidos en la investigación.

La Autora.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
PLAN DE NEGOCIO: “CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE LOJA “	1
1. EVALUACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO	2
1.1. Descripción de la idea del negocio.....	2
1.2. Evaluación de la idea del negocio.....	2
2. NOMBRE DE LA EMPRESA	4
3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA	5
4. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	6
4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO.....	6
4.2. ANÁLISIS MACRO AMBIENTE	8
4.2.1. SISTEMAS ECONÓMICOS.....	8
4.2.2. SISTEMAS POLÍTICOS.....	10
4.2.3. SITUACIÓN CULTURAL.....	12
4.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE O SECTOR.....	13
4.3.1. RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS	13
4.3.2. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES.....	14
4.3.3. AMENAZAS DE POSIBLES PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS	15
4.3.4. LA FUERZA NEGOCIADORA DE CLIENTES O COMPRADORES.....	15
4.3.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	16
5. ANÁLISIS FODA	17
6. MERCADEO O MARKETING	17
6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.	17
6.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	18
6.3. MERCADO TOTAL.....	18
6.4. CALCULO DE LA MUESTRA	19
6.5. TABULACIÓN DE DATOS	21
6.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	31
6.5.2. ANALISIS DE LA OFERTA	33

6.5.3.	BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA.....	34
6.5.4.	CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA.....	37
6.6.	MARKETING MIX.....	38
6.6.1.	PRODUCTO O SERVICIO.....	38
6.6.2.	PRECIO DE VENTA Y CANTIDAD DE VENTA.....	41
7.	PLAZA.....	43
7.1.	UBICACIÓN.....	43
7.2.	DISTRIBUCIÓN.....	43
7.3.	IMAGEN DE LA EMPRESA.....	44
7.3.1.	PUBLICIDAD.....	44
7.3.2.	PROMOCIÓN.....	45
7.4.	POST VENTA.....	47
8.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	47
9.	RECURSOS HUMANOS LEGALES.....	48
9.1.	RECURSOS HUMANOS.....	48
9.2.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	50
9.3.	LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO.....	51
10.	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	54
10.1.	RECURSOS O INSUMOS NECESARIOS.....	54
10.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	54
10.3.	DIAGRAMA DE OPERACIONES.....	59
10.4.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	60
11.	RECURSOS MATERIALES ECONÓMICOS.....	61
11.1.	INVERSIONES.....	61
11.2.	CAPITAL DE TRABAJO.....	63
11.3.	FINANCIAMIENTO.....	65
11.4.	COSTOS.....	66
11.4.1.	COSTOS FIJOS.....	66
11.4.2.	COSTOS VARIABLES.....	66
11.4.3.	COSTOS DE RECETAS.....	70
11.5.	PRECIO.....	71
11.6.	VENTAS.....	72
11.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	72
11.8.	COSTOS ANUALES.....	74
11.9.	COSTOS PROYECTADOS.....	74
11.10.	INGRESOS.....	76
11.11.	ESTADO DE RESULTADOS.....	77

11.12.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	78
11.13.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	79
11.14.	FLUJO DE CAJA.....	80
12.	EVALUACIÓN FINANCIERA	81
12.1.	VALOR ACTUAL NETO.....	81
12.2.	TASA INTERNA DE RETORNO	82
12.3.	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL	83
13.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
13.1.	CONCLUSIONES.....	84
13.2.	RECOMENDACIONES	86
14.	ANEXOS	87
15.	BIBLIOGRAFÍA	99

RESUMEN

La primera parte trata, tanto de la idea de negocio, como de las condiciones actuales del mercado.

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.

La inversión total es de \$9.729,45 analizando los recursos necesarios para la puesta en marcha, montaje y operación de la Panadería MISUSI.

Se consideran costos asociados a la demanda calculada y se establece el punto de equilibrio en \$38.244,56; derivado de los ingresos y egresos proyectados, a partir de la demanda identificada.

El cálculo de los indicadores financieros que determinen si la inversión será factible en el tiempo, para ello se consideran los siguientes indicadores: Valor Actual Neto (VAN) de \$ 122.405,64, Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 303% que es mayor a la tasa de descuento o costo de capital, y Período de Recuperación de la Inversión será de un año, tres meses y dieciséis días.



BOLIVARIANO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR



ABSTRACT

The first part deals, both business idea, and current market conditions.

A second part is necessary to promote and advertise the company, considering the marketing basics, such as product, price, place and conditions of promotions.

The total investment is \$ 9.729,45 analyzing the resources needed for the implementation, installation and operation of the Bakery MISUSI

Considered costs associated with the calculated demand and the equilibrium points is set at \$ 38.244, 56; derived from projected income and expenses, from the demand identified.

The calculation financial indicators what determine the investment will be feasible in time, this will consider the following indicators: Net Present Value (NPV) of \$ 122.405,64, Internal Rate of Return (IRR) is 303% which is higher than the discount rate or capital cost, and recovery Period of Investment shall be one year, three months and sixteen days.



Lic. Andrea Cueva Cueva

Directora del Departamento de Idiomas

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto presenta el análisis de factibilidad para la creación de una Panadería en la Ciudad de Loja, Ubicada en el Barrio La Alborada.

Se ha establecido un modelo de negocios para satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos de panadería artesanal de calidad, destacando la frescura y gran variedad, 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 con mano de obra calificada de un panadero de forma de asegurar 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 MISUSI 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.



**PLAN DE NEGOCIO: “CREACIÓN DE UNA PANADERÍA EN LA CIUDAD DE
LOJA “**



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: PANADERIA MISUSI

Dirección: Barrio La Alborada

Celular: 0983932570

E-mail: susa-cj@hotmail.es

Gerente: Susana Cuenca

1. EVALUACIÓN DE LA IDEA DEL NEGOCIO

1.1. Descripción de la idea del negocio

El plan de negocio busca implantar una panadería en el Barrio la Alborada al oeste de la ciudad de Loja, que combine calidad y servicio en la venta de sus productos, donde los clientes puedan encontrar pan caliente y fresco a toda hora del día.

Como es bien conocido la labor panadera es uno de los oficios más antiguos del mundo, por ende en cada ciudad de nuestro país encontramos decenas de panaderías que ofrecen una variedad de productos de panificación y pastelería. Siendo el pan uno de los alimentos que nunca falta en la mesa de un desayuno o para la hora del té siempre habrá mercado para este producto.

Cada año las cabeceras cantonales de las provincias del Ecuador, reciben a decenas de personas del sector rural en busca de mayores oportunidades de trabajo o por estudio, lo que hace que tengan un crecimiento en la utilización de su superficie territorial creciendo más y más la población, y por ende más alejadas de los servicios del centro de la ciudad.

1.2. Evaluación de la idea del negocio.

¿Qué necesidades satisface su idea del negocio?	La oportunidad de generar mis propios ingresos mediante la prestación de un servicio de calidad. Además cubrir y satisfacer una demanda insatisfecha del barrio la Alborada de la ciudad de Loja. La posibilidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la etapa estudiantil.
--	---

<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>El costo será un precio competitivo, de acuerdo al mercado al cual nos vamos a dirigir y a la calidad del producto que se oferta. Teniendo en cuenta a la competencia, sin apartar las utilidades que como empresarios nos corresponden.</p> <p>Los precios irían desde 0,12 ctvs hasta 0,30 ctvs de dólar. Dependiendo del tipo de pan que se adquiriera.</p>
<p>¿Qué diferencia tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>La principal diferenciación será la capacidad de crear, mejorar las diferentes recetas, con preparaciones similares o diferentes.</p> <p>Además gracias a los años de estudio, se puede mejorar la calidad de servicio, ofreciendo atención personalizada y servicio de entrega a domicilio, el mismo que es inexistente por parte de la competencia.</p>
<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>La inversión para poner en marcha el proyecto si es posible, ya que se cuenta con una parte de capital propio y maquinaria propia y el resto se lo obtendrá a través de un crédito a una entidad pública como el BNF o en otros casos a otra casa financiera.</p>
<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</p>	<p>Si es factible realizar la instalación de la panadería, porque el capital que se necesita invertir es bajo, además la implementación del lugar que funcionara la panadería no necesita mucho trabajo de adaptación.</p>
<p>¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?</p>	<p>Sí poseo con los conocimientos que se necesita para implementar y trabajar en la microempresa.</p> <p>No cuento aun con un personal, pero conozco a varios especialistas en este tipo de microempresa</p>

<p>¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?</p>	<p>Si tengo la facilidad y me agrada trabajar en negocios similares a la microempresa que quiero implementar.</p> <p>Debido a que tengo la preparación y los conocimientos que he adquirido durante la etapa estudiantil, lo que me ha generado una capacidad para poder desempeñar actividades relacionadas con la Panadería.</p>
<p>¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio?</p>	<p>Otro factor es el que se ofrecerá un producto elaborado con la mejor materia prima del mercado y con las más altas normas de higiene que permitirá lograr clientes satisfechos que se convertirán en la mejor publicidad.</p> <p>También se contará con recurso humano calificado, con compromiso y que contribuyan al cumplimiento de los objetivos del negocio.</p>

2. NOMBRE DE LA EMPRESA

Para elegir el nombre de la empresa se procedió, a realizar una encuesta en la cual se detallan varios nombres para que el encuestado elija el nombre de su preferencia, para ello se tomó al azar la muestra. (Ver Anexo 1)

CUADRO N°1 NOMBRE DE LA EMPRESA

NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
LAS DELICIAS	1	5	2	2	5	3	18
EL PANCITO	2	5	3	1	1	2	14
MISUSI	3	5	5	4	5	5	27
SAN ANTONIO	2	5	2	2	5	3	19
CJ	1	5	2	4	2	1	15

Fuente: Investigación de campo. (Ver Anexo 1)

Elaboración: Susana Cuenca

Escriba el nombre seleccionado para su empresa:

Panadería "MISUSI"

Que significa MÍ (de mi propiedad) y SUSI (de mi nombre Susana).



3. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Corto Plazo:

- Poner en marcha la Panadería MISUSI en el Barrio La Alborada.
- Obtener una aceptable rentabilidad económica con la comercialización de productos de panadería.
- Lograr un pronto posicionamiento en el mercado que va a generar recordación de marca y por ende fidelización en los clientes.

Mediano Plazo:

- Crear nuevos productos con diferente sabor y textura considerando las sugerencias de los clientes.
- Lograr un posicionamiento en el mercado de la Panadería MISUSI.
- Capacitar al personal sobre servicio y atención al cliente.

Largo Plazo:

- Apertura de sucursales a lo largo de toda la ciudad, brindando el mismo servicio y calidad en todos los productos.
- Adquirir maquinaria nueva para ampliar la cantidad de producción y lograr diversificación de productos.
- Elaborar un plan de vinculación de nuevo personal para atender las diferentes plazas que se inaugure, manteniendo los estándares de la empresa.

4. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

4.1. ANÁLISIS DEL SECTOR PRODUCTIVO

Es primordial analizar cuáles son las tendencias y exigencias del sector en el que se va a desarrollar la panadería, de manera que permitan realizar una evaluación de las variables y los comportamientos del mercado, los cuales determinan la rentabilidad del mismo.

La tendencia del consumo de pan es creciente ya que se ha convertido en un producto de primera necesidad, de la misma manera hay que tomar en consideración el crecimiento poblacional; la ciudad de Loja en la zona urbana tiene una población de 170,280 personas, que corresponden al 47% de la población de la provincia y tiene una tasa de crecimiento poblacional de 2,27% según el censo de población y Vivienda del 2010. Teniendo un incremento en la demanda de la canasta básica familiar y por ende en el consumo de pan.

Loja es un cantón productivo en cuanto a agricultura, pero a menor escala solo de ciudad, así mismo genera gran número de profesionales. Loja es conocida por la gran calidad de la

educación superior; por su cultura y su música; además por los lugares turísticos que posee para visitar.

“El 44% de la Población Económicamente Activa (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.”
(Agenda Territorial Productiva de Loja, 2010)

CUADRO N° 2 ESTRUCTURA SECTORIAL DE PEA EN LOJA

ACTIVIDAD	% PARTICIPACIÓN
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, Censo de población y Vivienda 2001

Elaboración: OCE

SITUACIÓN LABORAL

Según los datos recolectados en la encuesta de empleo, subempleo y desempleo de la ENEMDU, la provincia de Loja mantiene el porcentaje más alto en término de subempleo, con una tasa de 75% que en participación de la Zona significa el 72%.

Por otro lado la tasa de ocupación plena dentro de la población es de 24%, porcentaje menor al promedio registrado de la Zona, de la misma manera, la tasa de desempleo es menor al de la Zona el 4%.

CUADRO N° 3 INDICADORES DE EMPLEO EN LOJA

SERVICIO	LOJA. PROMEDIO	TOTAL ZONA 7
OCUPACIÓN PLENA	24%	26%
SUBEMPLEO	75%	72%
DESEMPLEO	4%	5%

Fuente: ENEMDU, Diciembre 2009 y serie 2006-2009

Elaboración: OCE

4.2 ANÁLISIS MACRO AMBIENTE

4.2.1 SISTEMAS ECONÓMICOS

La economía ecuatoriana ha perdido ritmo ya que la caída del precio internacional del petróleo ha reducido de manera importante los ingresos fiscales y las exportaciones, y ha afectado las expectativas del sector privado. En respuesta, las autoridades han identificado

fuentes adicionales de financiamiento externo, han aplicado medidas para incrementar los ingresos no petroleros, han reducido el gasto público – en particular la inversión pública en proyectos no estratégicos – y han aplicado medidas para restringir las importaciones. Es este delicado periodo, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional – que muchos analistas perciben la reducción en los precios de petróleo como permanente – de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento y proteger los avances sociales logrados durante la pasada década. En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa los proyectos de inversión más importantes. Finalmente, mejorando el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, locales y extranjeros. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana. (<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>)

En junio del 2014 y junio 2015, la tasa de empleo adecuado disminuye en 2.91 puntos porcentuales, mientras que la tasa de empleo inadecuado se incrementa en 2.19 puntos. El 65.86% de la población en edad de trabajar que es un total de 11.2 millones de personas se encuentran económicamente activos. La población económicamente activa el 95.53% son personas con empleo que es un total de 7,4 millones de personas y un 3.8 millones de personas son la población económicamente inactiva ([http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacion N_15 años .pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacion_N_15_anios.pdf)).

En el desarrollo de este proyecto, se analizarán los siguientes indicadores económicos que influyen de manera directa e indirecta a la implementación de la panadería MISUSI.

- PIB
- Tasa de Inflación
- Tasa de Desempleo
- Riesgo País

4.2.2 SISTEMAS POLÍTICOS

El Gobierno Nacional a través de los diferente Ministerios ha logrado que se aprueben leyes y se beneficios para La industria y Productividad:

- **Ministerio de Industrias y Productividad:** facilitara 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 (<http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>).
- **Banco Nacional de Fomento:** puso ya a Disposición de los panificadores sus diferentes líneas de crédito, para apoyar la ejecución de actividades destinadas al desarrollo de panaderías: a) Microcrédito de fortalecimiento, b) Microcrédito crecimiento y c) Desarrollo productivo (https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=151%3A24-millones-de-dolares-invierte-el-bnf-para-promover-el-programa-renova--panaderia&catid=19%3Asala-de-prensa&lang=es).
- **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 (<http://www.economiasolidaria.gob.ec/programas-y-proyectos/>).

- **La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Arcsa**, 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,
- Salas de cine, discotecas, bares, establecimientos deportivos, gasolineras, centros de cosmetología y estética, gimnasios, entre otros (<http://www.cronica.com.ec/index.php/informacion-2/ciudad/item/6373-panaderias-y-otros-negocios-excluidos-de-los-permisos-de-la-arcsa>).

Beneficios para Panaderías Artesanales: La ley de defensa del artesano concede a los artesanos calificados los siguientes beneficios:

LABORALES:

- Exoneración de pago de décimo tercero, décimo cuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices.
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices.
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas.

SOCIALES:

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices.
- Acceso a las prestaciones del seguro social.

- Extensión del seguro social al grupo familiar.
- No pago de fondos de reserva.

TRIBUTARIOS:

- 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 (<http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>)

4.2.3 SITUACIÓN CULTURAL

El pan forma parte del grupo de alimentos que ha constituido la base de la alimentación de todas las familias ecuatorianas debido a sus características nutritivas, su moderado precio y a la sencillez de la utilización culinaria de su materia prima, los cereales.

En una dieta equilibrada, al menos el 50% de las calorías totales debe provenir de los hidratos de carbono de los alimentos, necesarios para proporcionar a nuestro organismo la energía que necesita para poder funcionar y desarrollarse correctamente.

4.3. ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE O SECTOR

Para realizar el análisis del microambiente, se utilizara el Modelo de las cinco Fuerzas de Porter

4.3.1. RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS COMPETIDORAS

LA Panadería Catacocha es competencia directa, de este plan de negocio por estar ubicada en el barrio la Alborada y llevar 6 años en este mercado local. Y así mismo de manera indirecta tenemos a la Panadería Mi Pan Favorito, Pan Rey, Servipan; entre otras que se encuentra en un margen de 500 metros a la redonda del punto donde se implantará la panadería.

