



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ECONOMÍA

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de economista

Tesis

**“Estudio técnico económico para la expansión de la
microempresa panificadora “San Francisco” ubicada en la
parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil período 2018”**

Autor:

Srta. Maritza Alexandra Colcha Amaguaya

Tutor:

Econ. Milton Contreras Mejía MSc.

Agosto, 2018

Guayaquil-Ecuador



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA "SAN FRANCISCO" UBICADA EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2018		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	COLCHA AMAGUAYA MARITZA ALEXANDRA		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	EC. MILTON CONTRERAS MEJÍA		
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	ECONOMÍA		
GRADO OBTENIDO:	ECONOMISTA		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	84
ÁREAS TEMÁTICAS:	MICROECONOMÍA Y EVALUACIÓN FINANCIERA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EVALUACIÓN FINANCIERA, PRESUPUESTO, INVERSIÓN DE CAPITAL, INDICADORES ECONÓMICOS, RENTABILIDAD.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La panadería "San Francisco" se dedica a la elaboración y comercialización masiva de variedades de panes y sus derivados (postres, dulces, tortas), que abastece a varios sectores ubicados al sur de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena de la Pradera II. Se identificó variables económicas que influye en el crecimiento o decrecimiento de la industria de alimentos y bebidas que representa el (38%) del PIB. El objetivo del proyecto es conocer la viabilidad de implementar una sucursal, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, basado en encuesta y a través de un estudio financiero se determinó la rentabilidad del proyecto mediante el índice del VAN, y la tasa interna de retorno (TIR) derivados del flujo de caja, con lo que se concluyó que la microempresa adquirió resultados positivos siendo factible realizar este proyecto. Además, se conoció cuál es el total de inversión; será financiado con un (40%) por recursos propios y el (60%) por entidades bancarias, también se estableció el presupuesto de costos e ingresos para la determinante del precio de venta con un (50%) de ganancia y unidades de equilibrio a comercializar.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0959701710	E-mail: maritza_colcha15@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Natalia Andrade Moreira Msc.		
	Teléfono: 2293083 Ext. 108		
	E-mail: Natalia.andradem@ug.edu.ec		



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 3 de septiembre de 2018

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado **ECON. GABRIELA MORÁN ALVARADO**, tutor revisor del trabajo de titulación **ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA "SAN FRANCISCO" UBICADA EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2018**, certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por **MARITZA ALEXANDRA COLCHA AMAGUAYA** con C.I. No. **0951956598**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Economista, en la Economía/Ciencias Económicas, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

ECON. GABRIELA MORÁN ALVARADO

C.I. No. 1205918723



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL
USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, **MARITZA ALEXANDRA COLCHA AMAGUAYA** con C.I. No. **0951956598**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Estudio técnico económico para la expansión de la microempresa panificadora “San Francisco” ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil período 2018”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

COLCHA AMAGUAYA MARITZA ALEXANDRA

C.I. No. 0951956598

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA**



UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado(a) tutor(a) del trabajo de titulación **ESTUDIO TÉCNICO ECONÓMICO PARA LA EXPANSIÓN DE LA MICROEMPRESA PANIFICADORA "SAN FRANCISCO" UBICADA EN LA PARROQUIA XIMENA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERÍODO 2018**, el mismo que certifico, ha sido elaborado por la señorita **COLCHA AMAGUAYA MARITZA ALEXANDRA, C.C.: 0951956598**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Economista**.

La Unidad de Titulación informa que el trabajo ha sido revisado en el programa anti plagio URKUND quedando el 1% de coincidencia. La Gestora de Titulación agrega su firma al presente para ratificar dicho porcentaje.

Correo: maritza.alexandr... x D40847409 - COLCHA A... x

Seguro | <https://secure.orkund.com/view/39991287-277405-250961#q1bKLvYyjbQMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDAYMzc3MzE3NTQwMzE0MrEwrQUA>

URKUND

Documento: COLCHA AMAGUAYA MARITZA.docx (D40847409)

Presentado: 2018-08-16 17:18 (-05:00)

Presentado por: Wendy Mora (wendy.moraca@ug.edu.ec)

Recibido: wendy.moraca.ug@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 25 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5520366&fecha=05/06/2018
	http://www.instituto-de-estudios-y-susurbenos.info/endatos/0100/0150/docs/ibn.pdf
Fuentes alternativas	
Fuentes no usadas	

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

Resumen La panadería "San Francisco" se dedica a la elaboración y comercialización masiva de variedades de panes y sus derivados (postres, dulces, tortas), que abastece a varios sectores ubicados al sur de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena de la Pradera II. Se identificó variables económicas que influye en el crecimiento o decrecimiento de la industria de alimentos y bebidas que representa el (38%) del PIB. El objetivo del proyecto es conocer la viabilidad de implementar una sucursal, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, basado en encuesta y a través de un estudio financiero se determinó la rentabilidad del proyecto mediante el índice del VAN que es de \$20.602,97, y la tasa interna de retorno (TIR) es del (20,4%) derivados del flujo de caja, con lo que se concluyó que la microempresa adquirió resultados positivos siendo factible realizar este proyecto. Además se conoció cuál es el total de inversión de \$80.322,94 será financiado con un (40%) por recursos propios y el (60%) por entidades bancarias, también se estableció el presupuesto de costos e ingresos para la determinante del precio de venta a \$0.11 centavos con un (50%) de ganancia y unidades de equilibrio a comercializar en 285.447 panes anuales.

Palabras claves: Sucursal, evaluación financiera, presupuesto, inversión de capital, indicadores economicos, rentabilidad

Abstract The bakery "San Francisco" is dedicated to the production and mass marketing of varieties of breads and their derivatives (desserts, sweets, cakes), which supplies several sectors located south of Guayaquil, specifically in the parish of Ximena de la Pradera II. We identified economic variables that influence the growth or decrease of the food and beverages industry that represents (38%) of PIB. The objective of the project is to know the feasibility of implementing a branch, quantitative and qualitative research, based on a survey and through a financial study was determined the profitability of the project through the index of the VAN that is \$ 21,000, and the internal rate of return (TIR) is (21%) derived from the cash flow, which led to the conclusion that the microenterprise obtained positive results, making this project feasible. In addition it was known which is the total investment of \$ 80,322.94 will be financed with one (40%) by own resources and (60%) by banks, the budget of costs and income for the determinant of the sale price was also established to \$ 0.11 cents with one (50%) of profit and balance units to be commercialized in 285,447 loaves per year. Key words Financial evaluation, budget, capital investment, economic indicators, return.

Introducción La panadería "San Francisco" es una microempresa familiar fundada hace 18 años por el Sr. Milton Colcha (muerto) para las necesidades económicas que trataba, este negocio se especializó en la elaboración de

<https://secure.orkund.com/view/39991287-277405-250961#q1bKLvYyjbQMYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzMDAYMzc3MzE3NTQwMzE0MrEwrQUA>

A

Dra. Aurora Espinosa Gómez
Gestora de Titulación
C.I. 0920279833

Econ. Milton Contreras Mejía Msc.
Tutor
C.I. 0903523678



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 20 de agosto de 2018

Sra. Economista
Lupe García Espinoza, Ph.D.
COORDINADORA DE FORMACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad. -

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “**Estudio técnico económico para la expansión de la microempresa panificadora “san francisco” ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil período 2018**” de la estudiante **COLCHA AMAGUAYA MARITZA ALEXANDRA**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

MILTON CONTRERAS MEJÍA MSc.

TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

C.I. 0903523678

Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres Milton Colcha Carrasco y Piedad Amaguaya por su sacrificio y esfuerzo, por darme su apoyo moral y económico para culminar mi carrera universitaria que significa mi futuro y por creer en mi capacidad, por ser mi fuente de inspiración, motivación y perseverancia para superarme cada día y luchar por conseguir mis objetivos planteados.

A mis hermanos por sus palabras de aliento en cada momento difícil, por brindarme su apoyo incondicional y nunca dejarme decaer, por compartir momentos significativos y por estar siempre dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

A mis tíos y primos que me dieron consejos que me sirvieron para formarme como una persona con valores.

A mis compañeros de clase y en especial a Katty Gavilánez y Jomira Jiménez, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas; a todas aquellas personas que aportaron conocimientos y lograron que este objetivo se haga realidad.

Gracias a todos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ayudarme en todos y cada uno de los pasos que he dado en mi vida y la bendición de tener una familia que me ha dirigido por el sendero correcto; hubiera sido imposible conseguir esta meta.

A mi hermana Alba Colcha y hermanos (William y Mateo Colcha) por llenar mis días de alegría, por el ánimo que siempre me dieron y por enseñarme a ser fuerte y feliz ante toda circunstancia y estar siempre conmigo aún en mis errores.

A mis seres queridos que ya no me acompañan, mis abuelitos que siempre quisieron mi progreso, y en cualquier parte que se encuentren sé que estarán feliz por mi logro, nunca los olvido.

El agradecimiento profundo a mis profesores que aportaron sus conocimientos y experiencias con el propósito de formar profesionales que contribuyan al progreso del país.

A mi universidad por permitirme formarme en ella y convertirme en un profesional, a mis amigos por cada momento vivido durante todos estos años, por cada oportunidad de corregir un error y el aporte realizado en mi formación.

La gratitud a mi tutor por apoyar mi proyecto y guiarme en la culminación de la misma, por su tiempo y conocimiento brindado, al estar pendiente en el desarrollo de mi tesis y por sus palabras de aliento.

Muchas gracias a todas las personas que aportaron de manera directa e indirecta durante mi formación siempre los tendré presente.

Índice de Contenido

Resumen	XIV
Abstract	XV
Introducción	1
Capítulo I.....	3
Generalidades	3
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Soluciones	4
Justificación	5
Línea y Sublínea de investigación.....	6
Hipótesis o preguntas de investigación	6
Objetivo general y objetivos específicos	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Sustento teórico.....	7
Antecedentes	7
Determinación general	8
FODA.....	8
Producto Interno Bruto (PIB).....	10
Industria de Alimentos y Bebidas	10
Canastas Analíticas	10
Comportamiento social	11
Crecimiento poblacional	11
Tecnológico.....	11
Uso de Internet en Ecuador	12
Ecológico	12
Legal	13
Metodología	13
Capítulo II	15
Marco teórico de la evolución de la formación de la industria panificadora.....	15
Marco teórico	15

Evolución del sector manufacturera	15
Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión	16
Evolución del índice de producción de la industria manufacturera	17
Índice de precios al consumidor (IPC) e inflación	18
La industria de alimentos y bebidas	19
Participación del sector manufacturero en el PIB	21
Estrategia de fijación de precios.....	22
El trigo.....	23
La harina	24
El pan	25
Capitulo III.....	27
Metodología	27
Investigación de mercado para conocer la aceptación de la sucursal Antecedente	27
Tabulación y análisis de resultados	27
Análisis de encuesta	27
Interpretación de la encuesta	38
Capitulo IV.....	40
Investigación Financiera	40
Referencia de la situación actual de la panadería “San Francisco”	40
Estudio financiero	41
Inversión inicial de activos fijos.....	41
Inversión inicial en capital de trabajo o activo circulante	42
Proyección de comercialización	43
Proyecciones de ventas	43
Presupuesto de ingresos y costos.....	44
Proyección de comercialización	45
Punto de equilibrio	46
Evaluación financiera.....	47
Flujo de efectivo anual y proyectado de la sucursal.....	49
Determinación del TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto)	50
Beneficio/Costo.....	51

Período de recuperación del capital (PRC)	51
Relación beneficio/costo	52
Propuesta	53
Conclusión	54
Recomendaciones.....	56
Referencias Bibliográficas	57
Anexos	60

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Estructura de gasto corriente de consumo monetario mensual</i>	9
<i>Tabla 2 Clasificación de la industria manufacturera</i>	17
<i>Tabla 3 Incidencias por sección a la variación mensual general</i>	17
<i>Tabla 4 Empresas Molineras del Ecuador</i>	25
<i>Tabla 5 Género</i>	27
<i>Tabla 6 Rango de edad</i>	28
<i>Tabla 7 Frecuencia de compra</i>	30
<i>Tabla 8 Frecuencia de consumo de pan</i>	32
<i>Tabla 9 Servicio adicional</i>	33
<i>Tabla 10 Porcentaje de calificación de importancia</i>	34
<i>Tabla 11 Servicio adicional</i>	35
<i>Tabla 12 Aceptación de un nuevo local</i>	36
<i>Tabla 13 Inversión de activos fijos</i>	42
<i>Tabla 14 Inversión en capital de trabajo</i>	43
<i>Tabla 15 Proyección de ventas</i>	43
<i>Tabla 16 Proyección de costos</i>	44
<i>Tabla 17 Costo de producción</i>	44
<i>Tabla 18 Otros costos</i>	45
<i>Tabla 19 Costos totales</i>	45
<i>Tabla 20 Costo unitario</i>	45
<i>Tabla 21 Precio de venta</i>	46
<i>Tabla 22 Ingreso total</i>	46
<i>Tabla 23 Datos para el punto de equilibrio</i>	46
<i>Tabla 24 Proyección de Inversión</i>	48
<i>Tabla 25 Forma de financiamiento</i>	48
<i>Tabla 26 Detalle del préstamo</i>	48
<i>Tabla 27 Pagos anuales</i>	49
<i>Tabla 28 Flujo de caja</i>	50
<i>Tabla 29 Calculo del VAN y TIR</i>	51
<i>Tabla 30 Beneficio/Costo</i>	51
<i>Tabla 31 Presupuesto de ingresos y costos</i>	64
<i>Tabla 32 Amortización del préstamo</i>	65

INDICE DE FIGURA

<i>Figura 1</i> Árbol de problema.....	4
<i>Figura 2</i> Composición del PIB manufacturero	19
<i>Figura 3</i> Evolución de la industria de alimentos y bebidas	20
<i>Figura 4</i> Composición de la industria de alimentos	21
<i>Figura 5</i> Industria Manufacturera y su participación en el PIB.....	22
<i>Figura 6</i> Género-Encuesta.....	28
<i>Figura 7</i> Rango de edad.....	29
<i>Figura 8</i> Consumo habitual	29
<i>Figura 9</i> Lugares de compra.....	30
<i>Figura 10</i> Frecuencia de compra.....	31
<i>Figura 11</i> Frecuencia de consumo de pan	32
<i>Figura 12</i> Servicio adicional.....	34
<i>Figura 13</i> Rango de importancia del 1 a 5	35
<i>Figura 14</i> Servicios adicionales.....	36
<i>Figura 15</i> Aceptación de una sucursal.....	37
<i>Figura 16</i> Medios o plataforma para informar sobre sus productos y la panadería "San Francisco"	37
<i>Figura 17</i> Calidad de servicio que brinda la panadería "San Francisco"	38
<i>Figura 18</i> Punto de equilibrio.....	47
<i>Figura 19</i> Clasificación nacional de actividades económicas	60
<i>Figura 20</i> Familia de compras.....	60
<i>Figura 21</i> Logo de panadería	66



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

“Estudio técnico económico para la expansión de la microempresa panificadora “San Francisco” ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil período 2018”

Autor: Maritza Alexandra
Colcha Amaguaya

Tutor: Econ. Milton Contreras
Mejía Msc.

Resumen

La panadería “San Francisco” se dedica a la elaboración y comercialización masiva de variedades de panes y sus derivados (postres, dulces, tortas), que abastece a varios sectores ubicados al sur de Guayaquil, específicamente en la parroquia Ximena de la Pradera II. Se identificó variables económicas que influye en el crecimiento o decrecimiento de la industria de alimentos y bebidas que representa el (38%) del PIB. El objetivo del proyecto es conocer la viabilidad de implementar una sucursal, se realizó una investigación cuantitativa y cualitativa, basado en encuesta y a través de un estudio financiero se determinó la rentabilidad del proyecto mediante el índice del VAN, y la tasa interna de retorno (TIR) derivados del flujo de caja, con lo que se concluyó que la microempresa adquirió resultados positivos siendo factible realizar este proyecto. Además, se conoció cuál es el total de inversión; será financiado con un (40%) por recursos propios y el (60%) por entidades bancarias, también se estableció el presupuesto de costos e ingresos para la determinante del precio de venta con un (50%) de ganancia y unidades de equilibrio a comercializar.

Palabras claves: Evaluación financiera, presupuesto, inversión de capital, indicadores económicos, rentabilidad.



FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: ECONOMÍA



UNIDAD DE TITULACIÓN

**"Economic technical study for the expansion of the bakery micro-enterprise
"San Francisco" located in the Ximena parish of the city of Guayaquil, 2018"**

Author: Maritza Alexandra Colcha
Amaguaya

Advisor: Econ. Milton Contreras
Mejía Msc.

Abstract

The bakery "San Francisco" is dedicated to the production and mass marketing of varieties of breads and their derivatives (desserts, sweets, cakes), which supplies several sectors located south of Guayaquil, specifically in the parish of Ximena de la Pradera II. We identified economic variables that influence the growth or decrease of the food and beverages industry that represents (38%) of PIB. The objective of the project is to know the feasibility of implementing a branch, quantitative and qualitative research was carried out, based on a survey and through a financial study the profitability of the project was determined through the VAN index, and the internal rate of return (TIR) derived from the cash flow, with which it was concluded that the microenterprise acquired positive results, making this project feasible. In addition, it was known what the total investment is; will be financed with one (40%) by own resources and (60%) by banking entities, the budget of costs and income for the determinant of the sale price with a (50%) of profit and balance units to market.

Keywords: Financial evaluation, budget, capital investment, economic indicators, return.