CUADRO N° 4 PRINCIPALES COMPETIDORES

N°	EMPRESA	PRODUCTOS	OTROS PRODUCTOS
	COMPETENCIA DIRECTA		
1	Panadería Catacocha	Panadería-Pastelería	
	COMPETENCIA INDIRECTA		
2	Panadería Pan Rey	Panadería-Pastelería	
3	Mi Pan Favorito	Panadería-Pastelería	Productos en Hojaldre
4	Servipan	Panadería	
5	Delicias Lojanas	Panadería-Pastelería- Galletería	Sanduches, humitas y tamales
9	Panadería Produpan	Panadería-Pastelería- Galletería	

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Susana Cuenca

**CUADRO N° 5 PRECIOS REFERENCIALES EN LAS PANADERÍAS GRANDES Y
TIENDAS DEL SECTOR**

Tipo de pan	Panadería Catacocha	Tienda Doña Mercedes	Tienda Central	Tienda Mónica
Enrollado	0.25		0.20	0.20
Dulce	0.17	0.17	0.13	0.15
Pan simple	0.12	0,15		
roscas	0.12	0.12	0.10	
Pan especial	0.17		0.15	0.15
Empanadas	0,30	0,25	0.20	0.25
Paspa	0,15	0,17		

De acuerdo a este análisis, es necesario recalcar que estas panaderías mantiene un segmento de mercado Bajo - medio y su valor se diferencia por su calidad y variedad de productos. Cuenta con alianzas estratégicas con sus proveedores para mantener un margen de utilidad alto y mantenerse frente a la competencia.

Luego de haber realizado un análisis a las panaderías actuales y las que serían competencia directa, se ha encontrado amenazas como: ofrecen gama de productos similares, productos de buena calidad, precios similares y posicionamiento en el mercado.

Incursionan en otros mercados y sus segmentos de mercado son específicos.

4.3.2. AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

El riesgo de ingreso de nuevos competidores a este negocio es media alta. Porque si bien es cierto se necesita un capital para poner a funcionar la panadería éste no es excesivamente elevado.

La diferenciación del producto en sí no está arraigada en la mente del consumidor; es decir, existe muy poca lealtad y la decisión del consumidor se basa en el precio, variedad,

servicio y localización, y es lo que representarían la ventaja frente a otros integrantes del sector.

No existen desventajas significativas en cuanto a costos, por ejemplo, la tecnología y el “saber cómo” de producir pan está al alcance de todas las personas, y existe libre acceso para la adquisición de materias primas, equipos y enseres.

Las barreras de salida son bajas porque su maquinaria y su equipo son de fácil venta.

4.3.3. AMENAZAS DE POSIBLES PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

En la industria panadera los productos sustitutos son altos, como humitas, tamales, quimbolitos, frutas, cereales instantáneos, etc., cuya oferta está en toda la ciudad. Lo que favorece la venta de pan es el bajo precio, fácil adquisición, fácil almacenamiento, consumo inmediato.

4.3.4. LA FUERZA NEGOCIADORA DE CLIENTES O COMPRADORES.

Debido a que el pan está sujeto al precio de la harina, si la harina sube de precio el pan deberá hacer lo mismo y se podrá decir que su comportamiento de compra bajaría en forma notoria, el pan es un alimento básico que está ligado a las clases más humildes, sin embargo en la sociedad lojana no hay hogar que a la hora de su desayuno no tenga una deliciosa porción de pan en su mesa, por lo que su demanda no tiende a bajar.

Los ecuatorianos somos paneros por naturaleza, se consumen 35 millones de panes al día. Es decir cada persona come en promedio 3 unidades (<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/capacidad-de-compra-aumento-quito.html>).

En Ecuador la venta de pan nunca ha tenido bajas considerables, ni incrementos explosivos.

4.3.5. EL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores tienen mayor poder de negociación ante las empresas ya que ellos deciden varios aspectos que determinan en una negociación como es el aumento de los precios, la reducción de la calidad de sus productos, reducir o limitar la cantidad del producto.

En una panadería el poder de negociación de los distribuidores puede ser alto ya que existen varias empresas dispuestas acceder a los términos de la demanda para obtener un cliente más y así se puede tomar ventaja en la negociación.

En la ciudad de Loja contamos con diferentes distribuidores de Materia prima para la panificación que son:

CUADRO N° 6 PROVEEDORES DE LA CIUDAD DE LOJA

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
Imelda de Jaramillo	Sucre s/n y célica esq.	Azúcar Valdez, Harina Pani Pluss, Sal Valdez, Marva.
Levapan	Calle Riobamba 14-05 y Cuxibamba	Levadura Fresca, Polvo Para hornear esencias, Man tepan, Maicena, Fruta Confitada, Grasa pan.
Fleishman		Levadura fresca, Premezclas de multicereal, mejorador de súper pan, Esencia de Mantequilla, Royal, Margarina de hojaldre, Harina Pan de oro.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Susana Cuenca

5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Personal Capacitado.	Falta de financiamiento.
Disponibilidad de tecnología.	No se cuenta con local propio.
Ubicación estratégica.	Bajo posicionamiento en el mercado.
Calidad y confiabilidad del producto.	Somos nuevos en el mercado.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Ampliar la variedad de los productos.	Presencia de productos sustitutos.
Aumento De las exigencias de calidad de procesos y productos por parte de los Clientes.	Crisis en la economía mundial.
Convenio con proveedores.	Competencia con la industria informal.
	Alza de los precios de la materia prima principal.
	Mercado saturado.
	Tendencia global por una alimentación saludable.

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Susana Cuenca.

6. MERCADEO O MARKETING

6.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.

- Identificar la posición que tendrá la empresa en el mercado de estudio en relación a la competencia existente.

- Evaluar los segmentos establecidos, para aplicación de las diferentes estrategias.
- Determinar la satisfacción del cliente en el consumo y servicio de la competencia.

6.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado al cual va dirigido el plan de negocios es a los habitantes de la Ciudad de Loja de clase baja y media; principalmente a los habitantes del Barrio La Alborada y sus alrededores ya que es este el lugar es donde se establecerá la panadería para la distribución y venta de pan.

Para nuestro estudio hemos definido la segmentación de nuestro mercado en forma demográfica, tomando en consideración los siguientes factores:

✚ Sexo: Masculino y Femenino.

✚ Edad: 6 a 70 años.

6.3. MERCADO TOTAL

Al referirse al ciclo de vida del sector, se debe tomar en cuenta que se encuentra en una etapa de crecimiento y se está expandiendo cada día más. De acuerdo al (INEC) existen 1342 habitantes desde 6 a 70 años en el Barrio La Alborada más las personas que se encuentran a los alrededores; por lo que es un mercado de explotación.

En el campo de la Industria Panadera, los productos básicos que se producen y comercializan en las panaderías son: Pan de sal, Enrollados, Pan de Dulce, Empanadas, Bollos, Galletas y otros.

El mercado total de la Panadería está determinado por la las familias de la Ciudad de Loja que son 144,763 habitantes de acuerdo a la segmentación que será edad y sexo de los habitantes de este sector. Según el Censo VII Censo de Población y VI de vivienda del año 2010, Además la población de Barrio La Alborada donde estará ubicada la panadería es de 1342 habitantes.

6.4. CALCULO DE LA MUESTRA

La investigación de mercado ayudará a determinar los patrones de consumo de este sector y las variables relevantes relacionadas a fin de implementar el proyecto.

Se realizará la encuesta de hábitos de consumo de pan los días 9, 10 y 11 de enero del 2015 en la parte Norte, Sur, Este y Oeste de la Ciudad de Loja. La encuesta se llevará a cabo desde las 9 a.m. hasta las 8 p.m. Se estima que la duración de la encuesta será de aproximadamente 3 minutos por persona. (Ver Anexo 2)

Para calcular el número de encuestados se empleó un nivel de confianza del 90% y el error para la muestra es del $\theta = 5\%$. En el resultado de las encuestas. El tamaño de la población es de **165,633 personas** que habitan en la Ciudad de Loja en el año 2016 de 6 a 70 años. Con estos datos calculamos el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (n - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= al tamaño de la muestra

z= Valores de z más utilizados y sus niveles de confianza son:

Nivel de confianza 90% Z= 1,645

Nivel de confianza 95% Z= 1,96

Nivel de confianza 99% $Z= 2,575$

Que en este caso es del 90 % que corresponde a un valor z de 1,645¹

N= Población o Universo

p= Probabilidad de ocurrencia del evento

q= Probabilidad de no ocurrencia del evento, denotado por (1 – p)

e = Error de estimación o máximo error permitido

z=	1,65
p=	0,5
q=	0,5
N=	165.633,00
e=	0,05

$$\frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q} = \frac{112.733,96}{414,76}$$

$$n = 271,80$$

Se realizaran 272 Encuestas de manera aleatoria a la población perteneciente a la zona, para efectos de obtener conocimiento respecto a la cantidad de consumo de pan, que factores son decisivos en su consumo, etc.

¹ **CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.docx...**
repositorio.utn.edu.ec/.../CÁLCULO%20DEL%20TAMAÑO%20DE%20..

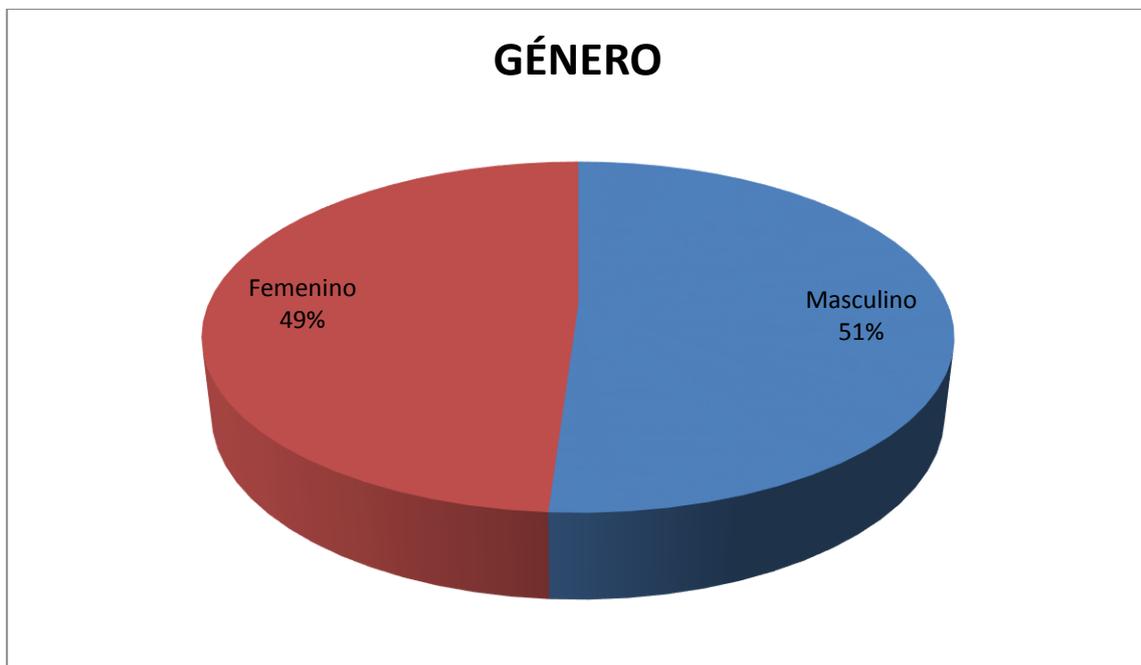
6.5. TABULACIÓN DE DATOS

Género

CUADRO N° 7

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	139	51%
Femenino	133	49%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 1



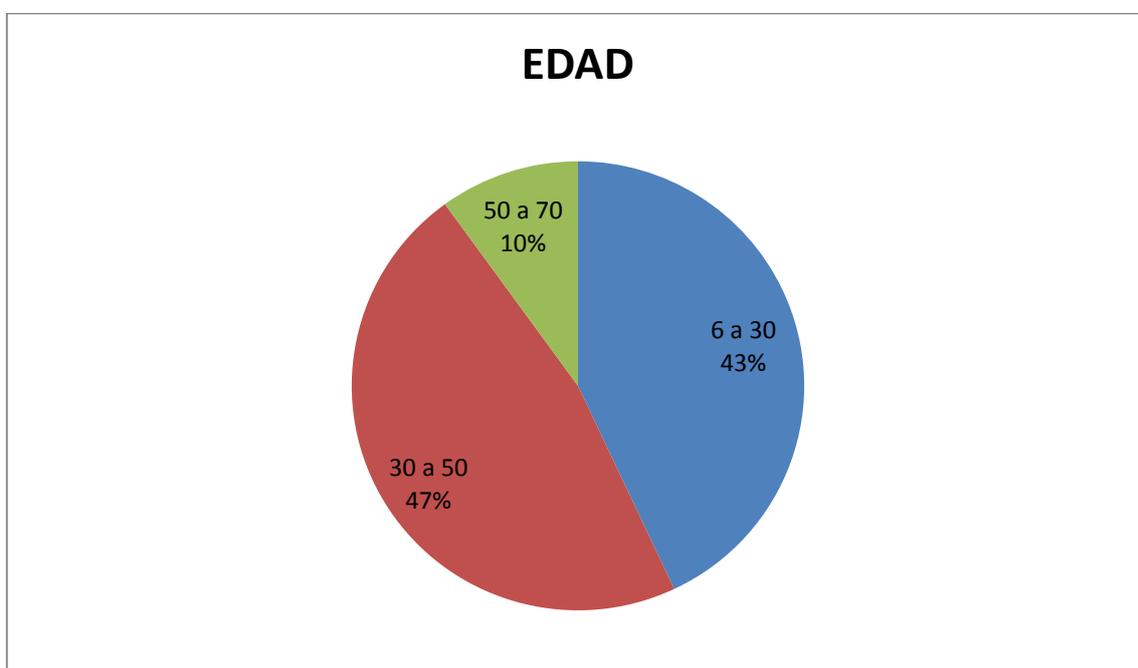
INTERPRETACIÓN: podemos observar que del total de los encuestados el 51 % fue sexo masculino y el otro 49 % de sexo femenino.

Edad

CUADRO N° 8

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 a 30	117	43%
30 a 50	128	47%
50 a 70	27	10%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 2



INTERPRETACIÓN: Puedo decir que un 47% de personas de 30 a 50 años de edad fueron encuestados y el resto de 6 a 30 años de edad se encuestó a 43% y un 10% de 50 a 70 años de edad, lo cual puedo observar que los habitantes del Barrio La Alborada que respondieron a las encuestas son de diferentes edades.

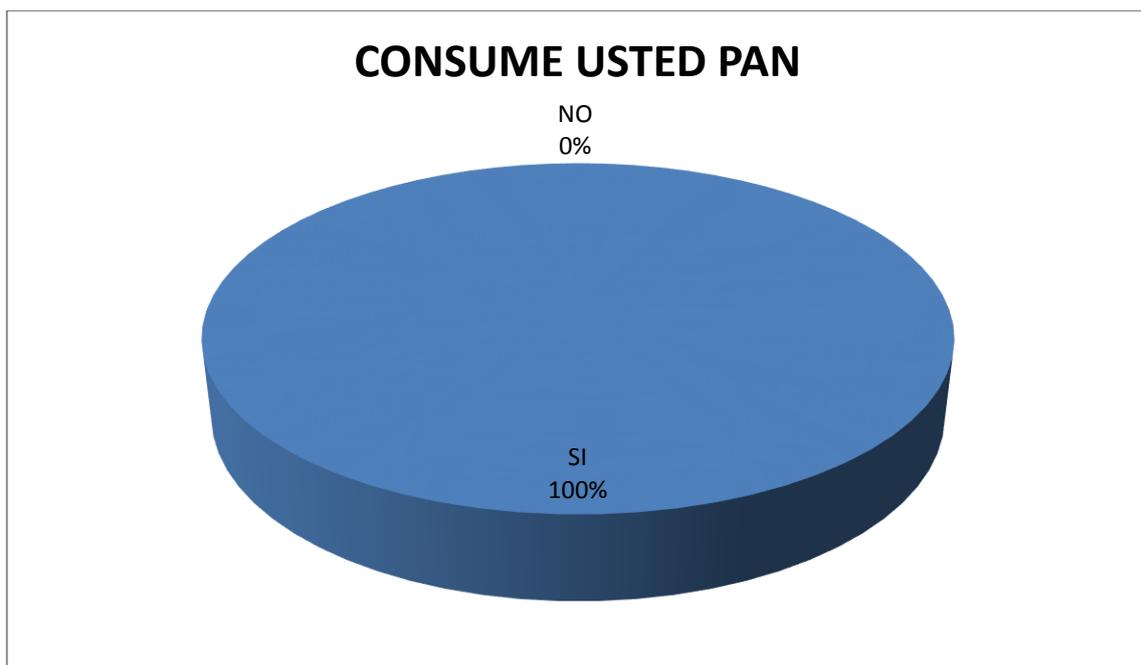
PREGUNTA # 1

1. ¿Consume Usted pan?