Introducción

La panadería “San Francisco” es una microempresa familiar fundada hace 18 años por el Sr. Milton Colcha impulsado por las necesidades económicas que atravesaba; este negocio se especializa en la elaboración de productos de panadería, sin embargo al pasar de los años la demanda creció lo que conllevó afinar sus productos para ser más competitivos en el mercado y diversificar con nuevos productos de pastelería.

Se ha determinado que en los últimos años ha mantenido un crecimiento constante y una buena recepción de los productos en el mercado, por lo que el propietario actual decide expandirse a un sector estratégico de recurrencia masiva de personas.

Esta panadería se ha popularizado por su sabor inigualable en sus productos, que lo diferencia de sus competidores, a pesar de existir varios locales dedicados a la misma actividad, lo cual ha mantenido las ventas de panes.

Para conservar una fabricación eficiente en su producción la panadería “San Francisco” ha sabido invertir en maquinarias de panificación para agilizar y ahorrar tiempo en el proceso productivo y poder cubrir la demanda.

Al mismo tiempo, la panadería “San Francisco” se dispone en distribuir panes en pequeñas despensas, sobre todo en la mañana de tal manera que cubren los diferentes puntos de la demanda que no son accesibles a la matriz del negocio, actualmente mantienen un lugar de expendio donde se elabora y comercializa los productos.

Según el Banco Central del Ecuador y publicada por la Revista Ekos en su infografía del año 2018 dentro del sector industrial de alimentos y bebidas se estima una participación de (6,7%) en el PIB, es apreciable este indicador para conocimiento de cómo se mantiene la economía en este sector al que pertenece la microempresa.

Además, se realizaron evaluaciones financieras para determinar la factibilidad de proyectar una sucursal mediante el análisis, cálculos y consideraciones que progresaron en el desarrollo del proyecto, se consideró plantear propuestas acerca de la imagen y detalles del diseño de la microempresa anexadas como evidencia para el planteamiento del trabajo en determinar la rentabilidad de expansión del negocio.

Se consideró pertinente realizar encuesta a los clientes de la panadería “San Francisco” para conocer cuál es la situación interna en la comercialización de los productos, de la misma manera saber cuál es la opinión de establecer una sucursal, dando como resultado que está totalmente de acuerdo con el proyecto.

Mediante el presupuesto de ingresos y costos se delimito los equipos, materiales, mano de obra y herramientas requeridas para proyectar la posibilidad del proyecto definiendo el costo de producto y las unidades a vender. También se realizó un análisis del flujo de caja para establecer la utilidad o pérdida que obtiene el inversionista después de haber realizado la evaluación en un tiempo recomendable de cinco años.

Capítulo I

Generalidades

Planteamiento del problema

La tendencia de la industria panificadora ha tenido un gran desenvolvimiento y la tecnología ha sido un instrumento primordial para dicho sector, por lo que, la introducción de nuevas maquinarias es fundamental para la mejora y optimización de procesos de elaboración de panes y sus derivados, facilitando así su preparación y diversificación de los productos a ofertar.

A medida que el proceso de producción mejora debido a varios factores, no podemos olvidar que a nivel mundial este sector está teniendo cambios notorios principalmente por la existencia de nuevos productos innovadores, la entrada de nuevos competidores y con más variedad de productos dificulta la expansión de locales que tiene una producción ambigua.

El pan es reconocido universalmente como un alimento para toda ocasión. Por lo cual, en el Ecuador es uno de los principales alimentos de mayor consumo hogareño, dato que se puede corroborar mediante el último informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Este producto es demandado elementalmente por la calidad y variedad que posean, justamente para cumplir con cada una de las necesidades de los consumidores es menester renovar.

Varios insumos para la producción de pan se han visto afectado debido a medidas económicas externas como las salvaguardias, reajustes en los negocios, el aumento de nuevos impuestos provocó una leve disminución en este sector. Las panaderías son fuente de empleo es por ello, que una reducción de la producción obliga a los dueños en despedir de uno o dos empleados cuando la situación economía lo anticipa.

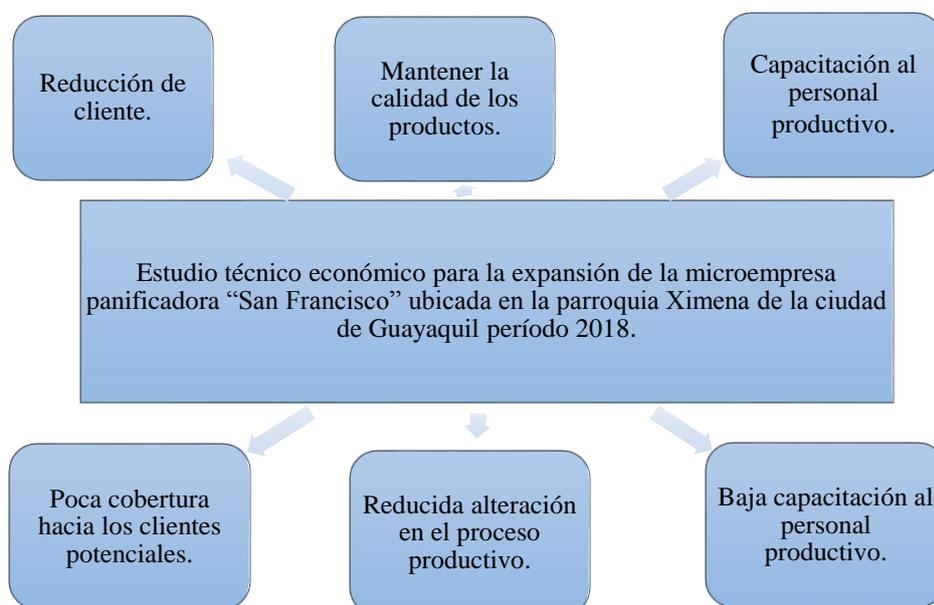
A pesar de las complicaciones suscitadas en el transcurso del tiempo, la oferta de este producto mantiene su proceso sustentable. Grandes panificadores apuntan en implementar nuevas tecnologías para incrementar su producción; de modo que, se trabaje juntamente con nuevas estrategias para su posicionamiento dentro del mercado.

Este tipo de negocio incentivan a los productores al lanzamiento de nuevos productos con ingredientes variados, logrando diversificar los distintos gustos y preferencias de sus consumidores. Consecuentemente, la panificadora “San Francisco” se ve obligado en cambiar varios aspectos endógenos y exógenos de la microempresa para alcanzar su expansión.

La producción de panes de la panificadora “San Francisco” tiene una muy buena recepción de sus clientes, consiguiendo llegar en los hogares de familias cercas del sector y en sus afueras, el problema radica de que muchas de las personas no tienen el alcancen de la panificadora “San Francisco”, en el cual puedan acceder a la comprar de los productos y sus derivados, limitándose a no comprar y prepararse otra opción de alimento.

Paulatinamente, la microempresa ha ido ganando mercado y posesionando, pero la falta de compromiso en seguir mejorando está afectando su expansión. Cabe destacar que la panificadora “San Francisco” actualmente presenta una retrospectiva conforme a su situación actual y las distintas posibles causas y efectos de la problemática actual, información que se puede corroborar en el árbol de problema.

Figura 1 Árbol de problema



Elaboración: (Propia)

Formulación del problema

¿Cómo podrá la microempresa panificadora “San Francisco” expandirse en el mercado logrando captar clientes potenciales con la finalidad de ganar participación de mercado?

Soluciones

Capacitación al personal. Acorde a los problemas actuales que mantiene la microempresa “San Francisco”, en cuanto a la falta de capacitación hacia el personal encargado del área de elaboración de los productos; continuamente realizar capacitaciones, seminarios y talleres; por parte de proveedores, instituciones y otras organizaciones

involucradas en la innovación de la producción de estos productos, con el fin de mejorar continuamente la calidad y servicio hacia los consumidores.

Mantener la calidad. Lo más importante para una empresa es tener todos sus clientes satisfechos, la cual puedan repitan sus compras, por ello es significativo tener un personal altamente capacitado suministrando la suficiente información, instrucción y entrenamiento a todos los empleados, consiguiendo que sean comprensivos ante las peticiones de los clientes y estén preparados ante cualquier situación, políticas de calidad que corrobore el trato a los clientes y no solo eso; se mantenga la calidad de los productos con reglas que aseguren que el cliente tenga un producto en buenas condiciones.

Identificación de escenario. Para lograr la expansión a nivel provincial de la microempresa panificadora “San Francisco” se propone realizar un estudio técnico económico sustentable en el cual se detalle contextos actuales del mercado al que pertenece la microempresa y conocer su potencial a nivel organizacional y administrativo, por el momento la empresa mantiene su matriz en el sector de la Pradera II, sin embargo, cuenta con clientes potenciales de otros sectores; dicho estudio técnico aportará a conseguir una mayor cobertura y así poder tener una mejor accesibilidad en sus consumidores.

Justificación

Con una larga trayectoria de 18 años de experiencia desde su apertura, la panadería “San Francisco” se ha distinguido por su sabor y calidad en todos sus productos, posesionándose en el mercado, creada en el año de 2000 por el señor Milton Colcha, en los últimos años la microempresa ha tenido un crecimiento significativo y su calidad lo distingue de la competencia, por lo que se ve en la necesidad de inaugurar un nuevo local, debido a ello se realizará una proyección de rentabilidad con un estudio financiero para conocer su costo y beneficio de la microempresa.

La ejecución de una sucursal para la microempresa se enfoca en tener una mayor visión a largo plazo manteniendo su posicionamiento en el mercado, ofreciendo productos innovadores y empleados más capacitados, variedad muy amplia e instalaciones debidamente adecuadas para los consumidores, consiguiendo una microempresa más competitiva que perdure y crezca acorde con nuevas preferencias; teniendo como beneficiarios internos a todo el personal participativo y externo a clientes y proveedores.

Acorde a las nuevas tendencias que existen en el mercado en cuanto a la variedad de productos y calidad, optimizando las oportunidades beneficiándose de las fortalezas con la retroalimentación de los clientes actuales. Con este estudio técnico económico se proyecta

dar a conocer un enfoque más competitivo de la empresa, en la cual se mantenga la participación de todos los departamentos en conjunto para lograr un manejo y producción sustentable, mejorando procesos de producción y comercialización.

La importancia de un estudio de rentabilidad en situar una sucursal para la empresa es de gran utilidad para mejorar y aprovechar los recursos escasos al tratar temas económicos, identificando conjeturas como medio de aprendizaje para mejorar la praxis educativa y con ello optimizar mi desempeño personal en conocimiento de esta área.

Por ser uno del mercado que sostiene la industria alimentaria aporta al desarrollo, por contribuir a ser un país un país de productos de materia prima es necesario para el progreso de la economía productiva dando significado a este estudio; debido a que proporciona información vital para la toma de decisiones en proyecciones futuras por ser una actividad de alto nivel de valor agregado. Por lo tanto, el aporte que se pretende dar con este trabajo es de analizar el entorno de la empresa a través de un estudio de rentabilidad en la apertura de una sucursal.

Línea y Sublínea de investigación

Línea de investigación: Economía y Desarrollo Local y Regional

Sublínea de investigación: Desarrollo territorial (sectores productivos, equipamientos e infraestructura)

Hipótesis o preguntas de investigación

¿Cómo ejecutar un estudio técnico económico para la expansión de la microempresa panificadora “San Francisco”?

Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo general

Diseñar un estudio técnico económico para la expansión de la microempresa panificadora “San Francisco” ubicada en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil período 2018.

Objetivos específicos

- Investigar la evolución de la formación de la industria panificadora.
- Analizar los resultados de las encuestas realizadas a los clientes frecuentes de la panadería “San Francisco”.
- Determinar la rentabilidad a través de un estudio financiero para conocer el costo de inversión, así como beneficios económicos del proyecto.

Sustento teórico

Antecedentes

La industria alimenticia ecuatoriana, donde incluye la participación de pequeñas y grandes empresas de panadería y pastelería, es considerada como la industria de mayor peso dentro del sector de manufactura con (38%) a nivel nacional; por tener una importante participación dinámica en el mercado ayuda a mantener las expectativas de rentabilidad a largo plazo.

La apertura de la panadería se inicia en el año de 1999 cuando una pareja de esposo con sus tres hijos decide desplazarse a Guayaquil, oriundos del cantón Guano. Cansado de la falta de empleo y del apoyo financiero del sector público y privado, deciden asentar su propio negocio; instalan una panadería al sur de Guayaquil en la Pradera II en la parroquia Ximena, empieza a trabajar con enseres prestados: refrigerador, vitrina pequeña, horno; con una producción mínima de 225 panes al día en un pequeño espacio alquilado.

Al año de haber trabajado en la panadería se cambian a un nuevo local más amplio con una producción de 900 panes al día, al tener mayores ingresos consiguieron adquirir un horno grande a gas, vitrina propia y una amasadora ecuatoriana agilizando su proceso de producción en menos tiempo.

Después de dos años se obtuvo una camioneta Chevrolet lux año 1992 a los cuatro se vendió la camioneta y se compró un horno eléctrico de 20 bandejas proporcionando grandiosos ingresos por el aumento de su producción. Se popularizó en un nuevo mercado, en dejar pan en tiendas pequeñas a un precio de 10 ctvs., en ese entonces tenía tres tiendas, conforme avanza el tiempo se fue incrementando nuevas despensas.

En el año de 2012 a principios de febrero se compran por primera vez una casa de dos pisos, tomando en cuenta que desde el inicio siempre vivían arrendando y con ello un nuevo hijo, las ventas prevalecieron progresando lentamente su proceso de producción

Posteriormente de tres años se compran una villa a media cuadra de la matriz siendo este una oportunidad para ampliar su local y fue así como lo realizaron, construyeron una casa de tres pisos; toda la planta baja se utiliza para la comercialización y elaboración de pan y sus diferentes productos que la panadería “San Francisco” ofrece, implementando nuevas máquinas para la elaboración del pan y sus derivados.

Hoy en día cuenta con algunas máquinas (laminadora, divisora, dos batidoras grandes, dos mesas de trabajo, formadora) que facilitan el proceso de elaboración, además, le ahorra

tiempo y menos esfuerzo físico. Actualmente cuenta con tres trabajadores cada uno cumple una función.

La popularidad que ha obtenido el negocio ha hecho que siga aumentando su distribución en varios negocios, con un total de 20 despensas, su repartición lo realiza en una Chevrolet Super Carry año 2004, de la misma manera su comercialización en el establecimiento.

El crecimiento fructífero de la panadería “San Francisco” durante 18 años, busca la necesidad de expandirse en el mercado y su gran recepción de los productos en receptor nuevos clientes mejorando su sistema, que hasta ahora han mantenido un sistema informal en cuanto a la administración del negocio.

Determinación general

FODA

Análisis interno

Fortaleza

- Mercado amplio
- Servicio eficiente
- Variedad en productos
- Precios accesibles del producto
- Calidad en el producto

Debilidades

- Tamaño de la empresa
- Personal poco capacitado
- Falta de publicidad
- Los clientes no reconocen la marca

Análisis externo

Oportunidades

- Ampliación de nuestras instalaciones
- Ampliar la variedad de productos
- Mejoras de los productos
- Promociones

Amenazas

- Crisis económicas
- Aparición de nuevos competidores
- Incremento de los precios de la materia prima

Político. En relación con la subida premeditada de precios del pan, las distintas empresas dedicadas a este negocio se vieron obligados en subir el precio de sus productos; de modo que, si los insumos importados utilizados para ese producto se tendrían que pagar los 0,10 de dólar de la tasa. La medida es para todo lo importado, según lo que indicó el presidente Lenin Moreno, el día que anunció las políticas económicas. La tasa de \$ 0,10 es para poder luchar contra el contrabando.

Económico. El Ecuador es un país con varias fluctuaciones y diversos acontecimientos en el proceso productivo. A continuación, se analizará las encuestas realizadas por el INEC sobre el ingreso y gastos de las familias en el periodo del 2011-2012.

La encuesta realizada por el INEC afirma que “El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6% del gasto”. (INEC, Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos (ENIGHUR) 2011-2012, s.f.). Como se puede apreciar en la siguiente tabla, los alimentos y bebidas no alcohólicas ocupan el primer puesto; encerrando principalmente productos como: arroz, cereales, pan, carne, leche, entre otros.

Es importante estar al tanto de estos indicadores, sobre todo para saber cuáles serían las posibles medidas que se tomaría ante cualquier creciente o decreciente en la economía, el consumo de otros sectores que participan en la estructura de gasto corriente mensual de los hogares se presenta en la tabla 1.

Tabla 1 Estructura de gasto corriente de consumo monetario mensual

Divisiones	Gasto corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24.4
Transporte	349.497.442	14.60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9.90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7.90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7.70
Salud	179.090.620	7.50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7.40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5.90
Comunicaciones	118.734.692	5.00
Recreación y cultura	109.284.976	4.60
Educación	104.381.478	4.40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0.70
Gasto de Consumo de hogar	2.393.571.816	100

Tomado de: INEC 2011-2012

Elaboración: (Propia)

Producto Interno Bruto (PIB)

El Banco Central del Ecuador informó que en el período 2017 hubo un crecimiento del (3%) en el PIB, principalmente por el gasto de consumo de las familias, del gobierno y las exportaciones. Importante crecimiento se muestra positivo para los habitantes de nuestro país, significa que consume más bienes y servicios, representando grandes beneficios para la microempresa.

Y para el año 2018, se espera un crecimiento del (2%) en el Producto Interno Bruto, se presencia una leve disminución en al año anterior, de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), sobre todo este crecimiento se percibirá segmentado en las inversiones. (ElTelégrafo, 2018)

Industria de Alimentos y Bebidas

El principal sector que aporta al crecimiento del PIB es la actividad manufacturera. La panadería “San Francisco” pertenece a esta industria de alimentos y bebidas, por lo que es importante retribuir medidas sostenibles para su crecimiento constante, a continuación, el período del 2008 hasta 2015, representó un aporte al PIB en (6,9%) total. (Ekos, 2017)

Los productos de panaderías representaron el 9% para el año 2015, producto que se encuentra dentro de la medición del PIB, según información del Banco Central del Ecuador. Para el siguiente año preexistieron cambios en su crecimiento, debido a las influencias de las políticas económicas tomas en el año 2016.

Los enfrentamientos que han venido sucediendo con Estados Unidos en el año 2017 traen graves consecuencias, sobre todo, incertidumbre en las negociaciones de exportaciones.

Canastas Analíticas

Entre los principales productos que integran estas canastas, se encuentran: bienes y servicios indispensables para satisfacer las necesidades básicas de la población, sobre todo los alimentos y bebidas para el vivir diario. Según declaraciones del INEC:

“Las canastas analíticas están constituidas por alrededor de 75 productos de los 359 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC). Se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada”. (INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

Para el año 2018 la canasta básica familiar se ubicó en \$628.27, además de que el salario básico unificado subió a \$386 y los ingresos de las familias pondera en \$634.7 valor

que supero el costo de la canasta básica unificado, presenciándose por primera vez los ingresos mayores a los gastos. Tendencia que favorece a la microempresa en el crecimiento de sus ventas, las personas o las familias tienen mayor posibilidad de adquirir más bienes y servicios, no obstante, obedece específicamente a la comprar de panes o sus derivados, se identificó que tienen una mayor inclinación en la compra de tecnología.

Comportamiento social

El pan es uno de los productos más consumidos por las personas en el Ecuador, juntamente con el arroz y gaseosas, datos que se corroboran mediante la encuesta del INEC en el 2012, donde indica que los hogares ecuatorianos gastaron USD 34,3 millones en pan corriente. (Enríquez, 2017).

Cabe mencionar que los principales productos que consumen los ecuatorianos son: el pan, el arroz y las gaseosas. Según las Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizadas cada cinco años desde 2007 se observa una tendencia creciente de estos productos mencionados anteriormente, continuamente se han mantenido a través del tiempo.

La última encuesta realizada, incorporada en el Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, describe como los ecuatorianos distribuyen sus ingresos y cuáles son sus principales gastos. El rubro más alto de gasto es de (24,4%) se destina a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas. (Senplades, 2013)

Crecimiento poblacional

La población de Ecuador ha ido creciendo significativamente, para el año 2016 había un total de 16'528.730 habitantes, en el 2017 tenía 16'776.408 en total, se estima que para el año 2018 será de 17'023.408 total de la población, las edades de los ciudadanos ponderan entre los 20 y 35 años; esto representa que estamos en una población productiva, dando cabida que la economía ascienda, al igual que la capacidad productiva del país. (Villacís, s.f.)

Es Significativo para la propuesta de expansión de la panadería “San Francisco” conocer el total de la población para realizar una proyección de la demanda, además realizar una estimación de sus ingresos y gastos.

Tecnológico

La elaboración del pan implica tener sobre todo fuerza física para la manipulación de la masa y sobre todo dedicarle mucho tiempo, por lo que es necesario poseer numerosos empleados. Sin duda, la tecnología es de gran ayuda para la elaboración de panes, sobre todo manteniendo el sabor, agiliza el proceso, ahorrando tiempo y con menos personal. La

introducción de hornos eléctricos, batidoras, laminadoras, entre otros; cualquier cantidad de innovación en cuanto a maquinarias pertenecientes a la industria panificadora son satisfactorias para continuar con una producción eficiente y sacar nueva línea de producción.

Además, la ventaja de esta industria es tener una economía a escala, en cuanto a los costos de fabricación unitario reducen los costos de producción, aprovechando al máximo la capacidad de las maquinarias y materia prima, teniendo un coste unitario por cada producto menor, así la microempresa puede obtener mayores beneficios.

Uso de Internet en Ecuador

Datos obtenidos en Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) revela que el 82% de las pymes utilizan internet, básicamente para enviar correos o solicitudes empresariales. (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, s.f.) El poco conocimiento o la utilización fundamental de las redes sociales son limitantes para la expansión de la microempresa.

El manejo de las redes sociales es importante, a través de este medio se puede publicar los diferentes productos de la microempresa. Según las encuestas realizadas en diciembre 2013 por la TIC, al menos el (16,9%) de las personas a partir de los 5 años en adelante posee un celular inteligente.

Para que un negocio sea conocido tiene que manejar principalmente Instagram, Facebook, Twitter, etc., y realizar publicaciones constantes y creativas que llame la atención del público mediante la aplicación de un plan de marketing que agilice el proceso de renombre de la microempresa.

Ecológico

Cada empresa o microempresa debe ejecutar un manual de buenas prácticas ambientales sencillas y prácticas para todas y todos los trabajadores, así, reducir el impacto ambiental negativo de las actividades de la microempresa. Reglas que fortalezca el cambio en el comportamiento y hábitos de las personas disminuyendo el riesgo ambiental, el ahorro de los recursos de la microempresa y mejorar la competitividad de las actividades realizadas en cada centro de trabajo, reduciendo los riesgos laborales y proteger nuestro entorno.

Los siguientes componentes se consideran para el manual de buenas prácticas ambientales según la guía de buenas prácticas ambientales del Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo es:

- Uso eficiente de agua.
- Uso eficiente energía.

- Uso eficiente de transporte.
- Gestión de desechos sólidos institucionales.

Legal

Para que la panadería “San Francisco” funcione adecuadamente debe tener presente los lineamientos del Ministerio de Industrias y Productividad: Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”; Que el Protocolo de Adhesión de la República del Ecuador al Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio – OMC, se publicó en el Registro Oficial Suplemento No. 853 del 2 de enero de 1996”. (Vásconez, 2014).

Además, cumplir los requerimientos del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) de obtener un certificado de comercialización en el país. Publicado en el nuevo reglamento técnico 150 del registro oficial 183.

Especialmente se recalca en el control del tamaño, olor, humedad, peso, rotulado y empaquetado, según la norma RTE INEN 022 (2008). Cabe mencionar que estas medidas serán estrictamente para las grandes industrias panificadoras.

Metodología

En el proyecto se utilizará dos métodos de investigación, el primero de ellos es la investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa, es aquella que se basa en:

Se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, que están dentro de la situación estudiada. Según (Fundamentos y Tecnicas de Investigacion, 2014)

Es decir, que permitirá analizar lo que piensan, sienten, necesitan y quieren los consumidores, a través de la entrevista al propietario de la panadería “San Francisco” que se realizará a lo largo de la investigación.

Se utilizará este método debido a que no se encuentra información actualizada de la situación que mantiene la microempresa “San Francisco”, utilizándose como un trabajo previo a la investigación y propuesta de mejoramiento del local. Es uno de los procedimientos mayormente utilizados para la formulación de proyectos, ayuda a describir

características, sujeto o población a estudiar e indagar con mayor profundidad los antecedentes del diseño de la investigación.

Mientras que mediante el método cuantitativo:

Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva.

(Fundamentos y Tecnicas de Investigacion, 2014)

Este método se lo utilizara como herramienta para la aplicación de encuestas a los consumidores del local, conociendo sus gustos y preferencias de forma más cercana y acertada.

La aplicación de ambos métodos aportara a tener un análisis más acertado acerca del local, de modo en que las proyecciones y propuestas aplicadas en el proyecto serán más crediticias para la expansión de la empresa.

Capítulo II

Marco teórico de la evolución de la formación de la industria panificadora

Marco teórico

En este capítulo se agrupará toda información relevante de la industria panificadora al que pertenece la microempresa, detallando la tendencia que se ha mantenido los últimos cinco años, variables importantes para determinar la factibilidad de crear una sucursal e información relevante que será de ayuda para el desarrollo del presente trabajo.

La microempresa “San Francisco” es una entidad independiente, a lo largo de su trayectoria ha sido muy rentable y reconocida por su sabor y contextura predominando en todo el sector de la parroquia Ximena, a pesar de que existe una fuerte competencia en sus alrededores, ha sabido sobresalir.

Por lo que se procura realizar un estudio económico para distinguir la rentabilidad de abrir una sucursal mediante un estudio de sus principales variables en la economía ecuatoriana: PIB, la inflación y su industria. Únicamente se observará los parámetros de la economía de cómo ha ido transcurriendo a través del tiempo, sin emitir cuestionamientos al accionar de los mismos.

Evolución del sector manufacturera

Este sector es importante para la generación de ingresos en la economía ecuatoriana, tiene una gran participación. Con el tiempo ha tenido tasas de crecimiento constantes, es muy representativo para el PIB y generación de empleo. Esta actividad implica transformar la materia prima en un producto terminado.

La trayectoria que presenta este sector es que en el año 2007 se vio una creciente en comparación con los últimos 11 años atrás, debido a que los gobiernos anteriores no fortalecían este sector con incentivos financieros, capacitaciones, no tenía un valor agregado era un sector invisibilizado, a pesar de ser el sector que mayor aportación tiene en el PIB.

A partir de los siguientes años se evidenció una participación por parte del gobierno del expresidente Rafael Correa para el sector y en el año 2011 se obtuvo un crecimiento considerable por la buena capacitación de diferenciación de los productos, agregando valor a los productos terminados o semi-elaborados. Sin embargo, se puede ver afectado por la volatilidad en los precios, los estacionamientos del tiempo, medidas de política, fluctuaciones económicas, entre otros.

La ministra de Industrias Verónica Sion expresó cifras del crecimiento manufacturero de (6,8%) para el año 2012, motivo de que tuvieron mayor acceso a créditos por parte de la banca pública al sector productivo, alcanzando una cifra de \$1.961 millones de dólares para este año hasta septiembre. (MIPRO, 2013)

Para los siguientes años (2015-2016) la productividad tuvo un descenso, principalmente en los sectores de manufactura, construcción, acuicultura y pesca, entre otros; debido a las complicaciones que han tenido en importar materia prima y equipos repercutiendo en la calidad y su competitividad interna y externa, disminuyendo su participación en el PIB y el aumento del desempleo.

Las políticas implementadas en ese gobierno afecto directamente a la industria sobre todo por las salvaguardias impuestas cayeron en un (25%) para el período de 2015. El desempeño del sector industrial fue de (1,33%) para el primer semestre del 2016 según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). (Zumba, 2016)

Se tomaron medidas económicas para recuperar los sectores de la economía del país en el año 2017 creciendo en un (3,3%) en ese período, resultado de mayor consumo de los hogares y su aporte en el sistema financiero fue evidente, poniendo a disposición de los ciudadanos créditos para que puedan gastar. La actividad manufacturera fue la más beneficiada con un (3,6%) de aumento en el segundo trimestre del año mencionado inicialmente. (Tapia, 2017)

Clasificación Industrial Internacional Uniforme Revisión

Según la última actualización de la normativa CIIU REV. 4.0 en junio del 2012, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC); “permite clasificar las actividades económicas de las empresas y establecimientos”. (INEC, 2012). Sección que se puede corroborar en la figura 20 que representa la codificación internacional industrial uniforme, con ello conocer la clasificación de las actividades económicas de un país, quedan agrupadas según su categoría para su mejor entendimiento.

Se identifican mediante la serie del alfabeto del (A-U) para asignar su nivel de superioridad, se continua con su clasificación más detallada divididas por un código numérico; “dos dígitos para las Divisiones; tres dígitos para los Grupos; cuatro dígitos para las Clases; cinco dígitos para las Subclases; y, seis dígitos para la actividad económica al nivel más desagregado”, según el estudio realizado por el INEC y Sistema Estadístico Nacional (SEN). (INEC, 2012)

A continuación, en la siguiente tabla se presenta la clasificación exacta de la industria a estudiar y su ubicación al que pertenece la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU Rev. 4.0)

Tabla 2 Clasificación de la industria manufacturera

Clasificación	Nómina
C	Industrias Manufactureras
C10	Elaboración de productos alimenticios
C107	Elaboración de otros productos alimenticios
C1071	Elaboración de productos de panadería

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012)

Elaboración: (Propia)

Evolución del índice de producción de la industria manufacturera

La importancia que refleja la evolución (IPI-M) en el proyecto revela la factibilidad de esta. Este índice se determina mediante: “el volumen de ventas y la variación de existencias de los bienes generados en cada uno de los establecimientos; calculado con el índice de Laspeyres base promedio 2015=100”. (INEC, 2017)

Se obtiene cifras de que la industria manufactura tiene gran participación en la economía del país, además, la sección 2 es la más representativa, dedica a la producción de alimentos y bebidas no alcohólicas, actividad al cual pertenece la panadería “San Francisco”, aprovechando el estudio realizado para observar los diversos acontecimientos en este sector.

A continuación, se observa en la tabla 3 de cómo ha sido la incidencia de esta sección 2 en la economía ecuatoriana y representa el (2,72%) de variación para diciembre 2017 que en comparación con las otras secciones 3, 4 y 8 tiene una fluida intervención.

Tabla 3 Incidencias por sección a la variación mensual general

Secciones	Descripción	Ponderaciones	Incidencia
Sección 2	Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero.	49,40%	2,72%
Sección 3	Otros bienes transportables, excepto productos metálicos, máquina y equipo.	39,14%	-1,44%
Sección 4	Productos metálicos, máquina y equipo.	11,41%	-0,50%
Sección 8	Servicios prestados a las empresas de producción.	0,05%	0,01%
TOTALES		100%	0,80%

Tomado de: (INEC, 2017)

Fuente: Sistema de Indicadores de la Producción SIPRO

Índice de precios al consumidor (IPC) e inflación

Este índice es muy importante para el estudio que se está realizando, dado que con ello se conocerá la variación de precios que ha tenido los bienes y servicios y su incidencia en los ingresos de las familias ecuatorianas.

Según los resultados obtenidos por el Instituto nacional de estadística y censos (INEC), haciendo referencia el índice de precios al consumidor (IPC), “es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios... de productos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo”. (INEC, 2018)

Se puede evidenciar que el (IPC) en los últimos meses del año (2017-2018) se ha venido reduciendo lentamente, en junio del 2017 tuvo una variación anual de (0,16%) pero para junio del 2018 declinó a (-0,71%), esta disminución se presenta en los precios de bienes y servicios, significa que hay menos valor en los productos para los consumidores en dicho porcentaje.

En el mes de junio del 2018 la incidencia de los productos de alimentos y bebidas no alcohólicas son los más presuntuosos con (-0,1404%), seguido de recreación y cultura (-0,0684%), en prendas de vestir y calzado (-0,0391%), son las que más aportan a este índice, según el estudio realizados por el (INEC).

Al prologarse una inflación negativa, puede significar que las familias tienen más dinero para ahorrar y no comprar bienes y servicios, desde otro enfoque del productor conllevaría abaratar los costes de producción. Hasta un cierto tiempo límite puede ser positivo, el problema es que los precios se desplomen y perjudique la producción nacional al no poder cubrir los gastos de producción.

Para proyectar la factibilidad de implementar una sucursal de la panadería “San Francisco” se considera la inflación anual del IPC y por divisiones de bienes y servicios en porcentajes (2017-2018) emitida por el Banco Central del Ecuador (BCE) para proyectar cual serían sus posibles incrementos anuales en su actividad económica.

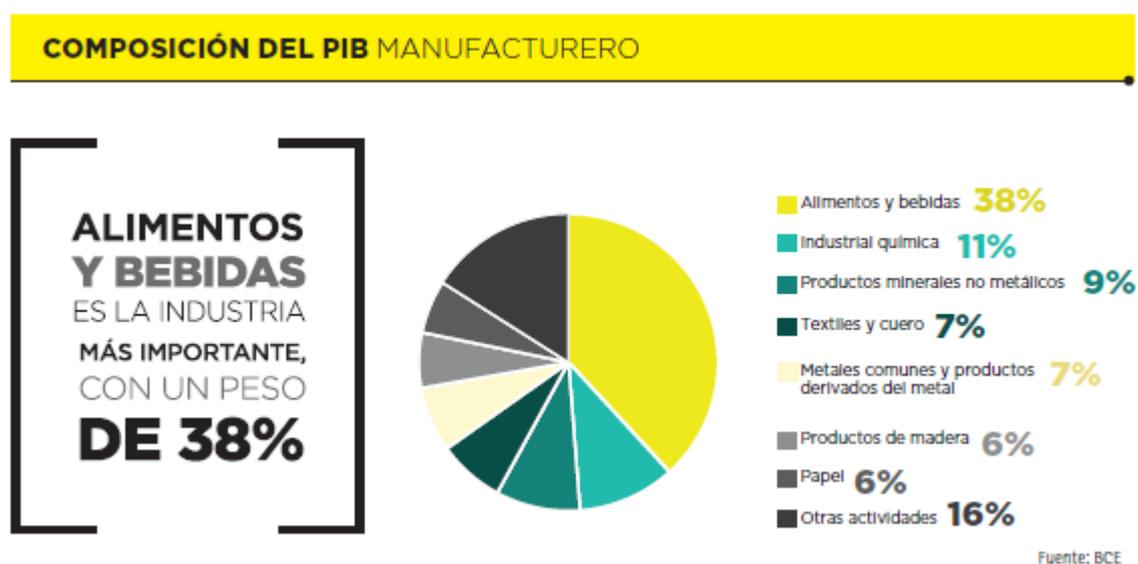
La institución afirma, que el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas obtuvo un porcentaje negativo con (-3,62%), dicho valor será utilizado en el capítulo de estudio financiero. (BCE, 2018)

La industria de alimentos y bebidas

La generación de ingresos y aportación al PIB se da principalmente por la elaboración de productos, es sustancial destacar la fabricación de alimentos y bebidas que representa el (38%) en la producción industrial como se puede evidenciar en la figura 2.