CUADRO N° 9

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	100%
NO	0	0%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 3



INTERPRETACIÓN: podemos interpretar que el 100% de la muestra poblacional si consume pan como producto principal, ya que es consumido a cualquier hora del día.

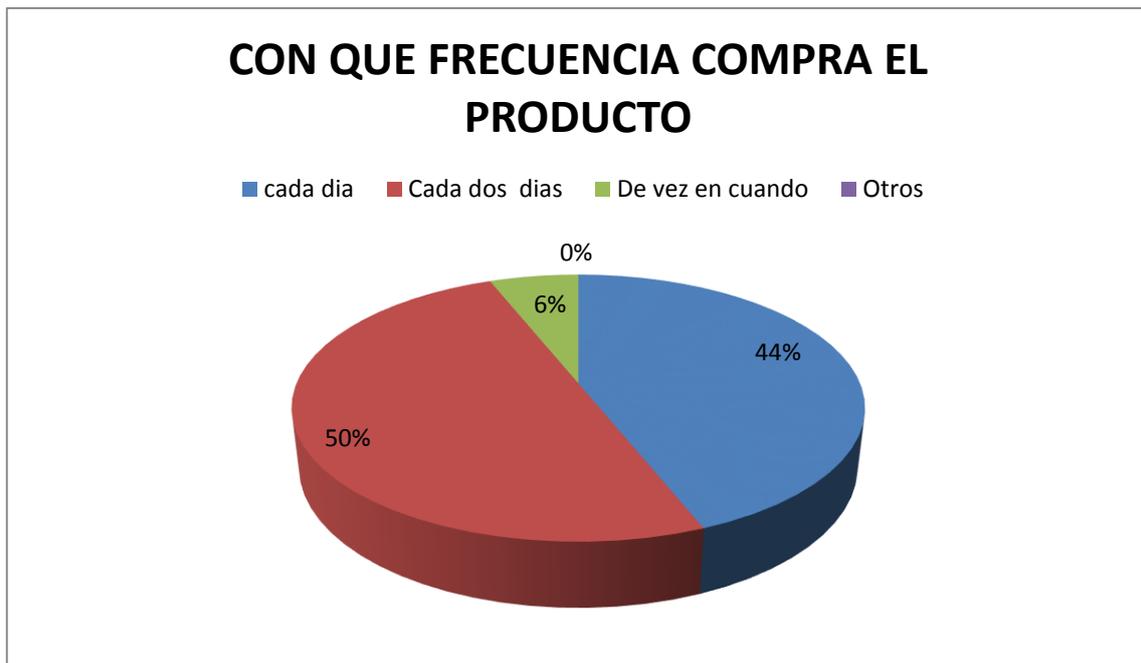
PREGUNTA # 2

2. ¿Con que frecuencia usted compra el producto?

CUADRO N° 10

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada Día	120	44%
Cada dos días	136	50%
De vez en cuando	16	6%
Otros	0	0%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 4



INTERPRETACIÓN: podemos Observar que un 50% de personas compran pan cada dos días, un 44% lo hacen cada día y un 6% de vez en cuando.

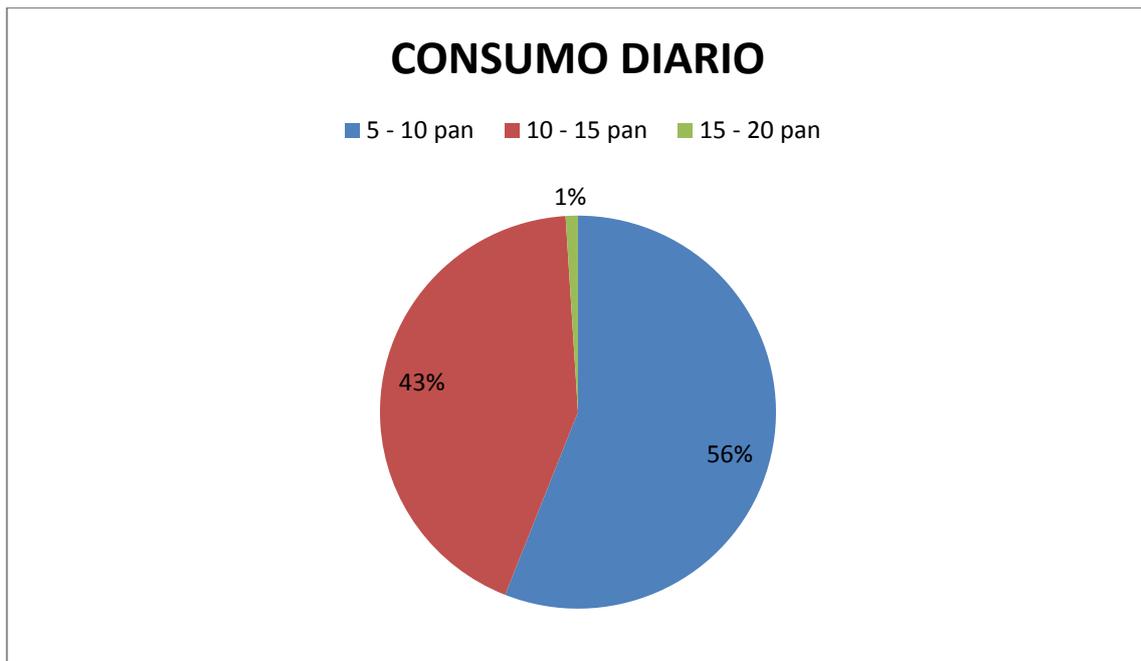
PREGUNTA # 3

3. ¿Qué cantidad de panes consume su familia diariamente?

CUADRO N° 11

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 a 10 panes	152	56%
10 a 15 panes	117	43%
15 a 20 panes	3	1%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 5



INTERPRETACIÓN: Podemos observar que un 56% de encuestados compran diariamente de 5 – 10 panes, un 43% consumen de 10 – 15 panes diarios y un 1% adquiere de 15 -20 panes diarios.

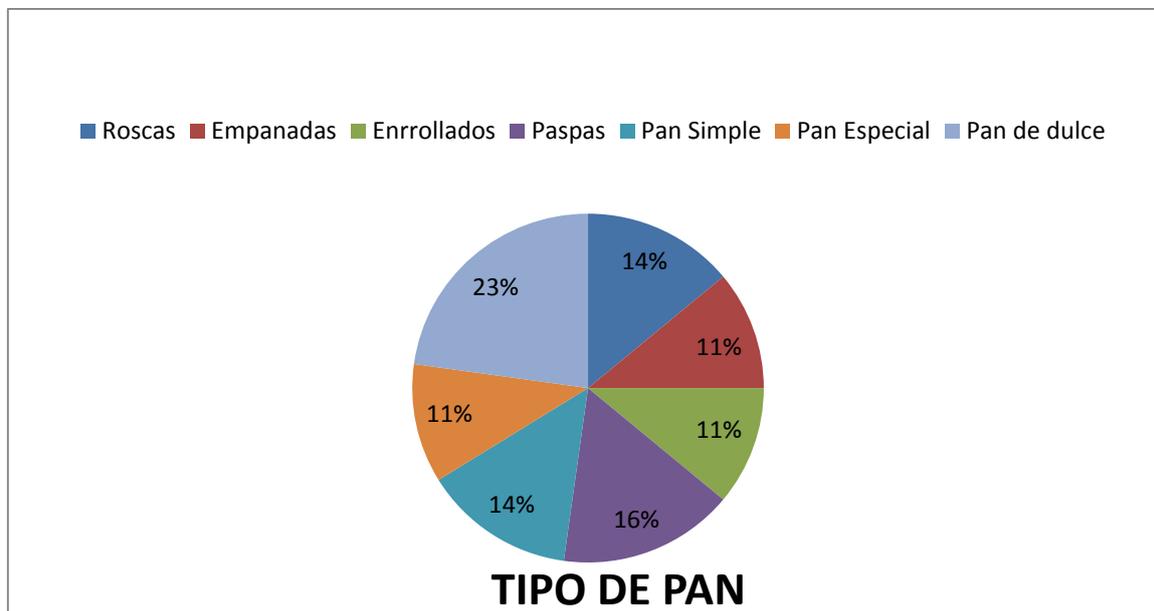
PREGUNTA # 4

4. Generalmente ¿Qué tipo de pan más consume?

CUADRO N° 12

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Roscas	38	14%
Empanadas	30	11%
Enrrollados	30	11%
Paspas	44	16%
Pan simple	38	14%
Pan especial	30	11%
Pan de dulce	62	23%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 6



INTERPRETACIÓN: Un 23% de encuestados eligen el Pan de Dulce como el pan que más consumen, un 16% consumen Paspas, un 14% eligen comprar Pan simple y Roscas, el 11% consumen enrrollados, empanadas y Pan Especial.

PREGUNTA # 5

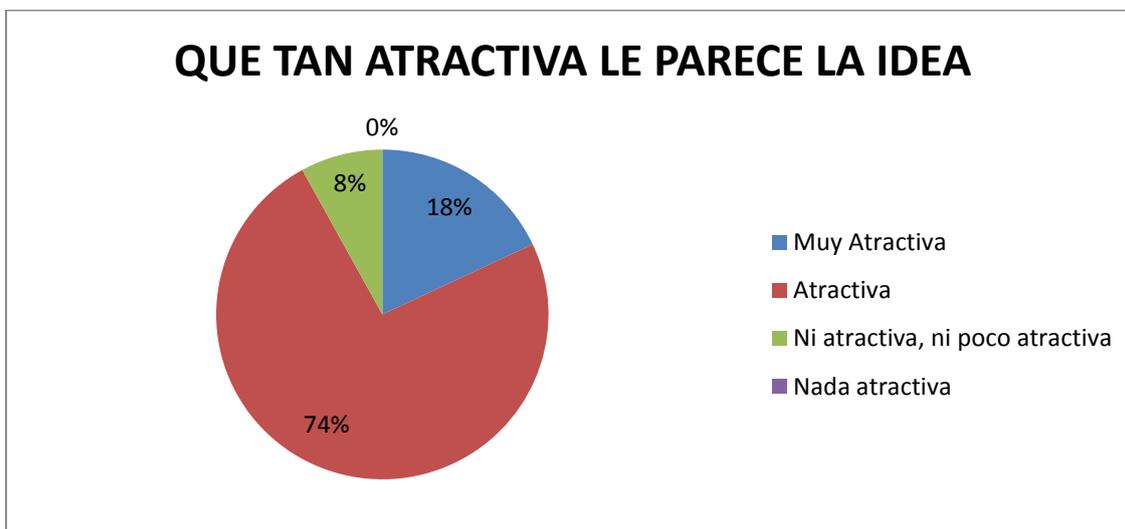
5. Se va abrir una panadería ubicada en el sector de la Alborada, que será un local donde el pan se fabricara con las mejores materias primas, a un costo adecuado, con un servicio personal y a domicilio, además estará abierto todo el día.

En principio que tan atractiva le parece esta idea

CUADRO N° 13

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy atractiva	48,96	18%
Atractiva	201,28	74%
Ni atractiva, ni poco atractiva	21,76	8%
Nada atractiva	0	0%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 7



INTERPRETACIÓN: un 74% de encuestados le parece atractiva la idea de tener una panadería en el sector, el 18% Le parece muy atractiva y un 8% ni atractiva, ni poco atractiva.

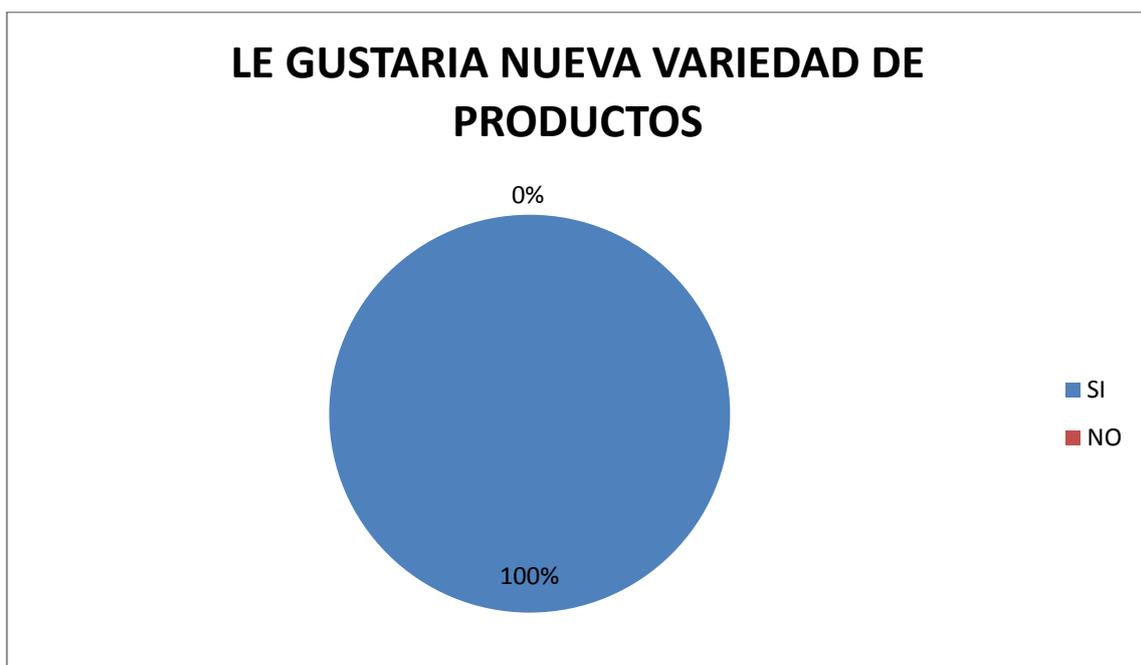
PREGUNTA # 6

6. ¿Le gustaría que se implemente nueva variedad de productos de panadería?

CUADRO N° 14

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	100%
NO	0	0%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 8



INTERPRETACIÓN: El 100% de encuestados dicen que se debería implementar más variedad de productos de panadería

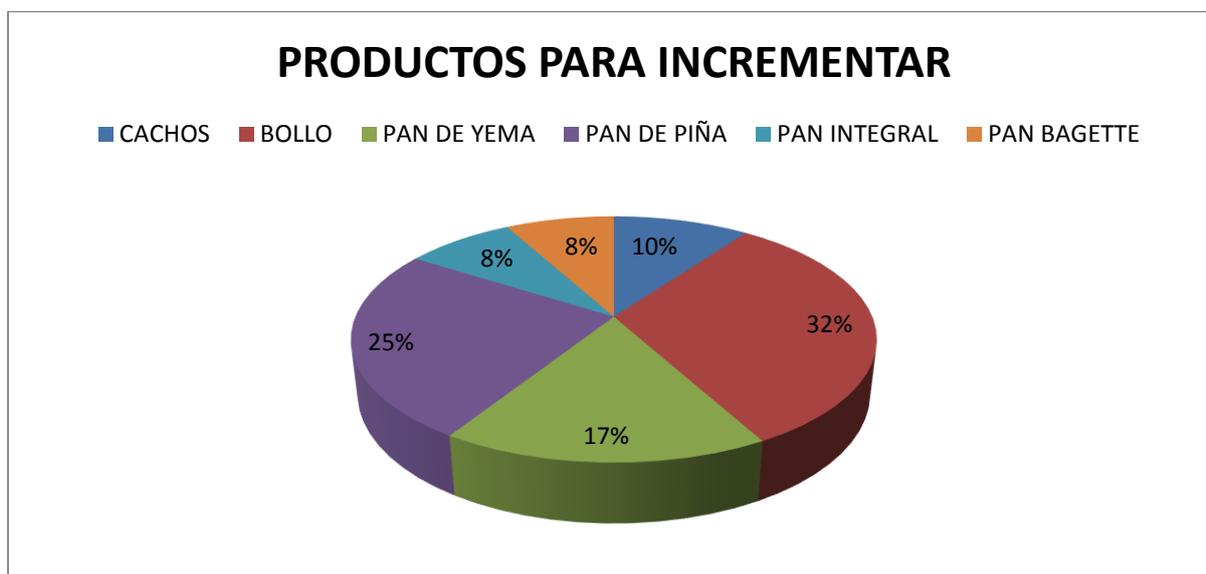
PREGUNTA # 7

7. ¿Cuál de estos productos es el que más le gustaría que se implementara?

CUADRO N° 15

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cachos	27,2	10%
Bollo	87,04	32%
Pan de yema	46,24	17%
Pan de piña	68	25%
Pan Integral	21,76	8%
Pan Baguette	21,76	8%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 9



INTERPRETACIÓN: Un 32% de los encuestados les gustaría que se implemente el Bollo, el 25% desea que se incremente el pan de piña, un 17% el pan de yema, 10% de encuestados el cacho y un 8% entre pan integral y pan baguette.

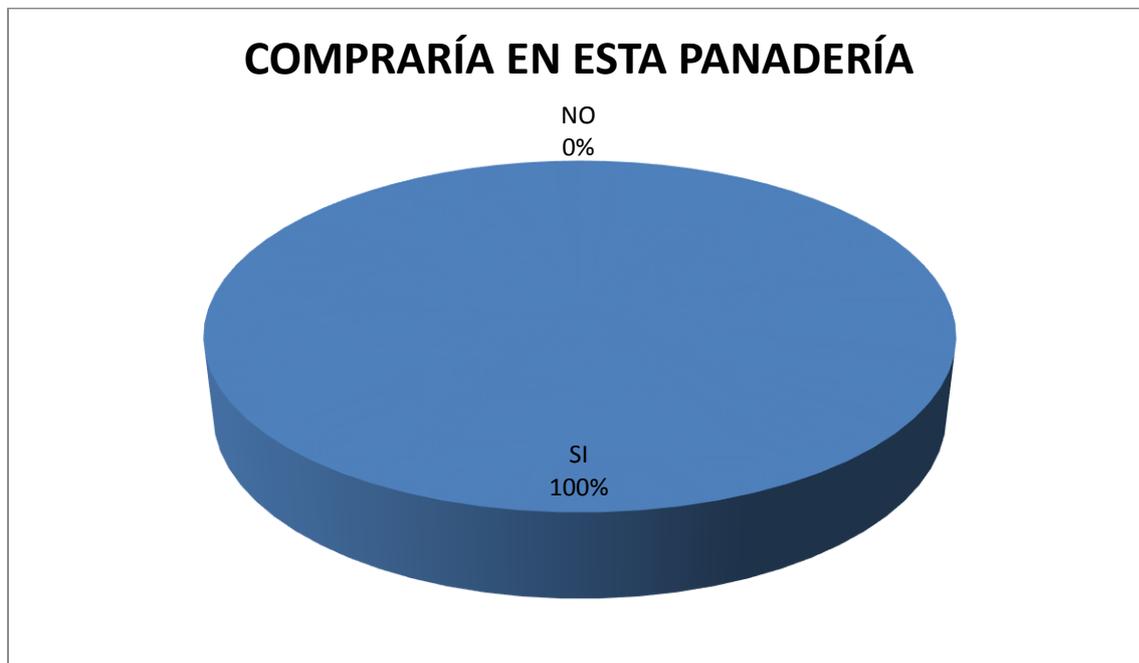
PREGUNTA # 8

8. ¿Usted compraría en esta nueva panadería?

CUADRO N° 16

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	272	100%
NO	0	0%
TOTAL	272	100%

GRAFICO N° 10



INTERPRETACIÓN: El 100% de encuestados dicen que si comprarían en esta nueva panadería.

6.5.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

En un negocio de panadería, la demanda la realiza el consumidor final y dependería si en el mercado al que se quiere llegar existen consumidores de harinas – pan.

Debido a que el pan está sujeto al precio de la harina, ya que, si la harina sube su precio el pan deberá hacer lo mismo y se podría decir que su demanda bajaría en forma notaria, pero el pan es un producto de primera necesidad y más que todo el principal alimento que se consume en el país y su demanda no tiende a bajar.

DEMANDA POTENCIAL

La demanda potencial del proyecto se la determino según datos obtenidos por la pregunta N° 1, que indica el porcentaje de personas que consumen pan para poder obtener la demanda potencial y se la proyecto para la tasa de crecimiento de la población.

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	Personas en la Ciudad de Loja
2016	2,27%	165,633

Fuente: INEC

Elaborado: Susana Cuenca.

TABLA N°1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL			
N°	AÑO	HABITANTES DE LOJA	DEMANDA POTENCIAL 100%
0	2016	165.633,00	165.633,00
1	2017	169.392,87	169.392,87
2	2018	173.238,09	173.238,09
3	2019	177.170,59	177.170,59
4	2020	181.192,36	181.192,36
5	2021	185.305,43	185.305,43

DEMANDA REAL

Para determinar la demanda real del proyecto se consideró la población que compra el producto Pregunta N° 2

TABLA N° 2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA REAL			
N°	AÑO	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 44%
0	2016	165.633,00	72.878,52
1	2017	169.392,87	74.532,86
2	2018	173.238,09	76.224,76
3	2019	177.170,59	77.955,06
4	2020	181.192,36	79.724,64
5	2021	185.305,43	81.534,39

DEMANDA EFECTIVA

Para determinar la demanda efectiva del proyecto se tomó la población que compraría en esta panadería. Pregunta N° 8.

TABLA N° 3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA			
N°	AÑO	DEMANDA REAL	DEMANDA EFECTIVA 100%
0	2016	72.878,52	72.878,52
1	2017	74.532,86	74.532,86
2	2018	76.224,76	76.224,76
3	2019	77.955,06	77.955,06
4	2020	79.724,64	79.724,64
5	2021	81.534,39	81.534,39

Se consideró necesario establecer la frecuencia con la que la población compra los productos, es así que se tomó como referencia la pregunta N° 2

TABLA N° 4 USO PERCÁPITA

USO PERCÁPICA			
DESCRIPCIÓN			
Diariamente	72.878,52	30 Días	2.186.355,60
cada dos días	82.816,50	12 Días	993.798,00
De vez en cuando	9.937,98	8 Días	79.503,84
TOTAL	165.633,00		3.259.657,44

Una vez establecido el uso per cápita, cuyo resultado dio 13,69 se procede a calcular la demanda efectiva total, tal como se muestra a continuación:

TABLA N° 5 DEMANDA EFECTIVA TOTAL

DEMANDA EFECTIVA TOTAL			
AÑO	DEMANDA EFECTIVA	CANTIDAD DE COMPRA ANUAL POR PERSONA UNIDAD	DEMANDA EFECTIVA TOTAL
0	72.878,52	13,69	9.977,07
1	74.532,86	13,69	10.203,55
2	76.224,76	13,69	10.435,17
3	77.955,06	13,69	10.672,05
4	79.724,64	13,69	10.914,30
5	81.534,39	13,69	11.162,06

6.5.2. ANALISIS DE LA OFERTA

Para el análisis de la Oferta se procedió a realizar una entrevista a un propietario de la panadería que se encuentra como competencia directa del Barrio la Alborada, (1 local 50 clientes a la semana *4 semana * 12 meses del año= 2400), este valor fue proyectado con la tasa de crecimiento de la población.

PANADERIA DEL BARRIO LA ALBORADA			
Nº	LOCAL	CANTIDAD DE CLIENTES SEMANALES	TOTAL ANUAL
1	Panadería Catacocha	50	2400

TABLA N°6 OFERTA PROYECTADA

OFERTA PROYECTADA	
AÑOS	OFERTA
0	2400
1	2454,48
2	2510,1967
3	2567,1782
4	2625,4531
5	2685,0509

6.5.3. BALANCE ENTRE OFERTA Y DEMANDA

Es indispensable realizar un análisis comparativo entre la demanda y la oferta, para de esta manera poder determinar la demanda insatisfecha existente en el Barrio la Alborada. Mediante el cálculo de la demanda insatisfecha se puede determinar la posibilidad que pueda o no ingresar a operar la Panadería al mercado.

$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{demanda efectiva} - \text{oferta}$

TABLA N° 7 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
0	9.977,07	2400	7.577,07
1	10.203,55	2454,48	7.749,07
2	10.435,17	2510,1967	7.924,97
3	10.672,05	2567,1782	8.104,87
4	10.914,30	2625,4531	8.288,85
5	11.162,06	2685,0509	8.477,01

ANÁLISIS DEL COMPETIDOR

ANÁLISIS DEL COMPETIDOR		
DESCRIPCIÓN	PANADERÍA CATACOCHA	PRECIO
Producto	Roscas	\$ 0,15
	Pan de Sal	\$ 0,20
	Bollo	\$ 0,17
	Paspa	\$ 0,15
	Empanadas	\$ 0,30
	Tornillos	\$ 0,30
	Cachos	\$ 0,30
	Enrollado	\$ 0,30
Presentación	El almacén es pequeño y tiene poca iluminación	
Calidad	Mala manipulación de alimentos Almacenamiento de Materia Prima Mala Productos que ofrece de baja calidad No hay atención de calidad	

ESTRATEGIA DE LOS COMPETIDORES

ESTRATEGIA.	COMPETIDOR.
<p>¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios?</p> <p>¿Son estas diferencias significativas?</p>	<p>El producto que el negocio ofrece es diferente ya que se ha incluido materia prima de excelente calidad, y con una presentación diferente e innovadora. Siendo muy significativa la diferencia ya que el barrio La Alborada no cuenta con un servicio de panadería excelente y lo mismo sucede en barrios aledaños.</p>
<p>¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?</p>	<p>Los clientes de los competidores son similares a nuestros clientes con la diferencia que ellos no han podido posicionarse en el mercado y a su vez incrementar el número de posibles consumidores.</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?</p>	<p>La competencia se encuentra ubicada a la entrada por donde circulan la mayoría de vehículos de casi todos los Barrios entre ellos la Alborada y no dispone de parqueaderos.</p> <p>La panadería MISUSI, estará en el corazón de la ciudadela la alborada, ofreciendo mejor estacionamiento y servicio de comunicación telefónica para pedidos además de contar con un señaléticas atractivas que permita guiar a los clientes.</p>
<p>¿Cuáles son sus debilidades?</p> <p>¿Cómo puedo utilizarlas?</p>	<p>La debilidad de la competencia es que atiende solamente hasta las 8 de la noche y los días domingos está cerrado. Se puede aprovechar el tiempo que no atiende para convertir a los clientes en compradores fieles.</p>

	Además no ofrecen variedad de productos y cuentan con poca publicidad, por lo que se podría utilizar estas deficiencias para introducirnos en el mercado y posicionarnos como una panificadora que elabora diferentes productos de excelente sabor y calidad.
<p>¿Cuáles son sus fortalezas?</p> <p>¿Cómo puedo reaccionar a ellas?</p>	<p>Una de sus fortalezas es el tiempo que llevan en el mercado, la experiencia con la que cuentan y la costumbre de los habitantes hacia estos locales.</p> <p>Por lo que la empresa reaccionara a esto ofreciendo un mejor servicio, mejorando la presentación, cantidad y sabor de los productos elaborados en la Panadería MISUSI.</p>

6.5.4. CAPACIDAD INSTALADA Y UTILIZADA

CAPACIDAD INSTALADA

Se refiere al tamaño de la planta, es decir con los recursos materiales y personas trabajando al máximo rendimiento.

En la presente Panadería, la capacidad instalada está dada por el horno semindustrial de 4 latas con un promedio de 24 panes por lata y que se laborara 480 minutos (8 horas) diarios, que dividido para los 30 minutos que se demora en hornear el pan a 160 °C se obtiene 16 procesos diarios, es decir, 1536 panes diarios, lo que multiplicado por los 240 días del año, se obtiene una producción Anual de 368,640.

CUADRO N° 17 CAPACIDAD INSTALADA

PRODUCCIÓN	DIAS LABORABLES	N° UNIDADES
1536	240	368,640

CAPACIDAD UTILIZADA

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la capacidad instalada. Por tratarse de una nueva panadería que se introducirá al mercado y considerando que solamente se trabajarán 480 minutos (8 horas) y las personas que laboran son Hornador - Panadero, Gerente, Vendedora. Se considera que la producción será de 24 panes por lata, por 13 procesos diarios (40 minutos cada horneada) se tendrá una capacidad utilizada de 1248 panes diarios, que Multiplicados por los 240 días laborables se obtiene una producción de 299,520 unidades de pan.

CUADRO N° 18 CAPACIDAD UTILIZADA DE PAN

CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA	% DE CAPACIDAD UTILIZADA
368,640	299,520	83%

6.6. MARKETING MIX

6.6.1. PRODUCTO O SERVICIO

El producto final, como se menciona en las líneas anteriores, será el pan como elemento tangible y el servicio de entrega a domicilio a tiempo como el bien intangible que recibirá el cliente. La gama de productos es limitada a un máximo de seis tipos de pan y las variedades serán: Pan Enrollado, Pan de Dulce, Pan Especial, Pan Simple, Pasma, Empanadas y Roscas.

PAN ENROLLADO



Es un pan de forma alargada, está hecho a base de harina, huevos, agua, sal, y levadura. Además tiene dos empastados a base de Hojaldrina o mantequilla lo que le da la textura suave y crocante.

PAN DE DULCE



Se conoce como pan dulce o “pan de Azúcar” ya que es elaborada con una característica particular que comúnmente corresponde su nombre. El pan de dulce se distingue por su elaboración y presentación final de otros panes.

PAN ESPECIAL



Es el pan más conocido y habitual. Es apetecible, saludable y muy nutritivo. Ayuda a reponer fuerzas y calma el hambre.

PAN SIMPLE



Es un pan común que es de consumo habitual al día, elaborado con harina de trigo, agua, levadura, sal, azúcar, al que se le pueden añadir ciertos aditivos y saborizantes autorizados.

PASPA



Es un tipo de pan blanco, su forma es redonda y plana y tiene una consistencia firme y semi esponjosa.

EMPANADAS



Es una masa suave que no necesita que se trabaje demasiado. Hoy en día se encuentra los diferentes moldes para darles formas; además se las puede dar un relleno de queso o de manjar de leche y pintarlas con yema de huevo para darle brillo y colocar un poco de azúcar.

ROSCAS



Son elaboradas de una masa quebradiza; tienen forma de rosca, de ahí su nombre. Son de las más antiguas y no llevan ningún acabado. Tradicionalmente se hacía con excedentes de masa de pan.

Nuestra panadería tendrá como creación propia la elaboración del pan de dulce en un poción de 25 gr. con relleno de manjar de leche y bañado de chocolate. El cual será empaquetado en cajas con el respectivo logo de 6 panes cada una y tendrá un costo de \$1,00.

Elaborar un pan de molde de ajo y distribuirlo en rodajas en un paquete con el respectivo logo de la panadería a un costo aproximado de \$2,00.

6.6.2. PRECIO DE VENTA Y CANTIDAD DE VENTA

CUADRO N° 19 PRECIO DE VENTAS Y CANTIDAD DE VENTAS

PRECIO DE VENTAS Y CANTIDAD DE VENTAS					
PRODUCTOS	COSTO POR UNIDAD	MARGEN POR UTILIDAD	PRECIO DE VENTA POR UNIDAD	NUMERO DE UNIDADES VENDIDAS AL DIA	CANTIDAD DE VENTAS
Enrollado	\$ 0,22	24%	\$ 0,28	137	\$ 38,36
Pan de Dulce	\$ 0,09	63%	\$ 0,14	287	\$ 40,18
Pan Especial	\$ 0,13	51%	\$ 0,19	137	\$ 26,03
Pan Simple	\$ 0,10	57%	\$ 0,16	175	\$ 28,00
Paspa	\$ 0,11	70%	\$ 0,19	200	\$ 38,00
Empanadas	\$ 0,16	57%	\$ 0,25	137	\$ 34,25
Roscas	\$ 0,10	59%	\$ 0,16	175	\$ 28,00

Elaboración: Susana Cuenca

DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS

Mediante el análisis de sensibilidad de precios del mercado objetivo se ha determinado que el precio del pan no es tan sensible como en otras zonas de la ciudad; por eso se considera que tal como se encuentra la oferta en la zona de la Alborada el precio no representa una restricción, lo que ofrece el espacio suficiente para obtener buenos márgenes. El precio del pan en sitio (locales de panaderías) en esta zona se encuentra en un promedio de 12 a 30 centavos de dólar, el proyecto continuará con esta tendencia de precios justificada principalmente por la calidad en el servicio.

La estrategia en este sentido es transmitirle al cliente final la idea de que va a pagar el mismo valor del pan, con una calidad mejor a las otras panaderías del sector.

Hay que tomar en cuenta que una de las variables que más afecta el comportamiento de los precios en este tipo de productos (de la canasta básica) es la regulación del gobierno en cuanto a los precios de la materia prima (harina) o de los insumos (uso del gas doméstico o industrial) que afectaría enormemente el margen de comercialización.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Proponer un precio acorde al mercado, es decir considerando los precios de las Empresas que también comercializan estos productos, tratando incluso que sean menor al que ha sido establecido por los competidores que existen en el mercado.
- Este precio se irá aumentando conforme se incremente la demanda y se logre diferenciar los productos de la Panadería de los de la competencia a través de su excelente sabor y precio accesible.

7. PLAZA

7.1. UBICACIÓN

La ubicación se la ha planificado en la parte oeste de la Ciudad de Loja, en el Barrio La Alborada, porque existe un mercado para este tipo de servicios, además de que es un punto de paso de personas de otros barrios aledaños.

Además existe una coyuntura adecuada al poder utilizar un local a precio muy económico y adecuado para la implementación del negocio.

7.2. DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución será directo, entre la Panadería MISUSI y los clientes, ya que siendo un servicio se puede tener contacto directo con los consumidores o clientes sin intermediarios.