Parte de la elaboración de los productos terminados se realiza con insumos importados y bienes de capital (maquinarias), por lo tanto, depende de las medidas del comercio exterior y de la demanda interna. (Ekos, 2015)

Figura 2 Composición del PIB manufacturero

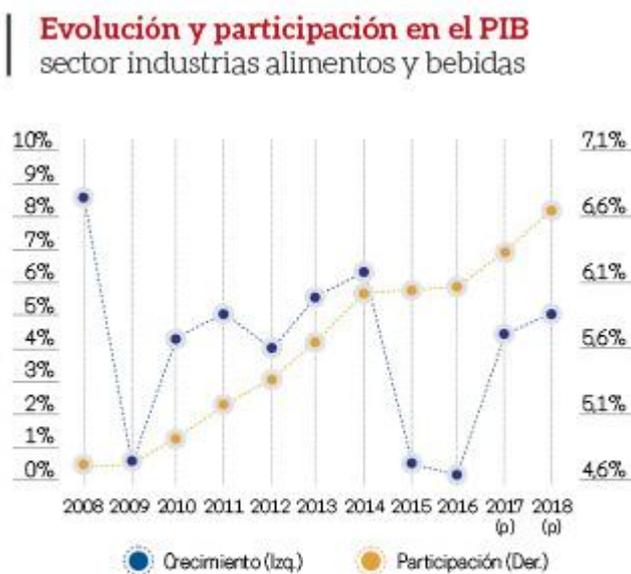


Tomada de: Revista Ekos (Ekos, 2015)

La revista Ekos presento su informe sobre el sector manufacturero, manifiesta las proyecciones oficiales de crecimiento para el año 2017 con un (4,4%) y para el período 2018 con un (5%). Como se puede apreciar en la siguiente figura 3; después de una fuerte recesión en los años del (2015-2016) motivos de medias arancelarias que afecto directamente a este sector.

Para los siguientes años se figuran resultados gratificantes por la precipitada subida de la industria de alimentos y bebidas en cuanto al aporte al PIB, evidentemente es transcendental que este sector se mantenga estable para la rentabilidad de proyectar una sucursal para la microempresa en estudio.

Figura 3 Evolución de la industria de alimentos y bebidas



Fuente : Banco Central del Ecuador

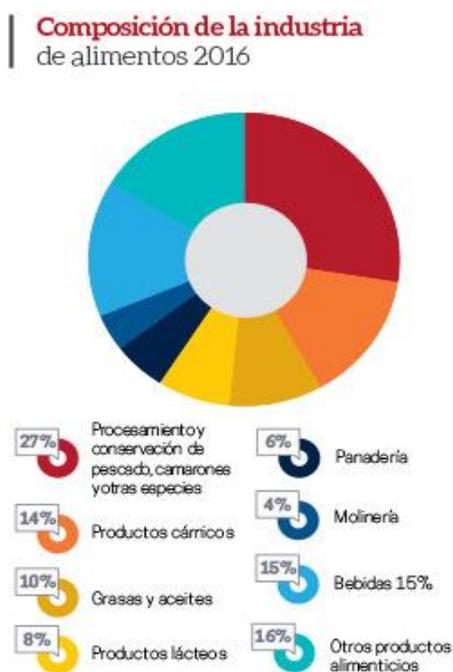
Tomada de: Revista Ekos. (Ekos, 2018)

Fuente: Banco Central del Ecuador

A continuación, se observa en la siguiente figura 4 sobre la composición de la industria de alimentos, la producción que mayor participación tiene es; procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas con (27%), seguida de productos de cárnicos la segunda actividad con más contribución con (14%), posteriormente la otra sección que ha tenido un buen trabajo es el de grasas y aceites con (10%). Por otro lado, la actividad que nos interesa estudiar es de panadería que tiene un aporte del (6%) según las cifras del BCE tiene una amplia participación en la industria de alimentos.

Se concluye, que la industria de alimentos juega un papel importante en la rotativa de la economía del país. Sin dejar de referirse a los otros sectores que han sido decisivo para el crecimiento del patrimonio de Ecuador, beneficios para los ecuatorianos que encontrarán más empleo con una paga que pueda cubrir todos sus gastos.

Figura 4 Composición de la industria de alimentos



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomada de: Revista Ekos. (Ekos, 2018)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Participación del sector manufacturero en el PIB

En su concepto el Producto Interno Bruto (PIB) “es la suma de los valores monetarios de los bienes y servicios producidos por un país por lo general para un año” (Eumed, 2013). Haciendo referencia al concepto del PIB la sección que mayor contribución tiene es la de alimentos y bebidas, seguidas por los productos textiles y de madera.

Es menester mencionar que el buen desempeño de este sector depende de algunas variables externas e internas entre ellas están: importación de insumos, bienes de capital, el tipo de cambio, tributos, políticas, entre otros.

Las principales actividades económicas representativas para el PIB es el sector manufacturero, posteriormente de otros protagonistas como el comercio. Si bien es cierto este sector ha tenido una fuerte recesión a partir del período 2013 hasta el año 2016, sin embargo, tuvo un aporte del (5,2%) al PIB. (MIPRO, 2013-2016).

Detallando la evolución de este sector se considera los siguientes años (2009-2015 y 2016) como la más menguante debido a las restricciones de importaciones que se aplicó por los gobernantes del país, sobre todo por las salvaguardias dando resultados negativos (-0,8%, -0,8% y -1%) respectivamente.

Para los siguientes años, se notó una prominente elevación del sector manufacturero. En el año 2017 tuvo un crecimiento de (4,2%) y se pronostica una recuperación continua en el período 2018 del (4,4%), así como se vaticina su participación en la economía de un (17,3%), causado por el aumento del consumo de los hogares en bienes y servicios como se observa en la figura 5. (Ekos, 2018)

Figura 5 Industria Manufacturera y su participación en el PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Tomada de: Revista Ekos. (Ekos, 2018)

Fuente: Banco Central del Ecuador

Es menester mencionar que los ingresos que se genera en la elaboración y venta de productos derivados en la panificación para el PIB no son representativos, por no aportar cuantiosas utilidades y tampoco es fuente de generación de empleo masivo, pero es parte del universo y por ende en necesario referirse sobre este indicador.

Estrategia de fijación de precios

Las grandes, pequeñas y medianas empresas deben batallar con poner un precio pertinente a los bienes y servicios de manera adecuada y estratégica con el fin de que los réditos de las empresas no se vean afectados estableciendo un equilibrio con las preferencias de los consumidores y la relación precio-calidad. (Guayaquil, 2016)

Existes diversas maneras de fijar el precio a un producto, al tiempo de mejorar los réditos de la compañía con la penetración de precios, es uno de los métodos más utilizadas, se basa en la flexibilidad de ubicar precios bajos y generar pérdidas en sus primeros ingresos por ventas, formando márgenes negativos, pero el punto no es mantener los precios bajos a

plazo fijo, el objetivo es elevar el precio progresivamente hasta situarlo en un precio alto que maximice el beneficio de la empresa y mantener la demanda a largo plazo.

Al emerger al mercado un nuevo producto, este sistema de fijación de precios es el más eficaz. Sobre todo, si el nuevo producto contiene características novedosas, el cliente lo compre, mejor aún si el precio es accesible. Lo que toda empresa busca es la lealtad de sus consumidores, así el efecto de la subida de precio no tenga mayores repercusiones en los niveles de compra de un producto.

Fijaremos algunos conceptos sobre una variable que está directamente relacionado con la fijación de precios, es la elasticidad de la demanda y su inelástica. Una demanda elástica se da cuando los consumidores son sensibles ante una variación del precio, sobre todo si son bienes suntuarios; el aumento de precio provocaría una disminución de la venta, y caso contrario la disminución del precio resultaría más clientes.

La interpretación de la demanda inelástica se da cuando los consumidores no son sensibles a grandes variaciones del precio, así de esta manera no varíen las cantidades de demanda por ser productos de primera necesidad para su consumo diario. (Eumend, s.f.).

Especialistas económicos recomiendan que el cliente se vuelva leal a la empresa, y su permanencia en continuar adquiriendo productos o servicios, conforme avanza el tiempo el cliente siga comprando y deja de ser elástica; dando cabida a que los consumidores sean leales a la empresa por sus productos, y poco a poco pasar a ser inelástica en el largo plazo, mejorando persuasivamente los ingresos de la empresa.

Según la investigación realizada sobre estrategias de precios se puede destacar por qué el valor de los productos varía dependiendo del lugar de ubicación. La diferencia se encuentra en los grandes supermercados, centros comerciales que han implementado la venta de pan fresco, al ser estos sitios recorridos y tener varias características (ambientación del lugar) hacen que el precio de los productos caríe a diferencia de las panaderías de barrio como la panadería “San Francisco”.

En la cual se aspiró presentar la figura 21 dinámica que muestra la trivialidad de describir la idea de fijación de precio en el mercado, es sumamente importante debido a que influirá directamente en el bienestar de las familias.

El trigo

El trigo corresponde al nombre científico de (*Triticum estivan L.*), principales nutrientes para el consumo ecuatoriano seguidos de otros cereales como: el arroz, el maíz y

la cebada. “El consumo nacional de trigo supera los 450 000 Tm/año. El Ecuador importa el (98%) de los requerimientos internos de trigo”. (INIAP, 2014)

Las importaciones de trigo se realizaban sin pagar aranceles precepto dispuesto por el Comité de Comercio Exterior (COMEX), los principales productores de trigo a nivel mundial son: Argentina, Australia, Canadá, UE, Kazajstán, Rusia, Ucrania, Estados Unidos.

En el Ecuador la producción de trigo es apenas el (2%), los principales cultivos se encuentran en las provincias de: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura y Carchi. La oferta de trigo es menor a la demanda que se produce en el país, la insuficiente tecnificación del cultivo de este cereal provoca una precaria producción en el país.

Para el año 2015 la producción total se ubica en 6.268 TM frente a una demanda de 919.274 TM, por lo tanto, se necesitó importar 913.006 toneladas métricas. La representación de las importaciones en este año (2015) fue de (99,32%). (Holguín Burgos & Alvarado Aguayo, 2017)

Las reformas económicas que estipula el presidente Lenín Moreno en el año 2017 en aplicar una tasa arancelaria en la importación de trigo con el objetivo de llevar un control aduanero, conllevó a la especulación del precio del pan. Sin embargo, la implementación de (0.001 centavos) por cada quintal no afectaría el precio de la harina que sirve para la elaboración de: pan, fideos, pastas, entre otros según declaraciones del Instituto Nacional de Investigación Agropecuarias (INIAP) . (El Comercio , 2017)

La harina

Según la Cámara Nacional de la Industria Molinera de Trigo define a la harina como un polvo blanco obtenido por moler el trigo maduro en grandes máquinas, mediante este proceso se elimina la cascara (salvado) y el germen hasta obtener una finura adecuada del grano.

La harina contiene entre un (65% y 70%) de almidones, mantiene un alto nivel nutritivo para el cuerpo del ser humano; conserva del (9% al 14%) de proteínas, células, grasas y azúcar componentes importantes de este material. (CANIMOLT, 2016)

La Asociación Ecuatoriana de Molineros (ASEMOL) agrupa a los sectores molineros a nivel nacional y velan por los intereses de los asociados formando un sector más sostenible mejorando en todo ámbito el desarrollo de la actividad para el beneficio propio y del país.

A continuación, se detallará los asociados de (ASEMOL) perteneciente al sector molinero las más representativas y con un gran volumen en ventas presentes en diferentes partes del país.

Tabla 4 Empresas Molineras del Ecuador

Empresas Molineras agrupadas a ASEMOL
1.- Molinos Miraflores
2.- Molinos San Luis
3.- Molinos Poultier
4.- La Industria Harinera
5.- Industrial Molinera
6.- Grupo Superior
7.- Industrias y Molinos Quito
8.- Fábrica de Alimentos, FALIMENSA
9.- Buenaño y Caicedo Compañía de Negocios
10.- Industrial Catedral
11.- Sucesores de Jacobo Paredes
12.- Moderna Alimentos S.A.

Elaborado por: (Propia)

La investigación realizada sobre el trigo revela que una elevación del precio, afectaría directamente al precio de la harina. Actualmente, en el mercado mayorista se cotiza en (\$36 dólares) el saco de 50 kilos. La molinera que le expende la harina a la microempresa en estudio es “Moderna Alimentos S.A.” al precio mencionado al inicio del párrafo.

El pan

El pan es un alimento básico para el consumo del cualquier persona, pertenece a la canasta básica de los ecuatorianos, cada persona consume entre (15 a 20 kilos) de pan aproximadamente en un mes. La historia se remota en los aborígenes comunmente se denominaba “pan plano”, a través del tiempo se fue conociendo como tortilla de maíz. (Ramírez, 2018)

El pan se introduce por los egipcios quienes realizaban un pan ácimo hace (12.000) años que consistía básicamente de harina de algún cereal, agua y sal se mezclaba hasta formar una masa homogénea y no se utilizaba levadura, cociéndola al sol.

Con la llega de los Españoles a territorio ecuatoriano se introdujo por primera vez el trigo y la cebada. Iniciando con la fabricación de harina para después transformar a pan con levadura que conocemos en la actualidad. Las preferencias de los consumidores esta inclinada en panes como: enrollado, cacho, dulce, entre otros. (Ramírez, 2018)

Actualmente, la variedad de productos en una panadería es sustancial. Para llamar la atención del público es necesario mantener algunas características en el pan ser; novedoso, tener buen sabor y nutrientes que sean de su agrado. Se puede consumir a toda hora en la mañana, tarde, noche en cualquier ocasión especial con una bebida de su agrado (jugo, café, chocolate caliente).

Si bien es cierto el consumo excesivo del pan es perjudicial para la salud, sesga a tener enfermedades crónicas no transmisibles. “La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda consumir entre 220 a 250 gramos al día, de acuerdo a los requerimientos de cada persona”. (Flores, 2017)

Lo apropiado para agregar energía al cuerpo con el complemento de carbohidratos necesarios para una dieta balanceada y ser conscientes de la cantidad de pan que ingerimos día a día. Cuando un persona sobre pasa el consumo del pan provoca enfermedades como “la diabetes tipo II, el sobre peso, la obesidad y los trastornos cardiovasculares que con el paso del tiempo van deteriorando las células, órganos y sistemas”. (Flores, 2017)

Conservar un consumo equilibrado del pan por su alto contenido de nutriente es recomendado en la pirámide de los alimentos reproducida por la Sociedad Española de Nutrición Comunitario (SENC), en primer lugar la basa de la pirámide es consumir hidratos de carbono (cereales, pan, arroz, pastas, entre otros). Es sustancial conocer cuáles son los nutrientes que contienen entre ellos tenemos;

- Hidrato de carbono. - un pan contiene (50-60) gramos, muchas veces formada de almidón.
- Fibra. - ayuda al estreñimiento, mantener sano el corazón.
- Vitaminas B.- el pan aporta con hidrosolubles pertenece al grupo de vitaminas B (Riboflavina).
- Minerales. - los principales minerales son: fósforo, magnesio, calcio y potasio indispensables para el cuerpo humano. (Mundopán, 2016)

En conclusión, es un alimento importante en la dieta diaria de las personas, motivo por el cual no se puede evitar. Es por ello que el proyecto que se realiza da a conocer la perspectiva de implementar una sucursal; en cualquier parte de la ciudad se consumen pan y es necesario en cualquier hora del día, claro esta que sí se consume en exceso puede traer complicaciones en la salud. Considerando esta advertencia la expansión de la panadería “San Franciso” en su ejecución sitúa factible por el masivo consumo de este producto y su rotación diaria.

Capítulo III

Metodología

Investigación de mercado para conocer la aceptación de la sucursal Antecedente

La realización de encuesta en un proyecto es un importante medio en el cual se investiga el compartimento de un determinado mercado mediante la recopilación de información con el fin de explicar las variables de estudio, a través del diseño de preguntas referentes a las actividades que se desee comprobar en el proyecto. (eumed.net, s.f.)

A través de la investigación exploratoria se realizó una encuesta a los clientes de la panadería “San Francisco”, ubicados en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil en la parroquia Ximena, en la Pradera II. La muestra se obtuvo de los propios clientes de la microempresa, se desarrolló en dos semanas es representativo para el progreso de mi proyecto.

Se procedió en realizar un total de 145 encuestas al grupo de objetivo del mercado (clientes frecuentes) tiene un total de 11 preguntas, las cuales permitirán determinar la inclinación de las preferencias como gustos de los clientes potenciales; así como también ayudar al establecimiento conocer la aceptación de proyectar una sucursal.

El diseño de la encuesta fue efectuado a un segmento de grupo; se encuentra en el apartado de anexos.

Tabulación y análisis de resultados

Los resultados obtenidos en la encuesta efectuada y datos se detallarán a continuación;

Análisis de encuesta

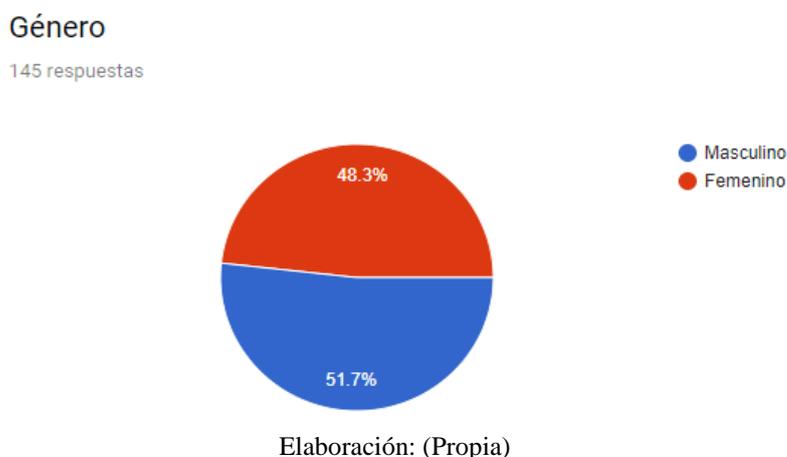
Género

Tabla 5 Género

A. Femenino	70
B. Masculino	75

Elaboración: (Propia)

Figura 6 Género-Encuesta



Análisis

Luego de emplear la encuesta de estudio a 145 clientes de la panadería durante dos semanas, se distingue que los hombres representan (51,7%) de compras registradas en productos de la panadería “San Francisco” y mujeres representando el restante (48,3%), esto indica que tanto hombres como mujeres mantienen un alto porcentaje en compras representada en la figura 6.

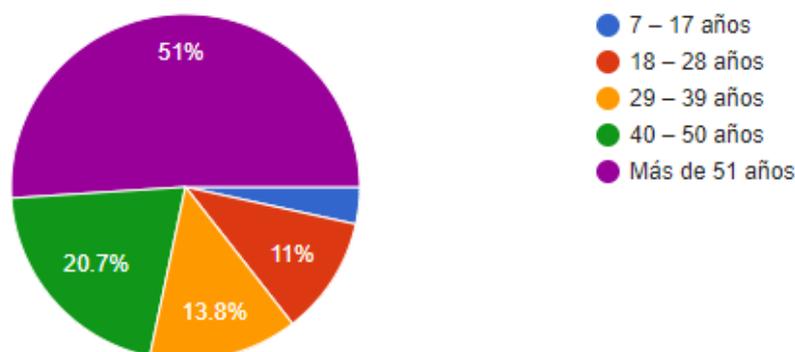
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 6 Rango de edad

A. 7 – 17 años	5
B. 18 – 28 años	16
C. 29 – 39 años	20
D. 40 – 50 años	30
E. Más de 51 años	74

Elaboración: (Propia)

Figura 7 Rango de edad



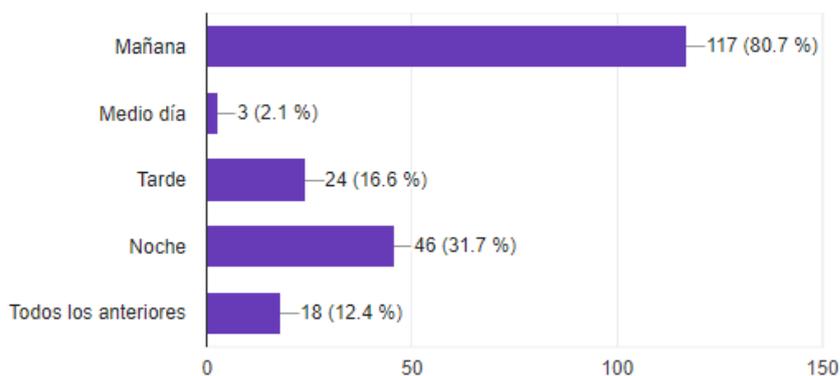
Elaboración: (Propia)

Análisis

Acorde a la encuesta que se realizó en la Pradera II, se muestra que el rango de edad entre los clientes, se hayan los siguientes valores: 7-17 años con un (3,4%) una mínima cantidad, seguido de 18-28 años con un (11%), manteniendo el siguiente rango de 29-39 años con un porcentaje de (13,8%), continuando con el rango de 40-50 años con un (20,7%) y por último (51%) el rango de más de 51 años; teniendo a personas adultos mayores más de 51 años sean quienes visitan la panadería “San Francisco” se indica en la figura 7.

2. ¿A qué hora del día usted habitualmente consume pan?

Figura 8 Consumo habitual



Elaboración: (Propia)

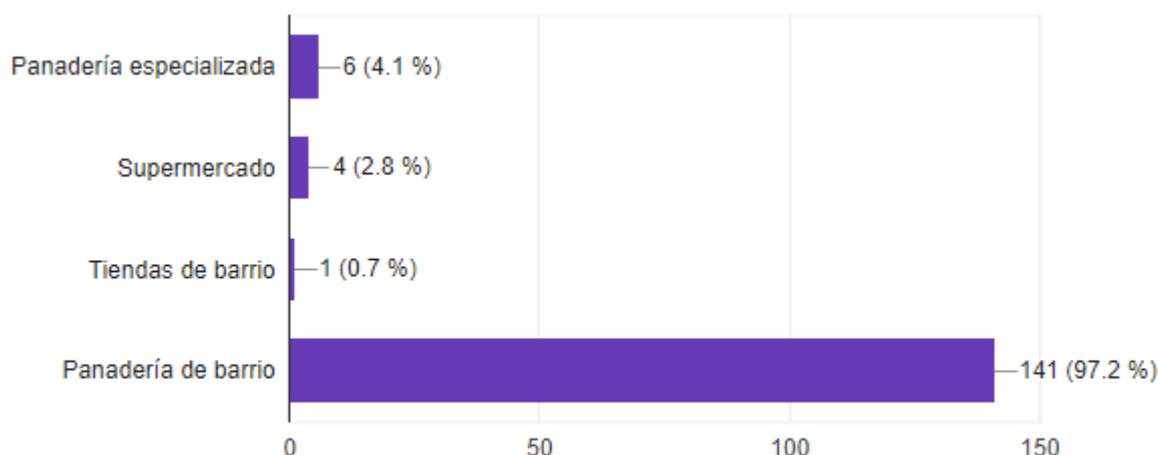
Análisis

Según la figura 8 los encuestados consumen el pan en varias horas del día, se presenta los siguientes resultados; el (80,7%) de los clientes consumen pan en la mañana, siguiendo el día al medio día un (2,1%), en la tarde varía en (16,6%), en la noche un (31,7%) y las

personas que tuvieron un consumo a toda hora es un (12,4%). Se concluye que los clientes de la panadería “San Francisco” tienen un gasto mayor en la mañana; sobre todo para el desayuno y en la noche para su merienda.

3. ¿Dónde usted normalmente compra el pan?

Figura 9 Lugares de compra



Elaboración: (Propia)

Análisis

Las respuestas de los encuestados al momento de seleccionar los locales en donde realizan sus compras hacen referencia en un (4,1%) en panaderías especializadas, seguido de supermercados en (2,8%), mientras que un (0,7%) lo realizan en tiendas de barrio y el (97,2%) de las personas escogió panadería de barrio. Estos quieren decir que la mayor parte de los clientes prefieren comprar en panaderías de barrio tomando en cuenta que los encuestas son clientes de la panadería “San Francisco”.

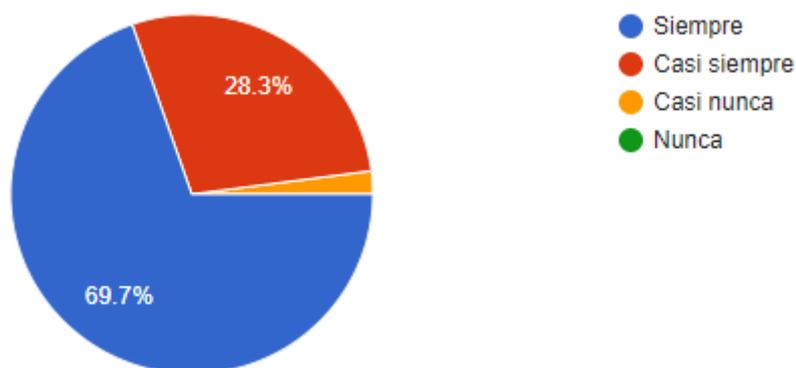
Esto da entender que la competencia directa no se da por locales ubicados en grandes centros comerciales, si no que se mantiene en sus alrededores por panaderías que se ubican en parroquias, barrios, zonas, entre otros, se identifica en la figura 9.

4. ¿Normalmente usted compra el pan en un mismo establecimiento?

Tabla 7 Frecuencia de compra

A. Siempre	101
B. Casi siempre	41
C. Casi nunca	3
D. Nunca	

Elaboración: (Propia)

Figura 10 Frecuencia de compra

Elaboración: (Propia)

Análisis

Según los encuestados al momento de responder la frecuencia de comprar en un mismo establecimiento señalaron que: un (69,7%) siempre compran en el mismo lugar, seguido de un (28,3%) de personas que casi siempre compran en el mismo lugar y un (2,1%) de clientes que casi nunca compra en el mismo local, en la opción nunca la respuesta es cero lo que significa que existe una alta frecuencia de clientes que mantienen sus compras en todo momento en la panadería “San Francisco”.

Además, los clientes de la microempresa expresaron que las ocasiones que no consumen en el mismo establecimiento, son motivos de que los productos que desean se terminaron o el establecimiento se encuentra cerrado.

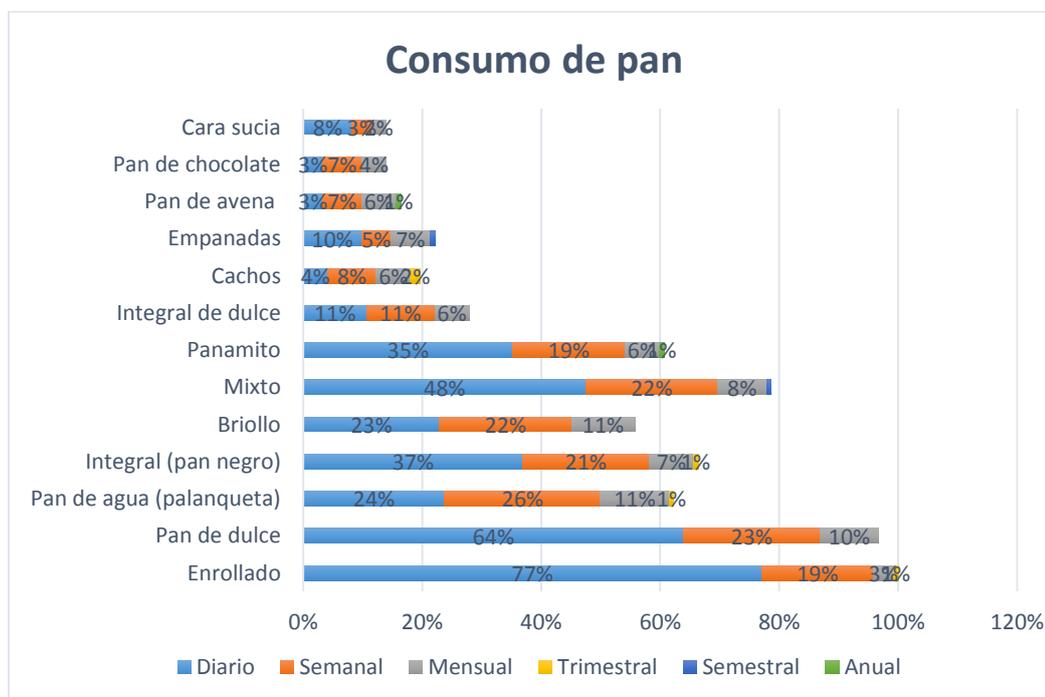
5. Marque con una X la frecuencia con la que compra las siguientes variedades de pan:

Tabla 8 Frecuencia de consumo de pan

	Diario	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Enrollado	77%	19%	3%	1%		
Pan de dulce	64%	23%	10%			
Pan de agua (palanqueta)	24%	26%	11%	1%		
Integral (pan negro)	37%	21%	7%	1%		
Briollo	23%	22%	11%			
Mixto	48%	22%	8%		1%	
Panamito	35%	19%	6%			1%
Integral de dulce	11%	11%	6%			
Cachos	4%	8%	6%	2%		
Empanadas	10%	5%	7%		1%	
Pan de avena	3%	7%	6%			1%
Pan de chocolate	3%	7%	4%			
Cara sucia	8%	3%	2%			

Elaboración: (Propia)

Figura 11 Frecuencia de consumo de pan



Elaboración: (Propia)

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada a 145 personas en la ciudad de Guayaquil al momento de responder la frecuencia de compra en la categoría de productos de: enrollado, pan de dulce, pan de agua, integral, briollo, mixto, panamito, integral de dulce, cachos, empanadas, pan de avena, pan de chocolate y cara sucia; dentro de ellos, los productos que compran con mayor frecuencia diario son: enrollado (77%), pan de dulce (64%), mixto (48%), integral (37%) y panamito (35%).

Los productos con mayor consumo semanal son: pan de agua (palanqueta) (26%), briollo y mixto (22%), integral (pan negro) (21%). Mientras que mensualmente compran: palanqueta y briollo (11%), dulce (10%) y mixto (8%). En consecuencia, la clasificación que mantiene una mayor frecuencia de compra trimestral es: cachos (2%) y enrollado, palanqueta (pan de agua) e integral (1%).

Seguida de consumo semestral con mayor consumo es: mixto y empanadas (1%). Mientras que, anualmente la clasificación con mayor demanda son los panamitos y pan de avena (1%) como se evidencia en la figura 11.

Cabe mencionar, que no todos los encuestados consumen todos los productos mencionados varían los gustos, por ende, en cada clasificación de pan la respuesta será diferente. Dado esto se puede concluir que los derivados de pan que elabora la panadería “San Francisco” de productos con mayor demanda en el establecimiento realizado a sus clientes a nivel de rotación diaria y semanal son: enrollados, pan de dulce, mixto, panamito, integral (pan negro), palanqueta (pan de agua) y briollo, son los que más abarcan mayor demanda.

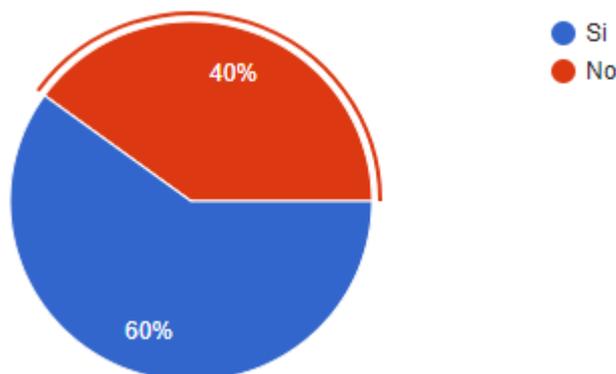
6. ¿Le gustaría que le brinde servicio a domicilio?

Tabla 9 Servicio adicional

A. SI	87
B. NO	58

Elaboración: (Propia)

Figura 12 Servicio adicional



Elaboración: (Propia)

Análisis

Mediante esta pregunta en lo referente a brindar servicio a domicilio en la figura 12 a los clientes encuestados se obtuvo que el (60%) acepta que se ofrezca servicio a domicilio y un (40%) no está de acuerdo con este servicio. Las diferencias se deben a que; los que respondieron SI son personas que están ocupadas y muchas veces el tiempo no les alcanza para ir a comprar en la panadería y las personas de respuesta NO sobre todo son personas adultas que sus actividades son limitadas y su mejor opción es salir un momento a comprar en la panadería.

7. Al momento de adquirir el pan, ¿Qué atributo considera el más importante? Califique su nivel de importancia de adquisición, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante.

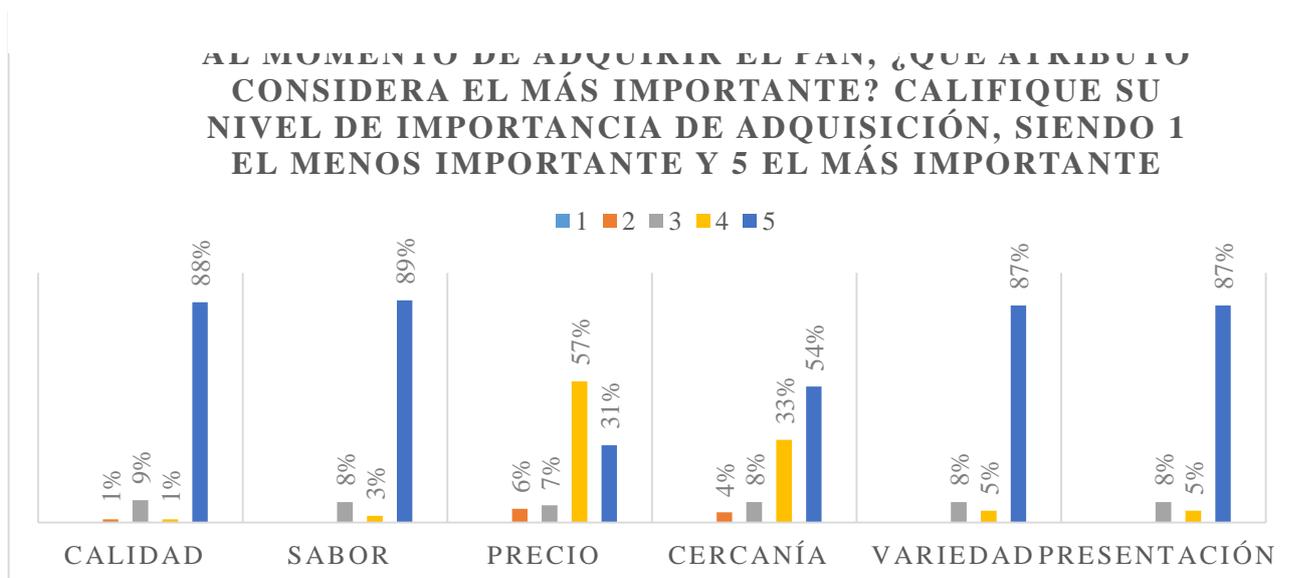
En la tabla 10 se muestra los porcentajes de la pregunta realizadas sobre la importancia de los atributos:

Tabla 10 Porcentaje de calificación de importancia

Características	1	2	3	4	5
Calidad		1%	9%	1%	88%
Sabor			8%	3%	89%
Precio		6%	7%	57%	31%
Cercanía		4%	8%	33%	54%
Variedad			8%	5%	87%
Presentación			8%	5%	87%

Elaboración: (Propia)

Figura 13 Rango de importancia del 1 a 5



Elaboración: (Propia)

Análisis

Luego de encuestar a 145 personas en la panadería “San Francisco”, se llegó a la conclusión de que los atributos más importantes que tiene en cuenta los clientes son: calidad (88%), sabor (89%), precio (31%), cercanía (54%), variedad y presentación (87%); luego continúan los atributos importantes; es decir la clasificación 4 se encuentra el precio (57%) y cercanía (33%); lo que significa que las para las personas esta categoría no son muy importante siempre y cuando mantengan los atributos del producto, tal como se lo puede observar en la figura 13.