El control de este canal será monitoreado por un administrador que será contratado de acuerdo a nuestro plan de personal de manera que contemos con un excelente equipo de trabajo, motivado y preparado para ofrecer un eficiente servicio al cliente de acuerdo a los estándares fijados. Se procurará mantener la continuidad en el trabajo de este equipo de trabajadores con el fin de no perder la curva de aprendizaje del personal contratado, ni la personalización que se desea sea percibida por el cliente mediante la familiaridad de un rostro conocido en las ventas diarias.

7.3. IMAGEN DE LA EMPRESA

Panadería MISUSI es la marca que se desarrollará con este proyecto de comercialización de pan en la Ciudad de Loja.

Para que los clientes relacionen la marca se ha diseñado el logo de la Empresa que se detalla a continuación:

GRAFICO N° 11 LOGO PANADERÍA MISUSI



Elaboración: Susana Cuenca

7.3.1. PUBLICIDAD

Se incluye un estimado de los medios de publicidad y el potencial egreso económico, para los aspectos de promoción y publicidad.

Distribución estimada de presupuesto de publicidad por los medios.

CUADRO N° 20 CANALES/ MEDIOS DE PUBLICIDAD

Canales/Medios de Publicidad	Gastos Mensuales	Gastos Anuales	% sobre presupuesto Total de Publicidad
Fundas con los logos de la Panadería.	\$16	\$192.00	74%
Redes Sociales (Facebook, twitter, Whatsapp, Instagra, Snapchat.	\$5,00	\$60,00	26%
TOTAL	\$21.00	\$252.00	100%

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Susana Cuenca

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Mantener actualizada la información en las redes sociales.

7.3.2. PROMOCIÓN

Los medios que utilizaremos para promocionar nuestro producto serán:

GRAFICO N°12 VOLANTE DE LA PANADERÍA



GRAFICO N° 13 MODELO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



Elaboración: Susana Cuenca

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Hoy en día a más de un buen producto para tener éxito en las ventas, se debe incentivar a las personas para comprarlos y la promoción se ha vuelto imprescindible y necesaria para las marcas y sus productos:

- ofrecer degustaciones de nuestros productos a los clientes.
- Redondeo de panes por el monto de un dólar.
- Dar servicio de una taza de café por la compra de los panes.
- Los días domingos obsequiar el pan de 25g de San Antonio.
- Redes Sociales: Se creara una página en Facebook, Twitter, para así subir imágenes del producto, promociones y dar a conocer a todos sobre la Panadería.

No se mantendrá por mucho tiempo las mismas promociones de descuentos ya que no queremos que se convierta en una política de venta.

El plan de negocio no manejará la política de precios bajos, al contrario, se respetará el precio oficial pues el precio que se paga por los productos es sinónimo de calidad.

CUADRO N° 21 DISTRIBUCIÓN ESTIMADA PARA PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN

Canales/Medios de Promoción	Gastos Anuales Esperados	% sobre presupuesto Total para la Promoción
Promoción indirecta Cupones, tickets para rifa, etc.	\$20,00	22%
Promoción a clientes frecuentes	\$70,00	78%
TOTAL	\$90,00	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaboración: Susana Cuenca.

7.4. POST VENTA

Nuestra empresa contará con las siguientes estrategias Pos – Venta:

- Promoción de ventas: Hacer participar a nuestros clientes frecuentes en los diferentes descuentos u ofertas de los productos, así mismo realizar una rifa o un concurso donde puedan ganar órdenes de compra de nuestros productos.
- Psicológicos: Nos encargaremos de motivar a nuestros clientes enviándole un saludo por su cumpleaños, preguntándole si recibió el producto a tiempo y en las condiciones adecuadas, así mismo conocer sus impresiones del producto y así saber qué aspectos debemos mejorar

8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MISIÓN

Elaborar productos de panadería variados que generen total satisfacción y beneficios adicionales en la dieta alimenticia de las personas consumidoras, mediante la elaboración personalizada de productos sanos, con sabor casero, de alta calidad y a precios competitivos.

VISIÓN

Ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en el mercado de Loja, alcanzando un alto nivel de desarrollo humano y tecnológico.

VALORES

La Panadería MISUSI es una empresa preocupada por satisfacer las necesidades de sus clientes. Es por ello que da prioridad a los siguientes valores:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Puntualidad.
- Paciencia.
- Honestidad.
- Gritud.

9. RECURSOS HUMANOS LEGALES

9.1. RECURSOS HUMANOS

En principio se consideran necesarias 3 personas, las cuales serían empleados a tiempo completo y de acuerdo al planeamiento logístico diario se efectúa la contratación de terceros para labores de entrega propiamente.

Las 3 personas ocuparían los siguientes puestos:

➤ **HORNERO - PANADERO**

Descripción de Funciones

- ✓ Elaborar todos los productos que ofrece nuestro negocio.
- ✓ Optimizar procesos de producción para hallar la máxima rentabilidad
- ✓ Coordinar la producción según cronograma
- ✓ Cotizar los valores de la materia prima e insumos utilizados para la elaboración de los productos.
- ✓ Realizar la elaboración de los productos manteniendo siempre el tamaño, calidad y buen sabor de los mismos.
- ✓ Preparación y limpieza de equipos de horneo.
- ✓ Preparación de la materia prima para el horneo, incorporándole insumos (como azúcar, huevo, entre otros) para su presentación final.
- ✓ Monitorear tiempo de reposo del pan y otros.
- ✓ Regulación de la temperatura del horno.
- ✓ Horneo y monitoreo del tiempo de cocción del pan y otros.
- ✓ Retiro del pan horneado y otros productos y disposición de los mismos para su despacho.

➤ **ADMINISTRADOR**

Descripción de Funciones

- Establecimiento de la demanda.
- Recepción de pedidos telefónicos.
- Realización de pedidos de materias primas a proveedores.
- Control de Inventarios.
- Pago a proveedores.

- Llevar a cabo la contabilidad de la Empresa y temas tributarios.
- Elaboración de Estados Financieros.
- Implementación y seguimientos a procesos de control.
- Supervisión del proceso de elaboración y horneado del pan.

➤ **VENDEDOR/VENDEDORA**

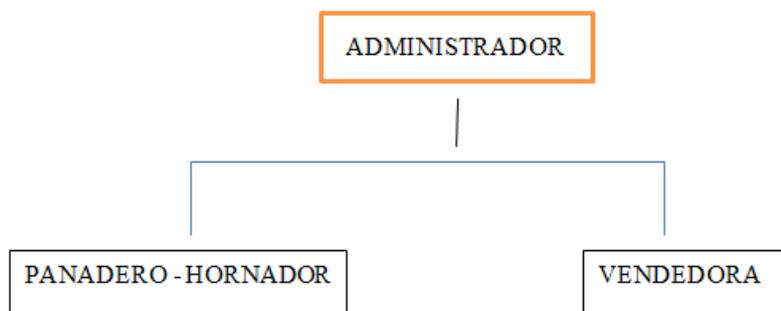
Descripción de Funciones

- Recepción y almacenamiento de materia prima.
- Atención al cliente in situ.
- Preparación de órdenes de acuerdo a pedidos de clientes.
- Soporte operativo al Administrador.

Considerando el crecimiento del negocio, la captación de nuevos clientes y la cobertura de nuevas etapas de la zona se evaluarán las necesidades de incrementar el personal.

9.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

GRAFICO N° 14



9.3. LEGALIZACIÓN DEL NEGOCIO

Para el permiso de funcionamiento se necesita los siguientes requisitos:

RUC/ RISE

- 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.

BOMBEROS

- Comprar un formulario de 0,50 centavos para certificado de viabilidad, llenarlo y registrarlo 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 cedula de Identidad del representante o propietario.
- El informe técnico del departamento de bomberos
- Comprar extintor de 2 Kilos.

PERMISO DEL MUNICIPIO

- Formulario N°2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio)
- Formulario de permiso de funcionamiento
- Copia de cedula de identidad del solicitante
- Pago de Patente Municipal, Activos Totales y Bomberos.

- Documento de salud de las personas que laboran en el Local (Certificado de la Policlínica Municipal o Permiso de la Jefatura Provincial de Salud)

PATENTE MUNICIPAL

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

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO SANITARIO

- Examen Médico de cada una de las personas que van a laborar en el local.
- Adjuntar la patente de Bomberos y Municipal.
- Copia de Cedula y Certificado de votación.
- Copia del R.U.C.
- Croquis de la Dirección del Local.
- Una Solicitud Dirigida a la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Inscripción y Afiliación de los Trabajadores al IESS

Registro de Patronal.

Ingresar en la página web: www.iess.gob.ec Servicios por internet. Escoger empleadores. Actualizar datos del Registro Patronal.- Escoger al sector al que pertenece (Privado, Publico o Domestico) – Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco. Digitar el número de

RUC. Seleccionar el tipo de empleador. En el resumen de registro de empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave.

Una vez registrados los datos solicitados, tiene que acercarse a las oficinas de Historia Laboral del centro de atención Universal del IESS a solicitar la clave de empleador, con los siguientes documentos:

- Solicitud de entrega de clave (Impresa del Internet).
- Copia del R.U.C.
- Copia de cedula de Identidad a color del Representante Legal.
- Copia del papel de votación de las últimas elecciones.
- Copia de pago de un servicio Básico (agua, luz o teléfono)
- Calificación Artesanal si es artesano calificado.
- Original de la cedula de ciudadanía.

Registro de Trabajadores: El empleador está obligado bajo su responsabilidad a inscribir al trabajador o servidor como afiliado al Seguro General

Obligatorio desde el primer día de Labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros (15) días. Para lo cual seguirá el siguiente procedimiento:

- Ingresar a la Pagina web: www.iess.gob.ec – Seleccionar la opción empleadores / Servicios en Línea. – Aviso de Entrada y Salida.- Ingresar al sistema con el número de cedula y clave del empleador.- Seleccionar la opción aviso de entrada.- Ingresar número de cedula del afiliado. – Validar y enviar.- Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR.

10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

10.1. RECURSOS O INSUMOS NECESARIOS

CUADRO N° 22 RECURSOS O INSUMOS

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	CAPITAL
Área de Producción	Panadero - hornero	\$ 4.590,27
Baños	Vendedora	
Mostrador		
Extintores de Incendios		

10.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.

Pesaje: Esta etapa consiste en dosificar con exactitud la cantidad de los insumos que intervienen en la fórmula, así el rendimiento de la producción será constante, la calidad estable y se podrá establecer un control de costos.

- Calcular los insumos requeridos a partir de la Orden de Producción para la producción del día.
- Preparar y asear los implementos de pesado y las superficies de la mesa de trabajo.
- Verificar que la balanza marque cero y este a nivel.
- Pesar todos los ingredientes con precisión, teniendo en cuenta que todo el insumo se encuentre dentro del platillo, sin derramarse.

Mezclado-amasado

Etapa de la panificación que tiene por objeto lograr una distribución uniforme de todos los ingredientes, además de formar y desarrollar adecuadamente el gluten.

En este proceso se debe lograr un alto grado de extensibilidad, la masa debe ser suave, seca, brillante, muy manejable y desprenderse limpiamente de las paredes de la taza de la mezcladora.

Las ventajas que ofrece una mezcla adecuada son: máxima absorción, 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).

Controles: 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.

División de la masa

Esta etapa se realiza para obtener piezas de masa de igual peso. El peso de cada pieza dependerá del tipo de pan que se va elaborar. Este proceso debe ser rápido.

Operaciones.

- Verificar el buen estado de limpieza de la Divisora.
- Engrasar la superficie de la divisora antes de usarla.
- Cortar la masa en porciones grandes según el peso que se desee dividir, teniendo en cuenta que la divisora divide la masa en 30 porciones de igual peso.
- Cortar la masa pesada y embolada haciendo uso correcto de la Divisora.
- Trasladar adecuadamente las piezas cortadas.

- Disponer ordenadamente las porciones de masa sobre la mesa de trabajo.
- Dejar en buen estado de limpieza la divisora.

Formado En esta etapa se procede al labrado de acuerdo a la forma establecida para cada tipo 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, pues si posee liga no se pueden armar los panes.

Es otro proceso en el que se tiene que tener cuidado y por tanto no se debe durar más de 20 minutos para evitar que la masa desarrolle ya que variaría 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 con manjar blanco, crema pastelera u otro relleno elegido

Operaciones.

- Limpiar la mesa de trabajo para recepcionar las piezas.
- Realiza el boleado usando ambas manos.
- Dar la forma a las piezas de masa dependiendo del tipo de pan a elaborar.
- Limpiar las bandejas donde se colocarán las piezas de pan.
- Distribuir las piezas de pan de acuerdo con su tamaño, forma, espacio disponible y tipo de masa en las bandejas para su fermentación.

Fermentación: El proceso fermentativo comienza desde el momento de la incorporación de la levadura en la masa, prolongándose hasta el instante en que se inicia la cocción de los panes.

Este proceso se realiza por efecto de la acción de la levadura en presencia de ciertas sustancias, ya presentes en el grano del trigo denominadas enzimas.

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.

Operaciones.

- Poner en marcha el equipo y asignar los parámetros adecuados para la fermentación.
- Verificar que la cámara esté en condiciones de iniciar el fermentado.

- Controlar el proceso de fermentación
- Retirar el pan de la fermentadora en el momento adecuado.

Barnizado, acabado o pintado: Etapa que consiste en dar la presentación final al pan teniendo en cuenta el tipo de pan que se produce; para este fin se emplean insumos adicionales como huevo, ajonjolí, semillas de amapola, etc.

Operaciones.

- Preparar los implementos para el acabado (brochas, etc.).
- Preparar la solución de huevo para el pintado.
- Colocar las bandejas adecuadamente para iniciar el acabado.
- Pintar adecuadamente los panes.
- Distribuir uniformemente el queso o decorador en las piezas de pan.

Horneado del pan

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 tipo de pan.

Operaciones.

- Encender el horno en el momento adecuado y seleccionar el tiempo y temperatura de cocción.
- Verificar que el horno este en la temperatura necesaria antes de introducir los panes.
- Introducir las bandejas con panes y poner en funcionamiento el horno.

- Controlar la cocción.
- Después de 15-20 min. Retirar las bandejas y las disponerlas en un lugar previamente determinado.

CUADRO N° 23 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y VENTA

PASO	TIEMPO	DESCRIPCIÓN	RECURSOS NECESARIOS
PROCESO DE PRODUCCIÓN	8 HORAS	<ul style="list-style-type: none"> - En la mañana se atiende de 8 de la mañana a las 19 h00 de la noche. - Clientes ingresan y realizan el pedido y cancelan. - y de acuerdo a su pedido se les entrega el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiempo - Capital Materia - Prima necesaria - Utensilios de aseo. - Área de producción - Panadero – Hornador - Vendedora

10.3 DIAGRAMA DE OPERACIONES

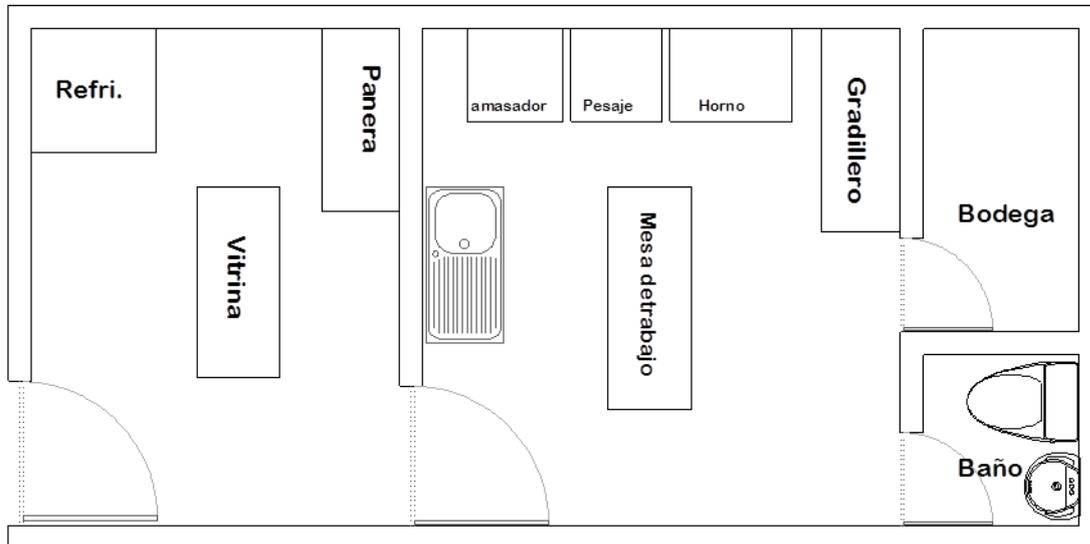
GRAFICO N° 15 DIAGRAMA DE OPERACIONES



Elaboración: Susana Cuenca

10.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

GRAFICO N° 16 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



En la planta de distribución se pueden ver las diferentes maquinarias y muebles que se utilizarán en Panadería MISUSI, por lo que es necesario explicar cada una de ellas.