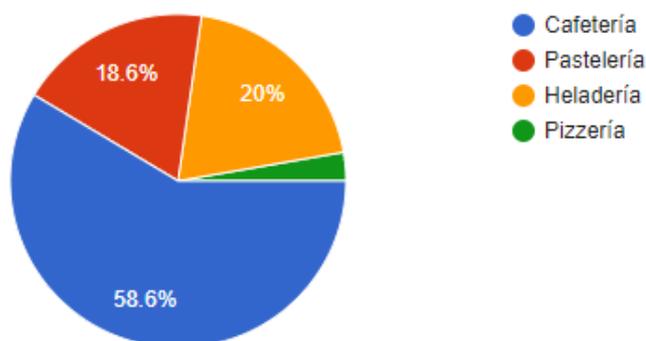
8. Si se implementa una sucursal, ¿qué tipo de servicio le gustaría que se adicione?

Tabla 11 Servicio adicional

A. Cafetería	85
B. Pastelería	27
C. Heladería	29
D. Pizzería	4

Elaboración: (Propia)

Figura 14 Servicios adicionales



Elaborado por: (Propia)

Análisis

Como se puede observar en la figura 14 acerca de que otro tipo de servicio le gustaría que se implemente en la sucursal los encuestados respondieron que: cafetería en un (58,6%), seguido por la pastelería en un (18,6%), la heladería representa un (20%) y por último la pizzería en un (2,8%). Claramente se puede apreciar que prefieren una cafetería, de tal manera que si la microempresa establece una sucursal se recomendaría que brinde este servicio adicional.

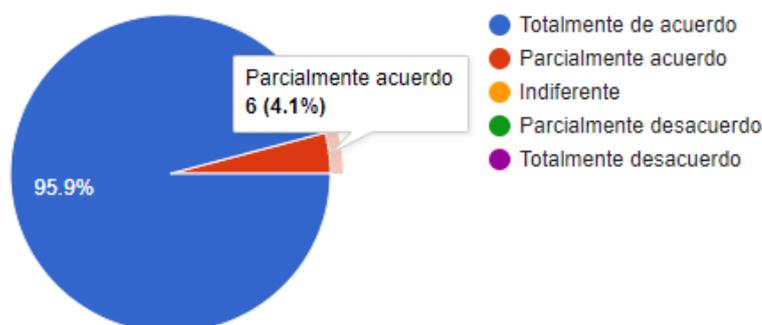
9. ¿Está usted de acuerdo que se establezca una sucursal de la panadería “San Francisco”?

Tabla 12 Aceptación de un nuevo local

A. Totalmente de acuerdo	139
B. Parcialmente acuerdo	6
C. Indiferente	
D. Parcialmente desacuerdo	
E. Totalmente desacuerdo	

Elaboración: (Propia)

Figura 15 Aceptación de una sucursal



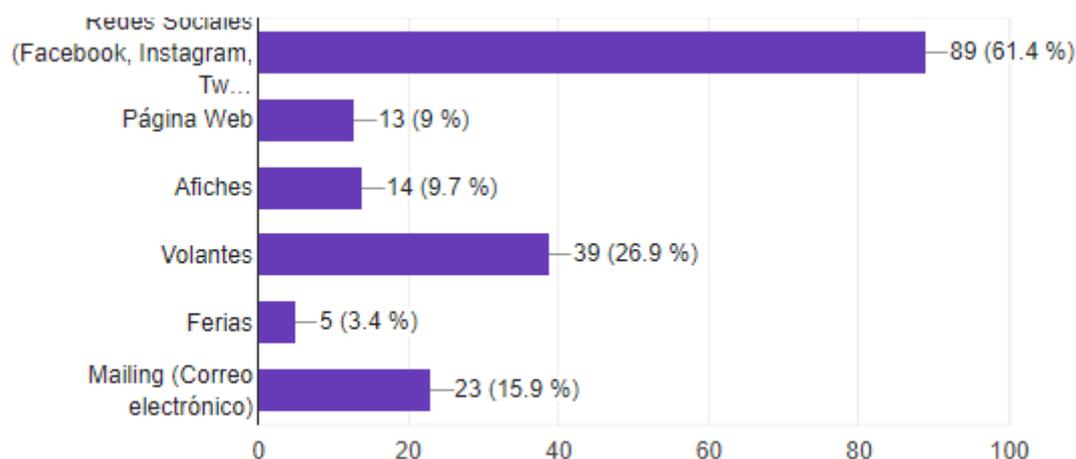
Elaboración: (Propia)

Análisis

El porcentaje de aceptación que refleja la encuesta realizada a los clientes de la panadería “San Francisco” en la parroquia Ximena Pradera II responde a la pregunta; totalmente de acuerdo en optar por establecer una sucursal en un (95,9%) y parcialmente de acuerdo en un (4,1%). Tomando en cuenta el servicio adicional que debería implementar si proceden a ejecutar la sucursal.

10. ¿A través de qué medios o plataforma digital le gustaría a usted recibir información de los productos que ofrece la panadería “San Francisco”? (puede elegir más de una opción)

Figura 16 Medios o plataforma para informar sobre sus productos y la panadería "San Francisco"



Elaboración: (Propia)

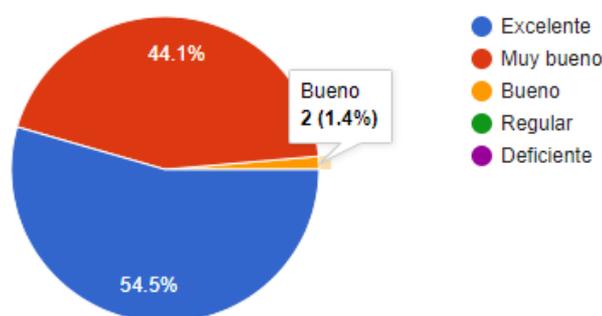
Análisis

Según la encuesta realizada se observa los siguientes resultados; las personas prefieren recibir información sobre la microempresa a través, de redes sociales (Facebook, Instagram,) en un (61,4%), por página web un (9%), seguidas de afiches en un (9,7%), un grupo importante prefieren volantes en un (26,9%), una pequeña cantidad mediante ferias en un (3,4%) y por correo electrónico un (15,9%).

Las opciones que prefieren los clientes son las redes sociales y volantes es un grande medio por el cual la microempresa se daría a conocer en el mercado llegando a todas las edades con los medios de información adecuada para toda la población como se puede verificar en la figura 16.

11. Califique la calidad de servicio en el momento de su compra en la panadería “San Francisco”

Figura 17 Calidad de servicio que brinda la panadería "San Francisco"



Elaboración: (Propia)

Análisis

Mediante la siguiente pregunta se da conocer la calidad del servicio que prestan los empleados a los clientes de la panadería “San Francisco”, según las 145 encuesta realizadas se mantienen un excelente trato en un (54,5%), un muy buen servicio en un (44,1%) y por último esta los que respondieron bueno en un (1,4%); esto quiere decir que se mantiene un buen trato a los clientes en el momento de sus comprar reflejada en la figura 17.

Interpretación de la encuesta

Después de realizar el análisis de cada una de las preguntas que fueron ejecutadas en la encuesta, se puede concluir de manera general que la panadería “San Francisco” es reconocida por la competitividad de sus productos; como se da a conocer en la encuesta se realizó en el mismo establecimiento durante dos semanas de estudio a 145 clientes, se identifica que estos frecuenta sus compras en el mismo establecimiento siempre en un

(69,7%) por su distinción en comparación a sus competidores en el momento de elaborar los panes y sus derivados.

Debido a la aceptación que mantiene la microempresa por sus productos en el mercado; se tiene la asimilación de los clientes para poder establecer una sucursal, adicionando un servicio de cafetería con la ventaja de otorgarles a sus clientes un mejor servicio, información que se puede corroborar en la encuesta realizada.

Según los datos que arrojan la encuesta realizada, al momento de adquirir un pan los atributos más importantes que se debe conservar son la calidad, el sabor, la presentación y la variedad, dejan en segundo plano el precio y la cercanía. Para los clientes no es relevante el precio de un producto, siempre y cuando conserven las propiedades de un pan, están dispuestos a pagar lo que sea necesario, sin tener precios exuberantes, ni la distancia en que se encuentre el establecimiento son motivos de incapacidad de compra.

Asimismo, la forma en como el consumidor desea conocer acerca de los productos y de la misma empresa con referencia al nuevo local, indicaron que les gustaría recibir información por la redes sociales y volantes es lo más recomendable, distinguiendo a las personas mayores que no todos manipulan estos tipos de medios electrónicos prefieren otras plataformas de comunicación.

La preferencia de los productos es diversa, de acuerdo a la encuesta realizada sus gustos y preferencias se inclina en consumir enrollado, pan de dulce, mixto, panamito y palanqueta. Claro estas que los otros productos también tienen una salida considerable; este dato es muy importante; pues le permite a la sucursal sacar conclusiones acerca de la categoría de producto en su definición de preferencia para el expendio.

Capítulo IV

Investigación Financiera

Referencia de la situación actual de la panadería “San Francisco”

En este capítulo se explica la viabilidad del proyecto en implementar una sucursal de la panadería “San Francisco”. La microempresa no mantiene registros de estados financieros de años anteriores, por lo que, no se conoce con exactitud información sobre las actividades económicas que ha venido manteniendo.

De tal manera, que no se estima como ha evolucionado sus ingresos, costos, gastos y utilidades desde su creación; se han mantenido registros empíricamente con valores aleatorios. Para determinar la rentabilidad de implementar una sucursal de la panadería “San Francisco”, se tomó en consideración cifras de producción que realizan durante un día.

Cabe mencionar, que los valores que se presentaran a continuación no son datos de ventas que proporcione la sucursal; serán cantidades de la microempresa de sus ventas diarias en un (50%) proyectadas en base a lo que produce actualmente. Se identificaron cantidades de lo que producen en un día, partiendo de eso se programó cual sería el incremento que mantendría si se efectúa una sucursal.

Detallando cuál es el proceso productivo del establecimiento que se presenta en este proyecto: se manifiesta que la panadería “San Francisco” es un negocio familiar integrado por seis personas (una pareja de esposos con cuatro hijos); el lugar de trabajo se da en la propia casa de tres pisos, la planta baja es utilizada para la elaboración y comercialización de pan y sus derivados.

Actualmente, la microempresa mantiene los siguientes activos para su proceso de producción: dos hornos eléctricos de 20 y 16 bandejas cada uno valorados en (\$10.000 y \$9.000 dólares), tres batidoras de 100Kg, 50 Kg, 12,5 Kg valoradas en (\$5.000, \$4000 y \$1.500) respectivamente, dos mesas de trabajo una pequeña y otra grande el valor de los dos es de (\$3.500 dólares), una divisora de pan en (\$1000 dólares), una laminadora de (\$4000 dólares), entre otros, activos necesarios para la elaboración de los diferentes productos; son valores aproximados a su precio real.

La forma de compra de los insumos en su mayoría es al contado; se encuentra pertinente mencionar que en el mes de junio se compró cien sacos de harina Pani-plus de la empresa Alimentos Moderna S.A. se aproxima a un valor de más de (\$ 3.000 dólares) y su forma de pago fue al contado, se anticipa que la duración de esta materia prima alcanzara alrededor de un mes, de igual manera la manteca de 27 kilos de la empresa Fabril S.A.

insumo importante para la elaboración de pan fue de 108 cartones con una cantidad de (\$4.100 dólares).

La inversión de estos dos insumos se realizó por un incremento leve de ventas en los meses anteriores, sin embargo, no quiere decir que mensualmente se invierta esta cantidad. La compra habitual de los insumos para el proceso productivo se realiza dos veces al mes por ser valores muy altos, además tienen entradas de ingresos diarios al igual que gastos diarios.

La microempresa no conserva ningún sistema contable para llevar el control de sus ingresos y gastos; manipulan cuentas contables informales, por tal motivo no se conoce con precisión en que días, semana, meses, etc., deben tomar medidas de contingencia ante cualquier disminución o incremento en las ventas. Tampoco son conocidos con ningún logotipo que represente al establecimiento.

Estudio financiero

Se presentará todos los valores con la descripción sobre las actividades que se llevará a cabo durante la tentativa de implementar la sucursal y durante los cinco años consecutivos de sus posibles ingresos, egresos, gastos, costos, entre otros pagos que se realizar mediante las proyecciones de su inversión y principalmente el flujo de efectivo en el cual se determinará el VAN y el TIR.

Efectuar un estudio financiero tiene como principal objetivo dar a conocer la rentabilidad del proyecto en un determinado tiempo, planteando los distintos escenarios que se considere pertinente en el momento de desarrollar la sucursal, además determinar cuál es el monto de inversión.

Inversión inicial de activos fijos

La implementación de una sucursal necesita nuevos implementos para establecerse en una zona adecuada, previo estudio de mercado para identificar cual sería el sitio apropiado y de mucha recurrencia de personas para una mayor rentabilidad. La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto de activos fijos es de \$24.454,02 implica la adquisición de mobiliario y equipo, como se detalla en la tabla 13 para la adquisición de implementos.

Tabla 13 Inversión de activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN						
1	Impresora Lexmark Multifunción	350,00	350,00	3	33%	116,67
1	Equipo de seguridad incendios	650,00	650,00	5	20%	130,00
1	Equipo de alarmas y video control	350,00	350,00	5	20%	70,00
1	Aire acondicionado LG tipo split 24.000 BTU	750,00	750,00	5	20%	150,00
1	Laptop Dell INSPIRON 3000 I5-4210U	600,00	600,00	3	33%	200,00
1	Local comercial	4.800,00	4.800,00	5	20%	960,00
1	4 juegos de mesas y sillas para cafetería	100,00	100,00	10	10%	10,00
4	Silla negra giratoria	40,00	160,00	10	10%	16,00
1	Instalación de software	100,00	100,00	3	33%	33,33
ACTIVOS PRODUCCIÓN						
2	Vitrina pastelera vidrio curvo color negra	2.407,01	4.814,02	10	10%	481,40
1	Horno eléctrico a gas industrial	9.000,00	9.000,00	10	10%	900,00
1	Cafetera Italiana industrial	2.000,00	2.000,00	10	10%	200,00
NO DEPRECIABLES						
1	Gastos de constitución	880,00	880,00	0	0%	-
TOTAL			\$ 24.554,02			3.267,40

Elaboración: (Propia)

Inversión inicial en capital de trabajo o activo circulante

Se puede observar en la tabla 14 que la inversión de capital de trabajo que representa la sucursal en su primer año mantiene un valor de \$55.768,92 estos se clasifican de la siguiente manera: mano de obra directa para preparar el producto antes de su expendio representa \$4.632,00, la materia prima se ve refleja un total en cada pan que se proceda a vender en \$45.334,92 y los materiales representa los costos indirectos de fabricación implícito en la materia prima en \$5.802,00.

Tabla 14 Inversión en capital de trabajo

Inversión en Capital de Trabajo		
Mano de obra	4.632,00	4.632,00
Materia prima para iniciar	45.334,92	45.334,92
Materiales	5.802,00	5.802,00
TOTAL		55.768,92

Elaboración: (Propia)

Proyección de comercialización

A precios constantes se considera el incremento anual de las ventas en base al crecimiento en la economía de la industria de alimentos y bebidas representa proyecciones para el año 2018 en un (5%) según publicaciones de la revista Ekos.

Inicialmente se proyecta vender 88650 unidades de pan a 0.11 ctvs., permitiendo obtener valores anuales en el año cero de \$9.930,13, para los siguientes años se proyecta obtener ingresos de \$119.161,58 por el incremento del sector en la tabla 15 se puede verificar todos los valores para los siguientes años.

Tabla 15 Proyección de ventas

Concepto	Unidades	Precio unitario	Total mensual	Años 1	Años 2	Años 3	Años 4	Años 5
panes diarios	88650	\$ 0,11	\$9.930,13	\$119.161,58	\$125.119,65	\$131.375,64	\$137.944,42	\$144.841,64
Ingresos anuales				\$119.161,58	\$125.119,65	\$131.375,64	\$137.944,42	\$144.841,64

Elaboración: (Propia)

Proyecciones de ventas

Se toma en consideración la inflación anual para proyectar el incremento en cinco años consecutivos será de (-3,62%) según datos del BCE presenta un porcentaje negativo. Es importante considerar este índice, porque impacta directamente en los costos de los productos. (INEC, 2018)

En la tabla 16 se proyecta los costos en un total de \$6.620,09 a un precio unitario de \$0,07 centavos en el año cero, continuamente en el año 1 se evidencia un costo de producción de \$79.441,05.