Vitrina: En la vitrina se mostrarán los productos que la panadería ofrecerá, entre estos tendremos el pan, leche de cartón, entre otros.

Refrigeradora: En la refrigeradora se mantendrán los productos que necesiten refrigeración como son la leche, queso, colas, yogurt, etc.

Horno: El Horno se utilizará para el calentamiento del pan, de acuerdo a la demanda que se presente día a día.

Mesa de Trabajo: En la mesa de trabajo se realizará la preparación del pan antes de entrar al horno.

Amasadora: Donde se mezclan todos los ingredientes para realizar el batido.

11. RECURSOS MATERIALES ECONÓMICOS

11.1. INVERSIONES

TABLA N° 8 INVERSIONES

INVERSIÓN TOTAL	
DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	
Equipo de Computación	\$ 492,80
Muebles y enseres	\$ 904,29
Maquinaria y equipo	\$ 3.410,29
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 4.807,38
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 200,00
Publicidad	\$ 21,00
Movilización	\$ 60,00
Extintor	\$ 35,00
Sub Total Activo Diferido	\$ 316,00
Imprevisto (5%)	\$ 15,80
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 331,80
CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 4.590,27
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 9.729,45

Fuente: Investigación de Campo (Ver Anexo 3)

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 9 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS					
CONCEPTO	VALOR	%	VR	VIDA UTIL (años)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de Computación	\$ 492,80	33%	\$ 162,62	3	\$ 110,06
Muebles y Enseres	\$ 904,29	10%	\$ 90,43	10	\$ 81,39
Maquinaria y Equipo	\$ 3.410,29	10%	\$ 341,03	10	\$ 306,93
TOTAL	\$ 4.807,38		\$ 594,08		\$ 498,37

Fuente: Tabla 1, (Ver Anexo 4)**Elaboración:** Susana Cuenca**TABLA N° 10 AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS**

AMORTIZACIÓN ACTIVOS DIFERIDOS					
AÑOS	DETALLE	PRECIO	PORCENTAJE DE AMORTIZACIÓN	VIDA UTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL
1	Activos Diferidos	\$ 594,30	20%	5	\$ 118,86
2	Activos Diferidos	\$ 594,30	20%	5	\$ 118,86
3	Activos Diferidos	\$ 594,30	20%	5	\$ 118,86
4	Activos Diferidos	\$ 594,30	20%	5	\$ 118,86
5	Activos Diferidos	\$ 594,30	20%	5	\$ 118,86

Fuente: Tabla 1**Elaboración:** Susana Cuenca

11.2. CAPITAL DE TRABAJO

TABLA N° 11 COMPRA DE MATERIA PRIMA

COMPRA DE MATERIA PRIMA					
MATERIA PRIMA	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO COMPRA	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL
Harina	Gramos	46660	\$ 0,0007	\$ 32,66	\$ 979,86
Sal	Gramos	730	\$ 0,0005	\$ 0,37	\$ 10,95
Azúcar	Gramos	6420	\$ 0,0007	\$ 4,49	\$ 134,82
Manteca	Gramos	9170	\$ 0,0015	\$ 13,76	\$ 412,65
Levadura	Gramos	900	\$ 0,0042	\$ 3,78	\$ 113,40
Huevos	Gramos	9500	\$ 0,0021	\$ 19,95	\$ 598,50
Queso	Gramos	3170	\$ 0,0040	\$ 12,68	\$ 380,40
TOTAL				\$ 87,69	\$ 2.630,58

Fuente: Investigación de Campo (Ver Anexo 5)

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 12 PROYECCIÓN DE COMPRA DE MATERIA PRIMA

PROYECCIÓN DE COMPRA MATERIA PRIMA						
MATERIA PRIMA	CANT.	COSTO AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Harina	46660	\$ 11.758,32	\$ 12.155,75	\$ 12.566,62	\$ 12.991,37	\$ 13.430,48
Sal	730	\$ 131,40	\$ 135,84	\$ 140,43	\$ 145,18	\$ 150,09
Azúcar	6420	\$ 1.617,84	\$ 1.672,52	\$ 1.729,05	\$ 1.787,50	\$ 1.847,91
Manteca	9170	\$ 4.951,80	\$ 5.119,17	\$ 5.292,20	\$ 5.471,08	\$ 5.656,00
Levadura	900	\$ 1.360,80	\$ 1.406,80	\$ 1.454,34	\$ 1.503,50	\$ 1.554,32
Huevos	9500	\$ 7.182,00	\$ 7.424,75	\$ 7.675,71	\$ 7.935,15	\$ 8.203,36
Queso	3170	\$ 4.564,80	\$ 4.719,09	\$ 4.878,60	\$ 5.043,49	\$ 5.213,96
TOTAL		\$ 31.566,96	\$ 32.633,92	\$ 33.736,95	\$ 34.877,26	\$ 36.056,11

Para realizar las proyecciones de la materia prima se tomó en cuenta la inflación anual del 2015 de 3,38%, al costo de compra.

TABLA N° 13 SUELDOS Y SALARIOS

SUELDOS Y SALARIOS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gerente	\$ 529,10	\$ 6.349,20
Panadero-Hornador	\$ 653,75	\$ 7.845,00
Vendedora	\$ 486,72	\$ 5.840,63
TOTAL	\$ 1.669,57	\$ 20.034,83

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales (Ver anexo 6)

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 14 SUMINISTRO DE OFICINA

SUMINISTRO DE OFICINA				
UNIDAD	DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL + IVA
Unidad	Grapadora	1	\$ 1,76	\$ 1,97
Unidad	Perforadora	1	\$ 2,20	\$ 2,46
Unidad	Sello	1	\$ 3,52	\$ 3,94
Caja	Esfero	1	\$ 5,28	\$ 5,91
Ciento	Facturas	12	\$ 7,92	\$ 106,44
TOTAL			\$ 20,68	\$ 120,74

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 15 MATERIAL DE ASEO

MATERIAL DE ASEO				
UNIDAD	DETALLE	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL + IVA
Unidad	Escobas	2	\$ 2,33	\$ 5,22
Frasco	Desinfectantes	5	\$ 3,74	\$ 20,94
Paquete *12	Papel Higiénico	5	\$ 6,16	\$ 34,50
Unidad	Basureros	2	\$ 13,20	\$ 29,57
Unidad	Lava vajilla	1	\$ 2,80	\$ 3,14
TOTAL			\$ 28,23	\$ 93,36

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 16 SERVICIOS GENERALES

SERVICIOS GENERALES			
DETALLE	CANT.	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Luz Eléctrica	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Agua	1	\$ 22,28	\$ 267,36
Arriendo	1	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Gas Industrial	2	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 272,28	\$ 3.267,36

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 17 TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO

TOTAL DEL CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	COSTO TOTAL DE OPERACIÓN ANUAL	COSTO DE OPERACIÓN MENSUAL
Materia Prima	\$ 31.566,96	\$ 2.630,58
Sueldos y Salarios	\$ 20.034,83	\$ 1.669,57
Material de Limpieza	\$ 93,36	\$ 7,78
Suministro de oficina	\$ 120,74	\$ 10,06
Servicios Generales	\$ 3.267,36	\$ 272,28
TOTAL	\$ 55.083,25	\$ 4.590,27

Fuente: Tabla 4,6,8,7,9

Elaboración: Susana Cuenca

Para comenzar a operar se necesita un Capital de Trabajo para el primer Año de \$ 55.083,25 que corresponde a un valor mensual de \$ 4.590,27.

11.3. FINANCIAMIENTO

TABLA N° 18 FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	9729,45	100%
TOTAL	9729,45	100%

11.4. COSTOS

11.4.1. COSTOS FIJOS

TABLA N° 19 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		
DETALLE	COSTO FIJO	AÑO 1
Sueldos y Salarios	CF	\$ 20.034,83
Depreciación Equipo de computación	CF	\$ 110,06
Depreciación Muebles y enseres	CF	\$ 81,39
Depreciación maquinaria y Equipo	CF	\$ 306,93
Amortización Activos Diferidos	CF	\$ 118,86
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 20.652,06

Fuente: Tabla N° 6 y 2

Elaboración: Susana Cuenca.

11.4.2. COSTOS VARIABLES

TABLA N° 20 MATERIA PRIMA ENROLLADO

MATERIA PRIMA ENROLLADO	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	10000	\$ 0,0007	\$ 7,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00
Azúcar	800	\$ 0,0007	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 201,60
Sal	140	\$ 0,0005	\$ 0,07	\$ 2,10	\$ 25,20
Levadura	170	\$ 0,0042	\$ 0,71	\$ 21,42	\$ 257,04
Manteca	1000	\$ 0,0015	\$ 1,50	\$ 45,00	\$ 540,00
Huevos	2500	\$ 0,0021	\$ 5,25	\$ 157,50	\$ 1.890,00
Queso	2270	\$ 0,0040	\$ 9,08	\$ 272,40	\$ 3.268,80
TOTAL				\$ 725,22	\$ 8.702,64

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 21 MATERIA PRIMA PAN DE DULCE

MATERIA PRIMA PAN DE DULCE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	7260	\$ 0,0007	\$ 5,08	\$ 152,46	\$ 1.829,52
Azúcar	2280	\$ 0,0007	\$ 1,60	\$ 47,88	\$ 574,56
Sal	20	\$ 0,0005	\$ 0,01	\$ 0,30	\$ 3,60
Levadura	140	\$ 0,0042	\$ 0,59	\$ 17,64	\$ 211,68
Manteca	1130	\$ 0,0015	\$ 1,70	\$ 50,85	\$ 610,20
Huevos	1500	\$ 0,0021	\$ 3,15	\$ 94,50	\$ 1.134,00
TOTAL				\$ 363,63	\$ 4.363,56

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 22 MATERIA PRIMA PAN ESPECIAL

MATERIA PRIMA PAN ESPECIAL	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	7000	\$ 0,0007	\$ 4,90	\$ 147,00	\$ 1.764,00
Azúcar	800	\$ 0,0007	\$ 0,56	\$ 16,80	\$ 201,60
Sal	140	\$ 0,0005	\$ 0,07	\$ 2,10	\$ 25,20
Levadura	140	\$ 0,0042	\$ 0,59	\$ 17,64	\$ 211,68
Manteca	1400	\$ 0,0015	\$ 2,10	\$ 63,00	\$ 756,00
Huevos	1250	\$ 0,0021	\$ 2,63	\$ 78,75	\$ 945,00
TOTAL				\$ 325,29	\$ 3.903,48

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 23 MATERIA PRIMA PAN SIMPLE

MATERIA PRIMA PAN SIMPLE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	5000	\$ 0,0007	\$ 3,50	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Azúcar	600	\$ 0,0007	\$ 0,42	\$ 12,60	\$ 151,20
Sal	100	\$ 0,0005	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
Levadura	140	\$ 0,0042	\$ 0,59	\$ 17,64	\$ 211,68
Manteca	980	\$ 0,0015	\$ 1,47	\$ 44,10	\$ 529,20
Huevos	2000	\$ 0,0021	\$ 4,20	\$ 126,00	\$ 1.512,00
TOTAL				\$ 306,84	\$ 3.682,08

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 24 MATERIA PRIMA PASPA

MATERIA PRIMA PASPA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	6000	\$ 0,0007	\$ 4,20	\$ 126,00	\$ 1.512,00
Azúcar	620	\$ 0,0007	\$ 0,43	\$ 13,02	\$ 156,24
Sal	100	\$ 0,0005	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
Levadura	130	\$ 0,0042	\$ 0,55	\$ 16,38	\$ 196,56
Manteca	1360	\$ 0,0015	\$ 2,04	\$ 61,20	\$ 734,40
Huevos	750	\$ 0,0021	\$ 1,58	\$ 47,25	\$ 567,00
TOTAL				\$ 265,35	\$ 3.184,20

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 25 MATERIA PRIMA EMPANADAS

MATERIA PRIMA EMPANADAS	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	5900	\$ 0,0007	\$ 4,13	\$ 123,90	\$ 1.486,80
Azúcar	680	\$ 0,0007	\$ 0,48	\$ 14,28	\$ 171,36
Sal	120	\$ 0,0005	\$ 0,06	\$ 1,80	\$ 21,60
Levadura	130	\$ 0,0042	\$ 0,55	\$ 16,38	\$ 196,56
Manteca	1480	\$ 0,0015	\$ 2,22	\$ 66,60	\$ 799,20
Huevos	500	\$ 0,0021	\$ 1,05	\$ 31,50	\$ 378,00
Queso	900	\$ 0,0040	\$ 3,60	\$ 108,00	\$ 1.296,00
TOTAL				\$ 362,46	\$ 4.349,52

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 26 MATERIA PRIMA ROSCAS

MATERIA PRIMA ROSCAS	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Harina	5500	\$ 0,0007	\$ 3,85	\$ 115,50	\$ 1.386,00
Azúcar	640	\$ 0,0007	\$ 0,45	\$ 13,44	\$ 161,28
Sal	110	\$ 0,0005	\$ 0,06	\$ 1,65	\$ 19,80
Levadura	50	\$ 0,0042	\$ 0,21	\$ 6,30	\$ 75,60
Manteca	1820	\$ 0,0015	\$ 2,73	\$ 81,90	\$ 982,80
Huevos	1000	\$ 0,0021	\$ 2,10	\$ 63,00	\$ 756,00
TOTAL				\$ 281,79	\$ 3.381,48

Fuente: Tabla N° 4

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 27 COSTO VARIABLE

TOTAL COSTO VARIABLE		
DETALLE	COSTO VARIABLE	AÑO 1
Enrollado	CV	\$ 8.702,64
Pan de Dulce	CV	\$ 4.363,56
Pan Especial	CV	\$ 3.903,48
Pan Simple	CV	\$ 3.682,08
Paspa	CV	\$ 3.184,20
Empanadas	CV	\$ 4.349,52
Roscas	CV	\$ 3.381,48
TOTAL MATERIA PRIMA		\$ 31.566,96

Fuente: Tabla N° 12,13,14,15,16,17,18

Elaboración: Susana Cuenca.

11.4.3. COSTOS DE RECETAS

TABLA N° 28 COSTO DE RECETAS

COSTO DE LAS RECETAS				
DETALLE	PRODUCCIÓN DIARIA	COSTO RECETA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	137	\$ 24,17	\$ 725,22	\$ 8.702,64
Pan de Dulce	287	\$ 12,12	\$ 363,63	\$ 4.363,56
Pan Especial	137	\$ 10,84	\$ 325,29	\$ 3.903,48
Pan Simple	175	\$ 10,23	\$ 306,84	\$ 3.682,08
Paspa	200	\$ 8,85	\$ 265,35	\$ 3.184,20
Empanadas	137	\$ 12,08	\$ 361,65	\$ 4.349,52
Roscas	175	\$ 9,39	\$ 281,79	\$ 3.381,48
TOTAL	1248	\$ 87,69	\$ 2.630,58	\$ 31.566,96

Elaboración: Susana Cuenca

Ver Anexo N° 7

TABLA N° 29 CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DE PAN

CANTIDAD DE PRODUCCIÓN DE PAN			
DETALLE	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Enrollado	137	4110	49320
Pan de Dulce	287	8610	103320
Pan Especial	137	4110	49320
Pan Simple	175	5250	63000
Paspa	200	6000	72000
Empanadas	137	4110	49320
Roscas	175	5250	63000
TOTAL	1248	37440	449280

Fuente: Anexo 7

Elaboración: Susana Cuenca.

TABLA N° 30 COSTO FIJO Y VARIABLE DEL PRODUCTO

COSTO FIJO Y VARIABLE		
DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Enrollado	\$ 0,05	\$ 0,18
Pan de Dulce	\$ 0,05	\$ 0,04
Pan Especial	\$ 0,05	\$ 0,08
Pan Simple	\$ 0,05	\$ 0,06
Paspa	\$ 0,07	\$ 0,04
Empanadas	\$ 0,07	\$ 0,09
Roscas	\$ 0,05	\$ 0,05

Fuente: Ver Anexo 8

Elaboración: Susana Cuenca

11.5. PRECIO

TABLA N° 31 PRECIO DE VENTA

PRECIO DE VENTA					
DETALLE	CFU	CFV	CTU	MARGEN UTILIDAD	PRECIO VENTA
Enrollado	\$ 0,05	\$ 0,18	\$ 0,22	24%	\$ 0,28
Pan de Dulce	\$ 0,05	\$ 0,04	\$ 0,09	63%	\$ 0,14
Pan Especial	\$ 0,05	\$ 0,08	\$ 0,13	51%	\$ 0,19
Pan Simple	\$ 0,05	\$ 0,06	\$ 0,10	57%	\$ 0,16
Paspa	\$ 0,07	\$ 0,04	\$ 0,11	70%	\$ 0,19
Empanadas	\$ 0,07	\$ 0,09	\$ 0,16	57%	\$ 0,25
Roscas	\$ 0,05	\$ 0,05	\$ 0,10	59%	\$ 0,16

Fuente: Tabla N° 22 (Ver Anexo 10)

Elaboración: Susana Cuenca

11.6. VENTAS

TABLA N° 32 VENTAS

VENTAS						
DETALLE	PRECIO UNITARIO	UNIDADES DE PAN AL DIA	VALOR CUENTA	DIA MES	VENTA MES	VENTA AÑO
Enrollado	\$ 0,28	137	\$ 37,70	30	\$ 1.131,01	\$ 13.572,07
Pan de Dulce	\$ 0,14	287	\$ 41,26	30	\$ 1.237,83	\$ 14.853,98
Pan Especial	\$ 0,19	137	\$ 25,88	30	\$ 776,46	\$ 9.317,57
Pan Simple	\$ 0,16	175	\$ 28,69	30	\$ 860,62	\$ 10.327,46
Paspa	\$ 0,19	200	\$ 38,93	30	\$ 1.167,76	\$ 14.013,11
Empanadas	\$ 0,25	137	\$ 34,04	30	\$ 1.021,17	\$ 12.253,98
Roscas	\$ 0,16	175	\$ 27,73	30	\$ 831,76	\$ 9.981,07
TOTAL		1248	\$ 234,22		\$ 7.026,60	\$ 84.319,24

Fuente: Tabla 23,21

Elaboración: Susana Cuenca

11.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

- En Función de las ventas:

$$PE = \frac{CFT}{VT}$$

$$1 - \frac{CVT}{VT}$$

CFT= Costo Fijo Total

CVT= Costo Variable Total

VT= Ventas Totales

$$PE \text{ AÑO } 1 = \frac{20.652,06}{1 - 31.566,96}$$

$$1 - \frac{31.566,96}{VT}$$

84.364,90

$$\text{PE AÑO 1} = \frac{20.652,06}{84.364,90}$$

1- 0,37

$$\text{PE AÑO 1} = \frac{20.652,06}{84.364,90}$$

0,63

$$\text{PE AÑO 1} = 38.244,56$$

Significa que la empresa debe obtener por Ventas \$38.244,56 para no obtener ganancia, ni perdida en el año uno.

- En función de la capacidad utilizada

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

VT – CVT

$$\text{PE AÑO 1} = \frac{20.652,06}{84.364,90 - 31.566,96} * 100$$

84.364,90 – 31.566,96

$$\text{PE AÑO 1} = \frac{20.652,06}{52.797,94} * 100$$

52.797,94

$$\text{PE AÑO 1} = 0,39 * 100$$

$$\text{PE AÑO 1} = 39,12$$

Significa que la empresa deberá trabajar con el 39,12% de su capacidad en el año uno, para que los ingresos provenientes de las ventas, puedan cubrir los costos y así no se obtiene ni perdida ni ganancia, es decir haya un equilibrio.

11.8. COSTOS ANUALES

COSTO TOTAL= COSTOS DIRECTOS + GASTO DE OPERACIÓN

COSTO TOTAL AÑO 1= 31.566,96 + 24.133,52 = 55.586,36

TABLA N° 33 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS		
DETALLE	AÑO 1	PORCENTAJE
COSTOS DIRECTOS		
Materia Prima	\$ 31.566,96	56,67%
COSTO TOTAL DIRECTOS	\$ 31.566,96	56,67%
COSTO DE OPERACIÓN		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 20.034,83	35,97%
Material De aseo	\$ 93,36	0,17%
Suministro de Oficina	\$ 120,74	0,22%
servicios Generales	\$ 3.267,36	5,87%
Depreciación Equipo de Computación	\$ 110,06	0,20%
Depreciación Muebles y enseres	\$ 81,39	0,15%
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 306,93	0,55%
Amortización Activos Diferidos	\$ 118,86	0,21%
GASTOS TOTAL DE OPERACIÓN	\$ 24.133,52	43,33%
COSTO TOTAL	\$ 55.700,48	100,00%

Fuente: Tabla 1, 2,3,4

Elaboración: Susana Cuenca

11.9. COSTOS PROYECTADOS

Para realizar la proyección de los siguientes años de la materia prima se tomó 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, para las posteriores proyecciones se considera la inflación anual del país (3,38%), las depreciaciones y amortizaciones mantienen el mismo valor , ya que estos son valores constantes dependiendo de la vida útil del bien. Tal como se muestra en el siguiente cuadro:

TABLA N° 34 COSTOS TOTALES PROYECTADOS

COSTOS TOTALES PROYECTADOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DIRECTOS					
Materia Prima	31.566,96	32.633,92	33.736,95	34.877,26	36.056,11
COSTO TOTAL DIRECTO	31.566,96	32.633,92	33.736,95	34.877,26	36.056,11
COSTO DE OPERACIÓN					
SUELDOS Y SALARIOS	20.034,83	20.712,01	21.412,07	22.135,80	22.883,99
Material De aseo	93,36	96,52	99,78	103,15	106,64
Suministro de Oficina	120,74	124,82	129,04	133,40	137,91
Servicios Generales	3.267,36	3.377,80	3.491,97	3.609,99	3.732,01
Depreciación Equipo de Computación	110,06	110,06	110,06	110,06	110,06
Depreciación Muebles y enseres	81,39	81,39	81,39	81,39	81,39
Depreciación Maquinaria y Equipo	306,93	306,93	306,93	306,93	306,93
Amortización Activos Diferidos	118,86	118,86	118,86	118,86	118,86
GASTOS TOTAL DE OPERACIÓN	24.133,52	24.928,37	25.750,08	26.599,58	27.477,78
COSTO TOTAL	55.700,48	57.562,29	59.487,03	61.476,83	63.533,89

Fuente: Tabla 25

Elaboración: Susana Cuenca

11.10. INGRESOS

Se calculan tomando como referencia las tablas que indican los precios de venta al público, las unidades a vender y los ingresos totales.

TABLA N° 35 INGRESOS ANUALES

INGRESOS ANUALES	
DETALES	AÑO 1
Enrollado	\$ 13.602,47
Pan de Dulce	\$ 14.853,98
Pan Especial	\$ 9.317,57
Pan Simple	\$ 10.327,46
Paspa	\$ 14.013,11
Empanadas	\$ 12.269,24
Roscas	\$ 9.981,07
INGRESOS TOTALES	\$ 84.364,90

Fuente: Tabla 23

Elaboración: Susana Cuenca

TABLA N° 36 INGRESOS PROYECTADOS

INGRESOS PROYECTADOS					
DETALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Enrollado	\$ 13.602,47	\$ 20.403,70	\$ 30.605,55	\$ 45.908,33	\$ 68.862,50
Pan de Dulce	\$ 14.853,98	\$ 22.280,97	\$ 33.421,46	\$ 50.132,18	\$ 30.079,31
Pan Especial	\$ 9.317,57	\$ 13.976,35	\$ 20.964,52	\$ 31.446,78	\$ 18.868,07
Pan Simple	\$ 10.327,46	\$ 15.491,19	\$ 23.236,79	\$ 34.855,19	\$ 20.913,11
Paspa	\$ 14.013,11	\$ 21.019,67	\$ 31.529,50	\$ 47.294,26	\$ 28.376,55
Empanadas	\$ 12.269,24	\$ 18.403,86	\$ 27.605,79	\$ 41.408,69	\$ 24.845,21
Roscas	\$ 9.981,07	\$ 14.971,60	\$ 22.457,40	\$ 33.686,11	\$ 50.529,16
INGRESOS TOTALES	\$ 84.364,90	\$ 126.547,35	\$ 189.821,03	\$ 284.731,54	\$ 242.473,92

Elaboración: Susana Cuenca (ver Anexo 9)

11.11. ESTADO DE RESULTADOS

PANADERÍA MISUSI	
ESTADO RESULTADOS	
INGRESOS	
VENTAS	\$ 84.364,90
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 31.566,96
UTILIDAD BRUTA	\$ 52.797,94
GASTOS	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 20.034,83
Material De aseo	\$ 93,36
Suministro de Oficina	\$ 120,74
servicios Generales	\$ 3.267,36
Depreciación Equipo de Computación	\$ 110,06
Depreciación Muebles y enseres	\$ 81,39
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 306,93
Amortización Activos Diferidos	\$ 118,86
TOTAL GASTOS	\$ 24.133,52
UTILIDAD NETA	\$ 28.664,42
(-) 15% Participación Trabajadores	\$ 4.299,66
Utilidad antes de Impuesto a la Renta	\$ 24.364,76
(-) 22% Impuesto a la renta	\$ 5.360,25
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 19.004,51

GERENTE

CONTADOR

Elaboración: Susana Cuenca

11.12. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

TABLA N° 37 ESTADO PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO PERDIDAS Y GANANCIAS					
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	84.364,9	126.547,4	189.821,0	284.731,5	242.473,9
TOTAL INGRESOS	84.364,9	126.547,4	189.821,0	284.731,5	242.473,9
EGRESOS					
(-)Costo Directo	31.567,0	32.633,9	33.736,9	34.877,3	36.056,1
(=) Utilidad Bruta	52.797,9	93.913,4	156.084,1	249.854,3	206.417,8
(-) Costo de Operación	24.133,5	24.928,4	25.750,1	26.599,6	27.477,8
(=) Utilidad operacional	28.664,4	68.985,1	130.334,0	223.254,7	178.940,0
(-) 15% Participación Trabajadores	4.299,7	10.347,8	19.550,1	33.488,2	26.841,0
(=) Utilidad antes de Impuesto	24.364,8	58.637,3	110.783,9	189.766,5	152.099,0
(-) 22% Impuesto Renta	5.360,2	12.900,2	24.372,5	41.748,6	33.461,8
(=) Utilidad Neta	19.004,5	45.737,1	86.411,4	148.017,9	118.637,2
UTILIDAD NETA	19.004,5	45.737,1	86.411,4	148.017,9	118.637,2

Fuente: Tabla N° 24

Elaboración: Susana Cuenca

11.13. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA PANADERÍA MISUSI

ACTIVO

ACTIVO CORRIENTE

CAJA	\$ 19.621,74	
Materia Prima	\$ 31.566,96	
TOTAL ACTIVO CORRIENTES		<u>\$ 51.188,70</u>

ACTIVO NO CORRIENTE

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Muebles y Enseres	\$ 904,29	
Equipo computación	\$ 492,80	
Maquinaria y Equipo	\$ 3.410,29	
TOTAL PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		<u>\$ 4.807,38</u>

ACTIVOS DIFERIDOS

Gastos constitución	\$ 200,00	
Publicidad	\$ 21,00	
Movilización	\$ 60,00	
permisos de Funcionamiento	\$ 0,00	
Extintor	\$ 35,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS		<u>\$ 316,00</u>

TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES		\$ 5.123,38
------------------------------------	--	--------------------

TOTAL ACTIVO		<u>\$ 56.312,08</u>
---------------------	--	----------------------------

PASIVO

Aporte Patronal IESS por pagar	\$ 1.845,83	
Decimo Tercer sueldo por pagar	\$ 1.266,00	
Decimo Cuarto sueldo por pagar	\$ 1.098,00	
Vacaciones por pagar	\$ 633,00	
TOTAL PASIVO		<u>\$ 4.842,83</u>

PATRIMONIO

Capital Social	\$ 51.469,25	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 51.469,25</u>

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>\$ 56.312,08</u>
----------------------------------	--	----------------------------

GERENTE

CONTADOR

11.14. FLUJO DE CAJA

TABLA N° 38 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA						
DETALLES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		84.364,90	126.547,35	189.821,03	284.731,54	242.473,92
TOTAL INGRESOS		84.364,90	126.547,35	189.821,03	284.731,54	242.473,92
EGRESOS						
DETALLES						
ACTIVOS FIJOS	4.807,38					
ACTIVOS DIFERIDOS	331,80					
CAPITAL DE TRABAJO	4.590,27					
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	9.729,45					
DETALLES						
Utilidad Bruta		84.364,90	126.547,35	189.821,03	284.731,54	242.473,92
(-) Flujo Operativo		55.700,48	57.562,29	59.487,03	61.476,83	63.533,89
(=) Utilidad de Operación		28.664,42	68.985,06	130.333,99	223.254,70	178.940,03
(-) 22% Impuesto a la Renta		6.306,17	15.176,71	28.673,48	49.116,03	39.366,81
(=) Flujo menos impuesto		22.358,25	53.808,35	101.660,51	174.138,67	139.573,22
(-) 15% participación trabajadores		3.353,74	8.071,25	15.249,08	26.120,80	20.935,98
(=) Utilidad Líquida		19.004,51	45.737,09	86.411,44	148.017,87	118.637,24
(+) Depreciaciones		498,37	498,37	498,37	498,37	498,37
(+) Amortizaciones		118,86	118,86	118,86	118,86	118,86
FLUJO DE CAJA	9.729,45	19.621,74	46.354,32	87.028,67	148.635,10	119.254,47

Fuente: Tabla N° 29, Estado de Resultados

Elaboración: Susana Cuenca.

12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Para el cálculo de los indicadores financieros es necesario determinar la tasa de descuento para la inversión tal como se lo indica a continuación:

TABLA N° 39 TASA DE DESCUENTO

TASA DE DESCUENTO	
COSTO DE OPORTUNIDAD	15%
INFLACIÓN	3,38%
PREMIO AL RIESGO	21%
TOTAL	39%

12.1. VALOR ACTUAL NETO

TABLA N° 40 VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 39%	VALOR ACTUAL
0	-9.729,45		-9.729,45
1	19.621,74	1,3938	14.077,87528
2	46.354,32	1,9427	23.861,03818
3	87.028,67	2,7077	32.141,11568
4	148.635,10	3,7740	39.383,97406
5	119.254,47	5,2602	22.671,08816
		$\Sigma=$	122.405,64
		VAN=	122.405,64

Fuente: Tabla 30 y 31

Elaboración: Susana Cuenca.

Como se puede observar el VAN en los cinco años de proyección es positivo y por lo tanto, con base a este indicador, el proyecto se acepta.

12.2. TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que iguala al VAN a cero, de esta manera se conoce la Tasa mínima que el inversionista puede asumir sin que su inversión Inicial pierda valor.

Los criterios de decisión basados en la TIR son:

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual que la tasa de descuento es indiferente llevar a cabo el proyecto.

TABLA N° 41 TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 302%	VAN MENOR	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 303%	VAN MAYOR
0	-9.729,45				
1	19.621,74	4,0200	4.881,03049	4,0300	4.868,91875
2	46.354,32	16,1604	2.868,38967	16,2409	2.854,17215
3	87.028,67	64,9648	1.339,62785	65,4508	1.329,68016
4	148.635,10	261,1585	569,13745	263,7668	563,50944
5	119.254,47	1049,8573	113,59113	1062,9803	112,18878
		Σ=	9.771,77659	Σ=	9.728,46928
		Inversión	-9.729,45	Inversión	-9.729,45
		VAN	42,32659	VAN	-0,98072

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right)$$

$$TIR = 302\% + 1 \left(\frac{42,33}{42,33 - (-0,98)} \right)$$

$$\text{TIR} = 302\% + 1 \left(\frac{42,33}{43,31} \right)$$

$$\text{TIR} = 302\% + 1 (0,977354398)$$

$$\text{TIR} = 302\% + 0,9773544$$

$$\text{TIR} = 302,977354$$

12.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

TABLA N° 42 RECUPERACIÓN DE CAPITAL

RECUPERACIÓN CAPITAL			
AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO
0	9.729,45		
1		19.621,74	19.621,74
2		46.354,32	65.976,07
3		87.028,67	153.004,73
4		148.635,10	301.639,83
5		119.254,47	420.894,30
	Σ=	420.894,30	961.136,68

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año Supera la Inv.} + \text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo Neto del año que supera la inversión}}$$

$$\text{PRC} = 1 + \frac{9.729,45 - 19.621,74}{46.354,32}$$

$$\text{PRC} = 0,21$$

$$\text{Años} = 1,21 \text{ años}$$

$$\text{PRC} = 0,21 * 12 = 2,52 \text{ meses}$$

$$\text{PRC} = 0,52 * 30 = 16 \text{ días}$$

El periodo de Recuperación de capital es de 1 año, 3 meses y 16 días, aproximadamente, periodo que es aceptable ya que está dentro de la vida estimada del proyecto.