Tabla 16 Proyección de costos

Concepto	Unidades	Precio unitario	Total	Años 1	Años 2	Años 3	Años 4	Años 5
panes	88650	\$ 0,07	\$6.620,09	\$79.441,05	\$76.565,28	\$73.793,62	\$71.122,29	\$68.547,66
Ingresos anuales				\$79.441,05	\$76.565,28	\$73.793,62	\$71.122,29	\$68.547,66

Elaboración: (Propia)

Presupuesto de ingresos y costos

Se considera todos los costos necesarios para la viabilidad de implementar una sucursal de la panadería “San Francisco” considerando gastos, costos y sus posibles ingresos. En este punto del ejercicio de su actividad en la comercialización de productos de panadería se considera los siguientes panes: enrollado, dulce, briollo, integral y pan de agua identificados previa en una encuesta; estos productos se consideraron para el presupuesto de costo de la materia prima en el primer año.

Como se puede observar en la tabla 17 los costos de producción representan un total de \$55.768,92 este valor implica la materia prima, la mano obra directa para la preparación de los productos antes de su venta directa al cliente y el costo indirecto de fabricación de materiales explícitos en los panes.

Tabla 17 Costo de producción

Costos	Cantidad	Total
Costo de producción		\$ 55.768,92
Materia prima		\$ 45.334,92
Enrollado	\$ 29.381,52	
Pan de dulce	\$ 10.592,52	
Briollo	\$ 2.075,88	
Palanqueta	\$ 1.520,76	
Integral	\$ 1.764,24	
Mano de obra directa	\$ 4.632,00	\$ 4.632,00
Costos indirectos de fabricación		\$5.802,00
Envoltura	\$ 450,00	
Diesel	\$ 720,00	
Mano de obra indirecta	\$ 4.632,00	

Elaboración: (Propia)

A continuación, se presenta en la tabla 18 los costos administrativos totales de \$11.106 en la cual se describe especialmente los sueldos y salarios y los servicios básicos, seguido por los costos de ventas en \$576 para el traslado de los productos previamente elaborados en la matriz de la panadería “San Francisco”.

Tabla 18 Otros costos

Costo de Administración		\$11.106,00
Suministro de oficina	\$ 486,00	
Aporte al IESS	\$ 1.296,00	
Sueldos y salarios	\$ 4.632,00	
Permisos e Impuestos	\$ 240,00	
Servicios básicos	\$ 1.452,00	
Agua	\$ 129,60	
Luz	\$ 1.322,40	
Décimo tercer sueldo	\$ 1.250,04	
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.125,00	
Vacaciones	\$ 624,96	
Costo de ventas		\$ 576,00
Transporte	\$ 576,00	

Elaboración: (Propia)

Los costos totales que presentara la sucursal en el primer año, tanto a nivel de comercialización que son los costos variables como a nivel operativo que se refiere a los costos fijos representa un total de \$79.456 en el año de ejecución dato que se puede confirmar en la tabla 19 de costos totales.

Tabla 19 Costos totales

Tipo de costos	Costos totales
Costo variable	\$ 65.668,92
Costo fijo	\$ 13.787,08
Total	\$ 79.456,00

Elaboración: (Propia)

Proyección de comercialización

En la tabla 20 se puede observar las proyecciones de unidades vendidas que se realizará con un porcentaje prudente y reservado en base a las ventas diarias producidas en la panadería “San Francisco” en un (50%) del total de panes vendidos, se contará con un nivel de comercialización en el período de un año, es decir que si se consiguiera implementar la sucursal se debe tomar en consideración iniciar un año exacto para no inconvenientes en su ejecución si llegara el caso.

Tabla 20 Costo unitario

Costo Total	CANTIDAD	Costo de Unitario
\$ 79.456,00	1063800	\$ 0,07

Elaboración: (Propia)

Conociendo los costos totales y las unidades de pan a vender, da como resultado un costo unitario de \$0,07 centavos para la sucursal con una ganancia del (50%) se determinar el precio de venta al consumidor de \$0,11 centavos. Cabe mencionar que la microempresa conserva precios en los productos previamente identificados a \$0,12 centavos.

Tabla 21 Precio de venta

Costo unitario	50% de ganancia	precio de venta
\$ 0,07	0,04	0,11

Elaboración: (Propia)

Se manifiesta en la tabla 22 el total de ingresos en el primer año de su ejecución en \$119.184; de igual manera la utilidad percibida en ese período en \$39.728,00 al precio de venta por unidad de \$0,11 centavos.

Tabla 22 Ingreso total

Unidades	Precio de venta	Ingreso total
1063800	\$ 0,11	\$ 119.184,00
Utilidad		\$39.728,00

Elaboración: (Propia)

Punto de equilibrio

Herramienta financiera indispensable para determinar la cantidad de ventas que cubrirán con precisión los costos, referente para establecer el punto de partida a partir del incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, así como también para conocer en qué momento se generará pérdidas, se analizará con los costos fijos, costos variables por unidad y las ventas generadas.

El punto de equilibrio donde no obtiene ni pérdidas, ni ganancias es de 285.447 unidades de pan para poder cubrir sus costos de operación, es decir la microempresa no generará utilidades se inclina a cero y sus ventas de equilibrio serán de \$31.399,15 detallada en la tabla 23 sobre los datos para el punto de equilibrio.

Tabla 23 Datos para el punto de equilibrio

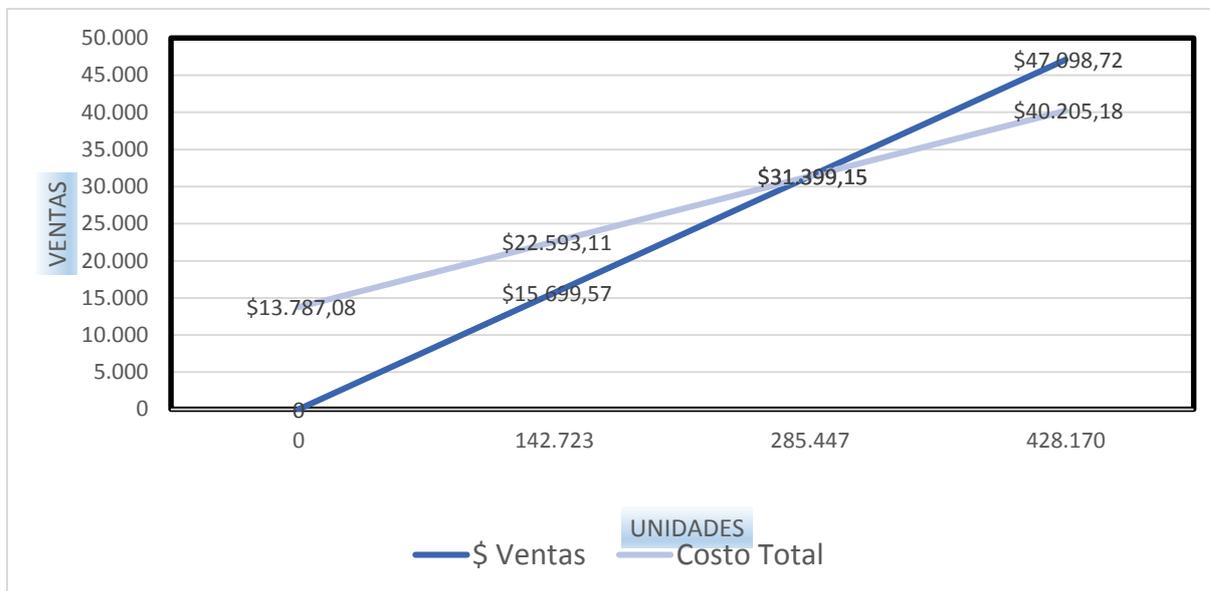
Datos iniciales		
Precio Venta	\$	0,11
Coste Unitario	\$	0,06
Gastos Fijos Año	\$	13.787,08
Unidades de Equilibrio		285.447
Ventas de Equilibrio	\$	31.399,15

Elaboración: (Propia)

$$PE(Q) = \frac{CF}{P-CV_u} \quad PE(Q) = \frac{13.787,08}{0,11-0,06} \quad PE(Q) = 285446,79$$

También, se efectuó el punto de equilibrio en representación gráfica para comprender de la manera más didáctica como se presenta en la figura 18.

Figura 18 Punto de equilibrio



Elaboración: (Propia)

Evaluación financiera

La implementación de una sucursal requiere de financiamiento, la estructura que tendrá el capital necesario para el proyecto se verá reflejado en la tabla 24 se utilizará un total de \$80.322,94. La estructura del capital se financiaría con recursos propios representa un (40%) y la otra cantidad se financiará en entidades bancarias privadas en un (60%) básicamente al banco Pacífico una tasa de interés del (9%) a un plazo de 60 meses, el monto al crédito es de \$48.193,76. (Banco del Pacífico, s.f.)

Tabla 24 Proyección de Inversión

Proyección de Inversión			
Activo fijo	Precio unitario	Total	\$ 24.554,02
Local comercial	4800	\$ 4.800,00	
Horno eléctrico a gas industrial	9000	\$ 9.000,00	
Vitrina pastelera vidrio curvo color negra	2407,01	\$ 4.814,02	
Cafetera Italiana industrial	2000	\$ 2.000,00	
Impresora Lexmark Multifunción	350	\$ 350,00	
Equipo de seguridad incendios	650	\$ 650,00	
Equipo de alarmas y video control	350	\$ 350,00	
Aire acondicionado LG tipo split 24.000 BTU	750	\$ 750,00	
Laptop Dell INSPIRON 3000 I5-4210U	600	\$ 600,00	
4 juegos de mesas y sillas para cafetería	100	\$ 100,00	
Gastos de constitución	880	\$ 880,00	
Instalación de software	100	\$ 100,00	
Silla negra giratoria	40	\$ 160,00	
Activo circulante			55768,92
Materia prima		\$ 45.334,92	
Mano de Obra		\$ 4.632,00	
Materiales		\$ 5.802,00	
TOTAL			80322,94

Elabocion: (Propia)

Tabla 25 Forma de financiamiento

Forma del Financiamiento de la Inversión	80.322,94	
Recursos propios	32.129,18	40%
Recursos de entidades bancarias	48.193,76	60%

Elaboración: (Propia)

Tabla 26 Detalle del préstamo

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCO PACÍFICO CRÉDITO	
CAPITAL	48.193,76
TASA DE INTERÉS	9,00%
NÚMERO DE PAGOS	60
CUOTA MENSUAL	1.000,42
INTERESES ANUAL DEL PRÉSTAMO	11.831,63

Elaboración: (Propia)

El valor del crédito se realizará en el banco Pacífico con la amortización del préstamo a valor constante se pagará anualmente un total de \$12.005,08 como se detalla en la tabla 26 en los próximos 5 años que concluirá su deuda. La tabla de amortización del crédito se puede verificar en anexos.

Tabla 27 Pagos anuales

Amortización del préstamo en anualidades de valor constante					
Años	1	2	3	4	5
Pagos por Amortizaciones	7.991,97	8.741,68	9.561,70	10.458,66	11.439,75
Pago por Intereses	4.013,11	3.263,40	2.443,37	1.546,42	565,33
Servicio de Deuda	12.005,08	12.005,08	12.005,08	12.005,08	12.005,08

Elaboración: (Propia)

Flujo de efectivo anual y proyectado de la sucursal

En este espacio se indagará el flujo de efectivo operativo en referencia a la rentabilidad del proyecto, está representada por la acumulación neta de los activos líquidos para el primer año que inicie sus actividades en la sucursal, contara con un flujo anual de \$26.511,03, para los siguientes años el valor incrementara paulatinamente.

Según un estudio realizado por Patricio Vargas Vera (2010-2011) para conocer el mercado al que puedan llegar los productos para la proyección de la demanda se utilizó el método de línea recta (serie par), además valores de los años eran antiguos no muy significativos para la proyección, lo que conllevó a realizar un nuevo estudio con datos actualizados para los posteriores años, crecerá en un (1,25%).

Para el cálculo del flujo de caja se apreció el total de sus ingresos, sus costos totales; de producción, administración, de ventas y el costo del financiamiento que se pagará anualmente durante cinco años, los valores de depreciación de los activos que se adquirirá para la instalación de la sucursal y por último su utilidad neta después de pagar todas las obligaciones de la empresa que será el mismo valor del flujo de caja.

Tabla 28 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1 Ingreso		\$119.184,00	\$120.673,80	\$122.182,22	\$123.709,50	\$125.255,87
2 Costos totales		79456,00	80319,37	81193,79	82079,41	82976,36
Costo de producción		55768,92	56482,76218	57205,74153	57937,97502	58679,5811
Costo de Administración		11106	11248,1568	11392,13321	11537,95251	11685,6383
Costo de ventas		576	583,3728	590,8399718	598,4027235	606,0622783
Costo Financiero		12005,08	12005,08	12005,08	12005,08	12005,08
3 Depreciación (-)		3267,40	3139,40	3139,40	2822,73	2822,73
Local comercial		960	960	960	960	960
Horno eléctrico a gas industrial		900	900	900	900	900
Vitrina pastelera vidrio curvo color negra		481,4	481,4	481,4	481,4	481,4
Cafetera Italiana industrial		200	72	72	72	72
Impresora Lexmark Multifunción		116,67	116,67	116,67	0	0
Equipo de seguridad incendios		130	130	130	130	130
Equipo de alarmas y video control		70	70	70	70	70
Aire acondicionado LG tipo split 24.000 BTU		150	150	150	150	150
Laptop Dell INSPIRON 3000 I5-4210U		200	200	200		
4 juegos de mesas y sillas para cafetería		10	10	10	10	10
Instalación de software		33,33	33,33	33,33	33,33	33,33
Silla negra giratoria		16	16	16	16	16
4 Utilidad antes de P. T (15%)		36460,60	37215,02822	37849	38807	39457
5 15% de participación traba.		5469,09	5582	5677	5821	5919
6 Utilidad antes de la Renta		30991,51	31633	32172	32986	33538,26075
7 25% de Renta		7748	7908	8043	8247	8385
8 Depreciación (+)		3267,4	3139,4	3139,4	2822,73	2822,73
9 Utilidad Neta		26511	26864	27268	27562	27976
10 Activo Fijo	24554,02					-1997,66
11 Activo Circulante	-55768,92					55768,92
FLUJO DE CAJA	-80.322,94	\$26.511,03	\$26.863,98	\$27.268,16	\$27.562,42	\$81.747,69

Elaboración: (Propia)

Determinación del TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto)

Criterios para evaluar si el proyecto es rentable o si se rechaza el proyecto. La tasa interna de retorno se calcula mediante el flujo de caja a precios de mercado se realiza mediante aproximaciones sucesivas dada en porcentaje.

El valor actual neto mide la rentabilidad, es decir la utilidad que queda el inversionista después de recuperar la inversión expresada en términos actuales presente en el flujo de neto (ingresos, beneficios, costos y egresos) en un período de tiempo, si la cantidad monetaria es positiva el proyecto es viable, caso contrario si es negativo se rechaza el proyecto.

Se concluye que el VAN es positivo en \$20.602,97 lo cual significa que el proyecto es rentable. La evaluación del TIR indica un porcentaje de (20,4%) es viable por tener un porcentaje alto a la tasa de apalancada del (9%) del banco Pacífico para créditos para Pyme emprendedor.

$$TIR = \% \text{ menor} + \left[\frac{VAN T_m}{VAN T_m + VAN TM} \right] (TM - T_m) \quad VAN = \left[\frac{\sum Flujo \text{ Neto}}{(1+i)^n} \right]$$

Tabla 29 Calculo del VAN y TIR

FLUJO DE CAJA	DE	-\$80.322,94	\$26.511,03	\$26.863,98	\$27.268,16	\$27.562,42	27976
	TIR	20%					
	VAN	\$20.602,97					

Elaboración: (Propia)

Beneficio/Costo

A continuación, el flujo de beneficio y costo será utilizado para determinar el periodo de recuperación del capital y relación beneficio/costo.

Tabla 30 Beneficio/Costo

Años	Costo	Beneficios	Flujo Neto	VAB	VAC	VAN 10%	VAN Acumulado
0	80322,94				80322,94	-80322,94	-80322,94
1	95940	122451,40	26511	111319,45	87218,52	24100,94	-56222,00
2	96949	123813,20	26864	102324,96	80123,32	22201,64	-34020,36
3	98053	125321,62	27268	94155,99	73669,02	20486,97	-13533,40
4	98970	126532,23	27562	86423,22	67597,71	18825,51	5292,11
5	100102	181849,86	81748	112914,46	62155,57	50758,88	56050,99
				507138,07	451087,08	56050,99	

Elaboración: (Propia)

Período de recuperación del capital (PRC)

Se obtiene a través del VAN acumulado, cuando pasa de negativo a positivo: se obtiene un valor de 3,7188, esto quiere decir que se recupera la inversión en 3 años y 8 meses.

$$PRC = \text{Año} - \left(\frac{VAN \text{ acumulado}}{VAN} \right)$$

Relación beneficio/costo

Se determina que el proyecto se debe aceptar debido a que los beneficios superan a los costos en un (12%).

$$R\ B/C = 1,12425758 \qquad R\ B/C = \left(\frac{\Sigma VAB}{\Sigma VAC} \right)$$

Una vez determinada los puntos necesarios de evaluación financiera que influirá en la toma de decisión de la propuesta de implementar o no una sucursal de la panadería “San Francisco” para determinar la factibilidad de invertir o no mediante los parámetros de financiamiento, se concluyó a través de los cálculos y análisis se identifica que el proyecto es viable, se considera los siguientes indicadores determinantes: el VAN es positivo, la TIR refleja una tasa mayor a la tasa de descuento, el PRC tiene un retorno acelerado y la relación de beneficio/costo supera a los costos, por lo tanto, el proyecto se muestra atractivo y rentable.