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. CONCLUSIONES

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

- El presente plan de Negocios es viable de ejecutar, desde el punto de vista del mercado, dado que se cuenta con demanda insatisfecha por satisfacer; **técnico**, ya que se conoce y se puede acceder a los equipos, herramientas y procesos de producción; **organizativo**, porque existen leyes y normas que respaldan jurídicamente la estructuración de este tipo de negocios; **económico - financiero**, puesto que se establecen las inversiones y la factibilidad de obtener financiamiento, así como los costos e ingresos, determinando que existe una utilidad para el negocio y que además la Panadería es rentable en el tiempo; ya que mediante la evaluación financiera que se realizó, se pudo determinar que los indicadores calculados como el **VAN** 122.405,64, **TIR** 303%, **PRC** 1 año, 3 meses y 16 días son positivos y por lo tanto es recomendable su implantación.
- La inversión que se necesita para implementar y poner en marcha el proyecto asciende a \$9.729,45 dólares, de los cuales serán aportados al 100% por la Propietaria del negocio.
- El presupuesto de Operaciones para el primer año es de \$55700,48 dólares para una producción de 449280 panes, lo que permite determinar el costo unitario; que para el pan es de : Enrollado 0,22, Pan de dulce 0,09, Pan especial 0,13, Pan simple 0,10, Paspas 0,11, Empanadas 0,16, Roscas 0,10 al que se le incrementa un margen de utilidad del 24%, 63%, 51%, 57%, 70%, 57%, 59% para cada pan, obteniendo un precio de venta al público de Enrollado \$ 0,28, Pan de dulce \$0,14, Pan especial \$0,19, Pan Simple \$0,16, Paspas \$0,19, Empanadas \$0,25, Roscas \$0,16 centavos de dólar.

- El punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la Panadería se logra cuando se utiliza el 39,12% de la capacidad instalada o se obtienen ingresos por ventas de \$38.244,56.
- Analizando estos indicadores para la toma de decisiones, se concluye que el proyecto es factible de implementar.

13.2. RECOMENDACIONES

Al haber concluido el siguiente plan de negocio, se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se sugiere la realización del proyecto, debido a que la evaluación financiera fue positiva en los indicadores VAN, TIR y Periodo de Recuperación de la Inversión.
- Que para la producción de pan, se utilice los procesos detallados en este trabajo, dado que son los más prácticos y muy fáciles de realizar.
- Que la adquisición de materia prima y más insumos para la producción de pan se haga en volúmenes importantes para obtener descuentos que permitan obtener una mayor rentabilidad.

14. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA NOMBRE DE LA EMPRESA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

ENCUESTA

La siguiente encuesta está dirigido y elaborado a toda la población de la ciudad de Loja, con el fin de conocer que nombre le gustaría que tenga nuestra microempresa en la ciudad.

1. Seleccione, el nombre que usted lo crea de su preferencia. Marque del 1 al 5, siendo 1 el de menor aceptación y 5 el de mejor aceptación.

NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
LAS DELICIAS							
EL PANCITO							
MISUSI							
SAN ANTONIO							
CJ							

MUCHAS GRACIAS

ANEXO 2 ENCUESTA TABULACIÓN DE DATOS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO

ENCUESTA

La siguiente encuesta está dirigida y elaborada a toda la población de la ciudad de Loja, con el fin de conocer el grado de factibilidad que tendría nuestra microempresa en la ciudad.

Edad

6 a 30	
30 a 50	
50 a 70	

Género: Masculino

Femenino

1. ¿Consume Usted pan?

SI.....

NO.....

2. ¿Con que frecuencia usted compra el producto?

Cada día	
Cada dos días	
De vez en cuando	
Otros	

3. ¿Qué cantidad de panes consume su familia diariamente?

5 – 10 panes	
10 – 15 panes	
15 – 20 panes	

4. Generalmente ¿Qué tipo de pan consumen?

Roscas	
Empanadas	
Enrollados	
Paspas	
Pan Simple	
Pan Especial	

5. Se va abrir una panadería en la Ciudad de Loja, donde el pan se fabricara con las mejores materias primas, a un costo adecuado, con un servicio personal y a domicilio, además estará abierto todo el día.

En principio que tan atractiva le parece esta idea

Muy atractiva	
Atractiva	
Ni atractiva, ni poco atractiva	
Nada atractiva	

6. ¿Le gustaría que se implemente nueva variedad de productos de panadería?

SI

NO

7.Cuál de estos productos es el que más le gustaría que se implementara.

Cachos	
Bollo	
Pan de Yema	
Pan de Piña	
Pan Integral	
Pan Bagette	

8. ¿Usted compraría en esta nueva Panadería?

Si.....

No.....

Muchas Gracias

ANEXO 3 ACTIVOS FIJOS

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL + IVA
Computadora portátil ACER	1	\$ 440,00	\$ 492,80
TOTAL			\$ 492,80

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de ollas grandes	2	\$ 52,80	\$ 118,27
Charoles	3	\$ 3,96	\$ 13,31
Cestas de pan	9	\$ 39,60	\$ 399,17
Cortador de mesa	2	\$ 1,32	\$ 2,96
Vitrina con caja	1	\$ 246,40	\$ 275,97
Pinza para pan	2	\$ 2,64	\$ 5,91
Letrero	1	\$ 79,20	\$ 88,70
TOTAL		\$ 425,92	\$ 904,29

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL +IVA
Cocina Semi-industrial quemadores	2			
	1	\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 184,80
Refrigeradora Indurama sencilla	1	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 952,00
Horno Semi-industrial 4 latas	1	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 716,80
Amasadora 25 lb	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 560,00
Balanza sobremesa	1	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 313,60
Gradillero 15 latas	1	\$ 145,00	\$ 145,00	\$ 162,40
Mesa de Acero	1	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 425,60
Latas sencillas	15	\$ 5,66	\$ 84,90	\$ 95,09
TOTAL		\$ 2.965,66	\$ 3.044,90	\$ 3.410,29

ANEXO 4 DEPRECIACIONES

ACTIVO FIJO	VALOR UNITARIO	CANT.	DEPRE. ANUAL 1 AÑO	DEPRE. ANUAL 2 AÑO	DEPRE. ANUAL 3 AÑO	DEPRE. ANUAL 4 AÑO	DEPRE. ANUAL 5 AÑO	VALOR RESIDUAL
Juego de ollas	118,27	2	10,64	10,64	10,64	10,64	10,64	53,22
charoles	13,31	3	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20	5,99
cestas de pan	399,17	9	35,93	35,93	35,93	35,93	35,93	179,63
cortador de masa	2,96	2	0,27	0,27	0,27	0,27	0,27	1,33
vitrina con caja	275,97	1	24,84	24,84	24,84	24,84	24,84	124,19
Pinza para pan	5,91	2	0,53	0,53	0,53	0,53	0,53	2,66
Letrero	88,70	1	7,98	7,98	7,98	7,98	7,98	39,92
TOTAL DEPRECIACIONES	904,29		81,39	81,39	81,39	81,39	81,39	406,93

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

AÑO	COSTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRE. ACUM.	VALOR EN LIBROS
1	492,8	110,06	110,06	382,74
2	492,8	110,06	220,12	272,68
3	492,8	110,06	330,18	162,62

MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Juego de ollas grandes	2	\$ 52,80	\$ 118,27
Charoles	3	\$ 3,96	\$ 13,31
Cestas de pan	9	\$ 39,60	\$ 399,17
Cortador de mesa	2	\$ 1,32	\$ 2,96
Vitrina con caja	1	\$ 246,40	\$ 275,97
Pinza para pan	2	\$ 2,64	\$ 5,91
Letrero	1	\$ 79,20	\$ 88,70
TOTAL		\$ 425,92	\$ 904,29

ANEXO 5 VALOR DE MATERIA PRIMA/ GRAMOS

MATERIA PRIMA

La Materia prima que se presenta a continuación es para producir 1248 panes.

- HARINA

50.000 gramos de harina \$35,50

1 gramos de harina x= \$0,0007

- AZÚCAR

55000 gramos de azúcar \$36,00

1 gramos de azúcar x= \$0,0007

- MANTECA

55000 gramos de manteca \$80,00

1 gramos de manteca x= 0,0015

- HUEVOS

1500 gramos de huevos \$ 3,10

1 gramos de huevos x= \$0,0021

- LEVADURA

500 gramos de levadura \$ 2,10

1 gramos de levadura x=0,0042

- SAL

25000 gramos de sal \$11,50

1 gramos de sal x=\$0,0005

- QUESILLO

454 gramos de quesillo \$1,80

1 gramos de quesillo x=\$0,0040

ANEXO 6 ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS AÑO 1									
Nº	CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL PAGAR AÑO 1
1	Gerente	400,00	48,60	33,33	30,50		16,67	529,10	6349,20
2	Panadero-Hornador	500,00	60,75	41,67	30,50		20,83	653,75	7845,00
3	Vendedora	366,00	44,47	30,50	30,50		15,25	486,72	5840,63
TOTAL		1266,00	153,82	105,50	91,50		52,75	1669,57	20034,83

ROL DE PAGOS AÑO 2									
Nº	CARGO	SUELDO	APORTE PATRONAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VACACIONES	TOTAL MES	TOTAL PAGAR AÑO 2
1	Gerente	400,00	48,60	33,33	30,50	33,32	16,67	562,42	6749,04
2	Panadero-Hornador	500,00	60,75	41,67	30,50	41,65	20,83	695,40	8344,80
3	Vendedora	366,00	44,47	30,50	30,50	30,49	15,25	517,21	6206,48
TOTAL		1266,00	153,82	105,50	91,50	105,46	52,75	1775,03	21300,32

ANEXO 7

De acuerdo a la Pregunta 4 Generalmente ¿Qué tipo de pan consume? Tomamos el porcentaje y lo calculamos para la Capacidad Utilizada que es de 1248 panes diarios.

OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Roscas	38	14%
Empanadas	30	11%
Enrollados	30	11%
Paspas	44	16%
Pan simple	38	14%
Pan especial	30	11%
Pan de dulce	62	23%
Total	272	100%

CALCULO DE PAN POR RECETA			
DETALLE	CAPACIDAD UTILIZADA DIARIA	PORCENTAJE	TOTAL
Roscas	1248	14%	175
Empanadas	1248	11%	137
Enrollados	1248	11%	137
Paspas	1248	16%	200
Pan simple	1248	14%	175
Pan especial	1248	11%	137
Pan de Dulce	1248	23%	287
TOTAL		100%	1248

ANEXO 8 COSTO FIJO/ VARIABLE

COSTO FIJO DE RECETAS				
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	% DISTRIBUCIÓN	TOTAL COSTO FIJO	COSTO UNITARIO
Enrollado	49320	10,98	\$ 2.267,09	\$ 0,05
Pan de Dulce	103320	23,00	\$ 4.749,31	\$ 0,05
Pan Especial	49320	10,98	\$ 2.267,09	\$ 0,05
Pan Simple	63000	14,02	\$ 2.895,92	\$ 0,05
Paspa	72000	16,03	\$ 5.058,81	\$ 0,07
Empanadas	49320	10,98	\$ 3.465,28	\$ 0,07
Roscas	63000	14,02	\$ 2.895,92	\$ 0,05
TOTAL	449280		\$ 23.599,43	

COSTO VARIABLE DE RECETAS			
DETALLE	CANTIDAD ANUAL	MATERIA PRIMA ANUAL	COSTO UNITARIO VARIABLE
Enrollado	49320	\$ 8.678,12	\$ 0,18
Pan de Dulce	103320	\$ 4.363,56	\$ 0,04
Pan Especial	49320	\$ 3.903,48	\$ 0,08
Pan Simple	63000	\$ 3.682,08	\$ 0,06
Paspa	72000	\$ 3.184,20	\$ 0,04
Empanadas	49320	\$ 4.339,80	\$ 0,09
Roscas	63000	\$ 3.381,48	\$ 0,05
TOTAL	449280	\$ 31.532,72	

ANEXO N° 9 PRECIO

PRECIO VENTA AÑO 1						
DETALLE	UNIDADES A VENDER	MARGEN UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	137	24%	\$ 0,28	\$ 37,70	\$ 1.131,01	\$ 13.572,07
Pan de Dulce	287	63%	\$ 0,14	\$ 41,26	\$ 1.237,83	\$ 14.853,98
Pan Especial	137	51%	\$ 0,19	\$ 25,88	\$ 776,46	\$ 9.317,57
Pan Simple	175	57%	\$ 0,16	\$ 28,69	\$ 860,62	\$ 10.327,46
Paspa	200	70%	\$ 0,19	\$ 38,93	\$ 1.167,76	\$ 14.013,11
Empanadas	137	57%	\$ 0,25	\$ 34,04	\$ 1.021,17	\$ 12.253,98
Roscas	175	59%	\$ 0,16	\$ 27,73	\$ 831,76	\$ 9.981,07

PRECIO VENTA AÑO 2						
DETALLE	UNIDADES A VENDER	MARGEN UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	205,5	24%	\$ 0,28	\$ 56,68	\$ 1.700,31	\$ 20.403,70
Pan de Dulce	430,5	63%	\$ 0,14	\$ 61,89	\$ 1.856,75	\$ 22.280,97
Pan Especial	205,5	51%	\$ 0,19	\$ 38,82	\$ 1.164,70	\$ 13.976,35
Pan Simple	262,5	57%	\$ 0,16	\$ 43,03	\$ 1.290,93	\$ 15.491,19
Paspa	300	70%	\$ 0,19	\$ 58,39	\$ 1.751,64	\$ 21.019,67
Empanadas	205,5	57%	\$ 0,25	\$ 51,12	\$ 1.533,66	\$ 18.403,86
Roscas	262,5	59%	\$ 0,16	\$ 41,59	\$ 1.247,63	\$ 14.971,60

PRECIO VENTA AÑO 3						
DETALLE	UNIDADES A VENDER	MARGEN UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	308,25	24%	\$ 0,28	\$ 85,02	\$ 2.550,46	\$ 30.605,55
Pan de Dulce	645,75	63%	\$ 0,14	\$ 92,84	\$ 2.785,12	\$ 33.421,46
Pan Especial	308,25	51%	\$ 0,19	\$ 58,23	\$ 1.747,04	\$ 20.964,52
Pan Simple	393,75	57%	\$ 0,16	\$ 64,55	\$ 1.936,40	\$ 23.236,79
Paspa	450	70%	\$ 0,19	\$ 87,58	\$ 2.627,46	\$ 31.529,50
Empanadas	308,25	57%	\$ 0,25	\$ 76,68	\$ 2.300,48	\$ 27.605,79
Roscas	393,75	59%	\$ 0,16	\$ 62,38	\$ 1.871,45	\$ 22.457,40

PRECIO VENTA AÑO 4						
DETALLE	UNIDADES A VENDER	MARGEN UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	462,375	24%	\$ 0,28	\$ 127,52	\$ 3.825,69	\$ 45.908,33
Pan de Dulce	968,625	63%	\$ 0,14	\$ 139,26	\$ 4.177,68	\$ 50.132,18
Pan Especial	462,375	51%	\$ 0,19	\$ 87,35	\$ 2.620,57	\$ 31.446,78
Pan Simple	590,625	57%	\$ 0,16	\$ 96,82	\$ 2.904,60	\$ 34.855,19
Paspa	675	70%	\$ 0,19	\$ 131,37	\$ 3.941,19	\$ 47.294,26
Empanadas	462,375	57%	\$ 0,25	\$ 115,02	\$ 3.450,72	\$ 41.408,69
Roscas	590,625	59%	\$ 0,16	\$ 93,57	\$ 2.807,18	\$ 33.686,11

PRECIO VENTA AÑO 5						
DETALLE	UNIDADES A VENDER	MARGEN UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	COSTO DIARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Enrollado	693,5625	24%	\$ 0,28	\$ 191,28	\$ 5.738,54	\$ 68.862,50
Pan de Dulce	1452,9375	63%	\$ 0,14	\$ 208,88	\$ 2.506,61	\$ 30.079,31
Pan Especial	693,5625	51%	\$ 0,19	\$ 131,03	\$ 1.572,34	\$ 18.868,07
Pan Simple	885,9375	57%	\$ 0,16	\$ 145,23	\$ 1.742,76	\$ 20.913,11
Paspa	1012,5	70%	\$ 0,19	\$ 197,06	\$ 2.364,71	\$ 28.376,55
Empanadas	693,5625	57%	\$ 0,25	\$ 172,54	\$ 2.070,43	\$ 24.845,21
Roscas	885,9375	59%	\$ 0,16	\$ 140,36	\$ 4.210,76	\$ 50.529,16

15. BIBLIOGRAFÍA

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Séptima edición, capítulo 2. Página 23
- BACA URBINA, GABRIEL. Evaluación de proyectos. Quinta edición, Capitulo 4. Página 167
- J. Peter Paul. Administración de Marketing. Tercera edición.
- Anzola Rojas, Servulo. Administración de Pequeñas empresas. Primera Edición. Unidad 7

PAGINAS WEB.

- Agenda Territorial Productiva de Loja, 2010
- <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15anios.pdf
- <http://www.industrias.gob.ec/renova-industria/>
- https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=151%3A24-millones-de-dolares-invierte-el-bnf-para-promover-el-programa-renova--panaderia&catid=19%3Asala-de-prensa&lang=es
- <http://www.economiasolidaria.gob.ec/programas-y-proyectos/>
- <http://www.cronica.com.ec/index.php/informacion-2/ciudad/item/6373-panaderias-y-otros-negocios-excluidos-de-los-permisos-de-la-arcsa>
- <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/capacidad-de-compra-aumento-quito.html>
- CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.docx ... repositorio.utn.edu.ec/.../CÁLCULO%20DEL%20TAMAÑO%20DE%20