Propuesta

Se propone realizar una investigación de mercado especial en el momento de identificar la zona para establecer la microempresa, que se determine la ubicación en un lugar estratégico donde se mantenga una recurrencia usual de grandes cantidades de personas así genere el éxito del negocio. El consumo constante del producto registre un aumento importante de clientes y se asegure la entrada de ingresos por la comercialización de pan y sus derivados, de esta manera cubrir todos sus gastos y costos.

Además, se propone efectuar el uso del logotipo, previo diseño realizado en el proyecto que se incluirá en los anexos, debido a que la panadería “San Francisco” no mantienen ningún tipo de identificación para ser reconocido en el mercado y alcanzar más popularidad no solo en los barrios, también se podría establecer en la ciudad.

El concepto del diseño del establecimiento obedece el respeto por el ecosistema, con un toque natural basada en una imagen de tranquilidad, donde el cliente encuentre comodidad, sea agradable de acuerdo a sus necesidades que sea un entorno moderno. Se realizó un boceto del establecimiento tomando en consideración las características de naturaleza para la distribución de la sucursal por lo que se propone utilizar el diseño del bosquejo del establecimiento en el anexo.

Conclusión

La propuesta se basa en realizar un estudio técnico económico en la factibilidad de implementar una sucursal de la panadería “San Francisco”, la cual durante los 18 años de actividad de la microempresa ha venido experimentando incremento en sus ventas diarias que le han permitido adquirir nuevas maquinarias para su eficiencia en su producción, accediendo en evolucionar, convirtiéndose en una panadería estable en el mercado y conseguir el reconocimiento por parte de sus clientes en diferentes partes de la población en la ciudad de Guayaquil.

La disposición de la expansión del local implica un análisis exhaustivo del sector. La investigación realizada contempla todas las variables posibles que afectan directa o indirectamente a los panificadores que se distribuyen en el sector de alimentos y bebidas no alcohólicas formando parte de este sector el proyecto presente, será una gran oportunidad para la microempresa en incrementar sus ingresos por el consumo masivo del producto, esto ayuda al desarrollo de la propuesta y contribuirá en generar empleo.

Dentro de la investigación cuantitativa, se realizaron encuestas para obtener información relevante de los clientes de la microempresa; siendo de utilidad para plantear preguntas puntuales referente a la propuesta de implementar una sucursal, llegando a una aceptación del (95,9%) de los encuestados en la pregunta (9) con una muestra de 145 personas.

Se pudo constatar en la encuesta realizada las preferencias de consumo de pan sobre todo en: enrollado, pan de dulce, briollo, palanqueta, mixto y panamito, por lo que tiene una mayor acogida en el pan individual y su comercialización debería estar enfocado sobre todo a estos productos.

Por esta razón, se consideró el estudio económico y financiero de conocer la contingencia de expansión de la microempresa, abarcando mayor mercado; en el estudio económico se concluye que el precio del pan está establecido, lo implica mantener precios del mercado y un crecimiento del sector en un (5%) para el año 2018.

En el análisis financiero se determinó que se necesita una inversión inicial aproximada de \$80.322,94. Los indicadores financieros fueron positivos atractivos para la inversión, siendo un valor actual neto (VAN) aproximadamente de \$20.602,97, la tasa interna de retorno (TIR) fue del (20%) y la proyección de la inversión se recupera en tres años y 8 meses.

En conclusión, la propuesta de expansión de la microempresa previamente estudio realizado se determinó que el proyecto es rentable, consecuente según la encuesta realizada de implementar un servicio adicional en la sucursal se estableció por los clientes que la mejor opción es una cafetería en un (58,6%) en la pregunta 6.

Recomendaciones

Se tomaron en consideración las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda mantener el precio al valor que está establecido en el mercado a \$0,12 centavos y no como se estableció el precio en la proyección de comercialización del pan, que dio como resultado mantener un precio de venta de los productos a 0.11 centavos.
- Realizar un constante estudio acerca de productos novedoso de panadería y pastelería, conservando el sabor que lo caracteriza a la microempresa, guiados hacia lo más nutritivo por el cambio de tendencia en las preferencias de las personas.
- Es conveniente realizar investigaciones de mercado para definir estrategias de mercado fundamentado en la fuerza de venta y medios masivos de comunicación para la ampliación de la demanda y reconocimiento con un plan de marketing.
- Continuamente, diversificar los productos de panadería y pastelería, capacitar al personal en atención al público y prestar un servicio agradable a la clientela.
- Desarrollar promociones atractivas de los productos, para así atraer nuevos clientes y mantener los existentes.
- Considerar los movimientos de los competidores para evitar cualquier imprevisto que pueda presentarse anticipando a las pérdidas que perjudiquen al negocio.
- Sobre todo, conservar el sabor que ha venido manteniendo durante los años de actividad productiva entregando siempre un producto de buena calidad para proteger la credibilidad de los clientes.
- Utilizar eficaz y eficientemente el uso de la materia prima para su correcta optimización de los insumos para la elaboración y distribución de los productos, y siempre estar informados de los cambios que se pueda suscitar en el precio de la materia prima al igual que en la mano de obra.
- Contratar un sistema contable que gestione todos los ingresos y gastos de la actividad económica de la microempresa y llevar un control de inventario de la materia prima para obtener utilidades.

Referencias Bibliográficas

- Banco del Pacífico. (s.f.). *Banco del Pacífico*. Recuperado el 2018, de <https://www.bancodelpacifico.com/creditos/para-personas/emprendedor-pacifico.aspx>
- BCE. (junio de 2018). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201806.pdf>
- CANIMOLT. (2016). *Cámara Nacional de la Industria Molinera de Trigo*-. Obtenido de <http://www.canimolt.org/harina/definicion>
- Depositphotos. (14 de marzo de 2018). *Depositphotos.com*. Obtenido de <https://sp.depositphotos.com/187785534/stock-illustration-young-family-shopping-at-supermarket.html>
- Ekos. (02 de septiembre de 2015). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- Ekos. (05 de abril de 2017). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>
- Ekos. (06 de febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Ekos. (06 de febrero de 2018). *Revista Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- El Comercio . (20 de octubre de 2017). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/harineros-ecuador-precio-pan-control.html>
- ElTelégrafo. (11 de abril de 2018). *El Telégrafo*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-crecimiento-cepal-pib>
- Enríquez, C. (17 de abril de 2017). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>
- Eumed. (2013). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=1&def=95>
- eumed.net. (s.f.). *eumed.net*. Obtenido de Enciclopedia virtual : <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2e.htm>
- Eumend. (s.f.). *Eumend.net*. Recuperado el 20 de julio de 2018, de Enciclopedia virtual: <http://www.eumed.net/cursecon/4/elasticidad-demanda.html>

- Flores, C. (28 de marzo de 2017). *expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/vivir/asi-comemos-un-vistazo-al-plato-de-los-ecuatorianos-ML1195482>
- Fundamentos y Tecnicas de Investigacion. (13 de mayo de 2014). *Fundamentos y Tecnicas de Investigacion*. Obtenido de <http://fti500marceladelgado.blogspot.com/2010/>
- Guayaquil, C. d. (15 de marzo de 2016). *Revista Industrial marzo 2016*. Obtenido de www.industrias.ec:
https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_marzo_2016
- Holguín Burgos, B. P., & Alvarado Aguayo, A. A. (octubre de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/produccion-harina-trigo.html>
- INEC. (junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (diciembre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Diciembre/Boletin_%20Tecnico_IPI_M_%202017_12.pdf
- INEC. (diciembre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2017/Diciembre/Boletin_%20Tecnico_IPI_M_%202017_12.pdf
- INEC. (junio de 2018). *Instituto nacional de estadística y censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2018.pdf
- INEC. (marzo de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2018/Marzo-2018/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_mar_2018.pdf
- INEC. (junio de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Junio-2018/boletin_tecnico_06-2018.pdf
- INEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_EN_IGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf

- INIAP. (2014). *Instituto Nacional de Investigación Agropecuarias*. (B. C. Ecuador, Editor)
Obtenido de <http://www.tecnologia.iniap.gob.ec/index.php/explore-2/mcereal/rtrigo>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (s.f.). *Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información*. Recuperado el 2018, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- MIPRO. (2013). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais/>
- MIPRO. (2013-2016). *Ministerio de Industrias y Productividad* . Obtenido de http://servicios.industrias.gob.ec/siipro/downloads/temporales/4_Balance%20del%20sector%20industrial%202013-2016.compressed.pdf
- Mundopán. (21 de abril de 2016). *Mundopán a domicilio* . Obtenido de <https://mundopan.es/que-nutrientes-vitaminas-contiene-pan-blanco-integral/>
- Ramírez, D. (21 de mayo de 2018). *Ecuador Gastronomía* . Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/8021/pan-alimento-basico-de-los-ecuatorianos>
- Senplades. (2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/nuevos-datos-de-la-encuesta-de-ingresos-y-hogares-representan-un-aporte-al-plan-nacional-para-el-buen-vivir-2013-2017/>
- Tapia, E. (01 de octubre de 2017). *El Comercio* . Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/banca-manufactura-pib-economia-crecimiento.html>
- Vásconez, A. E. (30 de junio de 2014). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Obtenido de SUBSECRETARIA DE LA CALIDAD: <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-116.pdf>
- Villacís, B. (s.f.). *El Comercio*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=146249
- Zumba, L. (07 de agosto de 2016). *Expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/portada/pib-del-sector-manufacturero-a-la-baja-GX541668>

Anexos

Figura 19 Clasificación nacional de actividades económicas



Tomado de: (MIPRO, 2013)

Figura 20 Familia de compras



Tomado de: (Depositphotos, 2018)

B. Pan de dulce					
C. Pan de agua (palanqueta)					
D. Integral (pan negro)					
E. Briollo					
F. Mixto					
G. Panamito					
H. Integral de dulce					
I. Cachos					
J. Empanadas					
K. Pan de avena					
L. Pan de chocolate					
M. Cara sucia					

6. ¿Le gustaría que le brinde servicio a domicilio?

E. SI

F. NO

7. Al momento de adquirir el pan, ¿Qué atributo considera el más importante? Califique su nivel de importancia de adquisición, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante

	1	2	3	4	5
A. Calidad					
B. Sabor					
C. Precio					
D. Cercanía					
E. Variedad					
F. Presentación					

8. Si se implementa una sucursal, ¿qué tipo de servicio le gustaría que se adicione?

E. Cafetería

F. Pastelería

G. Heladería

H. Pizzería

9. ¿Está usted de acuerdo que se establezca una sucursal de la panadería "San Francisco"?

F. Totalmente de acuerdo

G. Parcialmente acuerdo

- H. Indiferente
- I. Parcialmente desacuerdo
- J. Totalmente desacuerdo

10. ¿A través de qué medios o plataforma digital le gustaría a usted recibir información de los productos que ofrece la panadería “San Francisco”? (puede elegir más de una opción)?

- A. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
- B. Página Web
- C. Afiches
- D. Volantes
- E. Ferias
- F. Mailing (Correo electrónico)

11. Califique la calidad de servicio en el momento de su compra en la panadería “San Francisco”

- A. Excelente
- B. Muy bueno
- C. Bueno
- D. Regular
- E. Deficiente

Gracias por su tiempo

Tabla 31 Presupuesto de ingresos y costos

Presupuesto de Ingresos y Costos (Año 1)			
Ingresos	Unidades	Precio unitario	Ingresos
venta de producto	1063800	\$ 0,11	\$ 119.184,00
Costos	Costo variable	Costo fijo	total
Costo de producción			\$ 55.768,92
Materia prima			\$ 45.334,92
Enrollado	\$ 29.381,52		
Pan de dulce	\$ 10.592,52		
Briollo	\$ 2.075,88		
Palanqueta	\$ 1.520,76		
Integral	\$ 1.764,24		
Mano de obra directa	\$ 4.632,00		\$ 4.632,00
Costos indirectos de fabricación			\$ 5.802,00
Envoltura	\$ 450,00		
Diesel	\$ 720,00		
Mano de obra indirecta	\$ 4.632,00		
Costo de Administración			\$11.106,00
Suministro de oficina		\$ 486,00	
Aporte al IESS		\$ 1.296,00	
Sueldos y salarios	\$ 4.632,00		
Permisos e Impuestos	\$ 240,00		
Servicios básicos	\$ 1.452,00		
Agua	\$ 129,60		
Luz	\$ 1.322,40		
Décimo tercer sueldo	\$ 1.250,04		
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.125,00		
Vacaciones	\$ 624,96		
Costo de ventas			\$ 576,00
Transporte	\$ 576,00		
Costo Financiero			\$ 12.005,08
Pago de Intereses bancarios		\$ 12.005,08	
TOTAL	\$65.668,92	\$ 13.787,08	\$ 79.456,00
Utilidad			\$ 39.728,00

Elaboración: (Propia)

Tabla 32 Amortización del préstamo

Período	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	48.193,76	-	-	-
1	47.554,79	638,97	361,45	1.000,42
2	46.911,03	643,76	356,66	1.000,42
3	46.262,44	648,59	351,83	1.000,42
4	45.608,99	653,45	346,97	1.000,42
5	44.950,63	658,36	342,07	1.000,42
6	44.287,34	663,29	337,13	1.000,42
7	43.619,07	668,27	332,16	1.000,42
8	42.945,79	673,28	327,14	1.000,42
9	42.267,46	678,33	322,09	1.000,42
10	41.584,04	683,42	317,01	1.000,42
11	40.895,50	688,54	311,88	1.000,42
12	40.201,79	693,71	306,72	1.000,42
13	39.502,88	698,91	301,51	1.000,42
14	38.798,73	704,15	296,27	1.000,42
15	38.089,30	709,43	290,99	1.000,42
16	37.374,54	714,75	285,67	1.000,42
17	36.654,43	720,11	280,31	1.000,42
18	35.928,91	725,52	274,91	1.000,42
19	35.197,96	730,96	269,47	1.000,42
20	34.461,52	736,44	263,98	1.000,42
21	33.719,56	741,96	258,46	1.000,42
22	32.972,03	747,53	252,90	1.000,42
23	32.218,90	753,13	247,29	1.000,42
24	31.460,12	758,78	241,64	1.000,42
25	30.695,64	764,47	235,95	1.000,42
26	29.925,44	770,21	230,22	1.000,42
27	29.149,45	775,98	224,44	1.000,42
28	28.367,65	781,80	218,62	1.000,42
29	27.579,99	787,67	212,76	1.000,42
30	26.786,41	793,57	206,85	1.000,42
31	25.986,89	799,53	200,90	1.000,42
32	25.181,37	805,52	194,90	1.000,42
33	24.369,80	811,56	188,86	1.000,42
34	23.552,15	817,65	182,77	1.000,42
35	22.728,37	823,78	176,64	1.000,42
36	21.898,41	829,96	170,46	1.000,42
37	21.062,23	836,19	164,24	1.000,42
38	20.219,77	842,46	157,97	1.000,42
39	19.370,99	848,78	151,65	1.000,42
40	18.515,85	855,14	145,28	1.000,42

41	17.654,30	861,55	138,87	1.000,42
42	16.786,28	868,02	132,41	1.000,42
43	15.911,76	874,53	125,90	1.000,42
44	15.030,67	881,09	119,34	1.000,42
45	14.142,98	887,69	112,73	1.000,42
46	13.248,63	894,35	106,07	1.000,42
47	12.347,57	901,06	99,36	1.000,42
48	11.439,75	907,82	92,61	1.000,42
49	10.525,13	914,63	85,80	1.000,42
50	9.603,64	921,48	78,94	1.000,42
51	8.675,25	928,40	72,03	1.000,42
52	7.739,89	935,36	65,06	1.000,42
53	6.797,51	942,37	58,05	1.000,42
54	5.848,07	949,44	50,98	1.000,42
55	4.891,51	956,56	43,86	1.000,42
56	3.927,77	963,74	36,69	1.000,42
57	2.956,81	970,96	29,46	1.000,42
58	1.978,56	978,25	22,18	1.000,42
59	992,98	985,58	14,84	1.000,42
60	0,00	992,98	7,45	1.000,42
		48.193,76	11.831,63	60.025,40

Elaboración: (Propia)

Figura 21 Logo de panadería



Elaboración: Propia

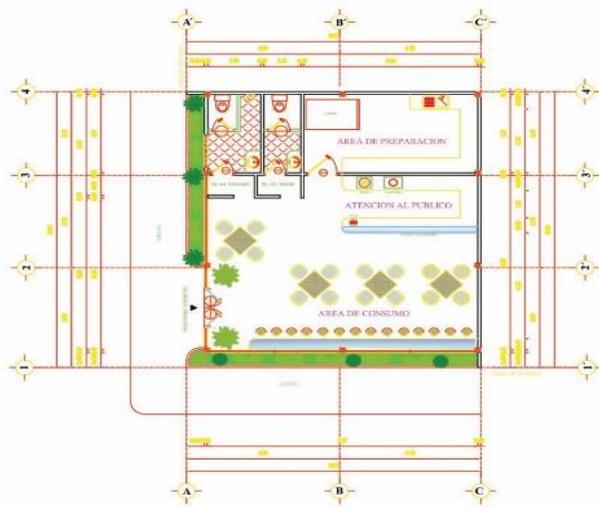
Fotos de evidencia de la panadería “San Francisco”





Diseño de una sucursal de la Micro Empresa Panificadora “San Francisco”

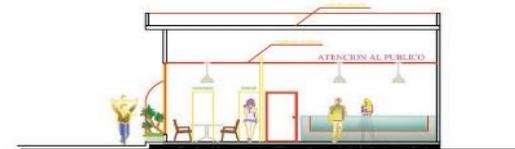
ESTUDIO TECNICO ECONOMICO PARA LA EXPANCIION
DE LA MICRO EMPRESA PANIFICADORA SAN F.CO



PLANTA ARQ.



FACHADA PRINCIPAL



VISTA INTERIOR