



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

Propuesta para la creación de una panificadora industrial en el cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano

AUTOR:

Merchán Yépez, Eyla Fernanda

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS

Guayaquil, 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Merchán Yépez, Eyla Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MGS

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Merchán Yépez, Eyla Fernanda**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una panificadora industrial en el cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR

f. _____

Merchán Yépez, Eyla Fernanda



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Merchán Yépez, Eyla Fernanda**

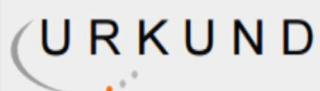
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una panificadora industrial en el cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 días del mes de marzo del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Merchán Yépez, Eyla Fernanda

Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS EYLA MERCHAN MARZO 2017.docx (D26007961)
Submitted: 2017-02-24 21:45:00
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

<http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>
<http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/96.pdf>
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Instances where selected sources appear:

3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la Fe y Convicción durante los nueve ciclos de estudios universitarios, que a pesar de circunstancias que pasaron a lo largo de este ciclo pude salir adelante en todo momento.

A mi madre Carmen Rosa Yépez de Merchán, gracias a sus esfuerzos por haberme dado la oportunidad de estudiar y querer cumplir mis sueños universitarios y a la perseverancia de ella ya que gracias a eso nunca me rendí y cumplí mi meta final.

A mi padre Boris Fernando Merchán Alvarado, por enseñarme que con dedicación, orden se pueden cumplir las metas profesionales y por aportarme los conocimientos acerca del área de las panificadoras, son 2 pilares fundamentales en mi vida.

A mi Profesor Gerson Sopo por todos los años de enseñanza que nos dedicó.

A mi Profesor Raúl Santillán quien fue un apoyo fundamental en el transcurso del desarrollo de la presente propuesta de titulación.

Gracias a mi Tutor la Miss Cecilia, por la paciencia y dedicación que ha tenido al momento del desarrollo del presente documento, demostrándome que es un ser humano con muchos conocimientos, ético y valores de vida.

Eyla Fernanda Merchán Yépez

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación va dedicado a las personas más especiales de mi vida

Mis Hermanas Dayana y Malen, por su apoyo incondicional, confianza y apoyarme en cada emprendimiento.

Gracias por siempre creer en mí



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS

TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, MGS

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, MGS

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

TUTOR

CPA. Cecilia Isabel Vélez Barros, MGS

INDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	21
CAPÍTULO 1	23
1. Descripción de la investigación	23
1.1. Tema – Título	23
1.2. Justificación.....	23
1.3. Planteamiento y delimitación del Tema u objeto de estudio.....	24
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	25
1.5. Objetivos de la investigación	25
1.5.1. Objetivo general.....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	26
1.7. Planteamiento del problema	27
1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación	28
1.8.1. Marco referencial.....	28
1.8.2. Marco teórico.....	30
1.8.3. Marco conceptual	32
1.8.4. Marco lógico.....	34
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	35

1.10.	Cronograma	35
CAPÍTULO 2	37	
2. Descripción del negocio.....	37	
2.1.	Análisis de la oportunidad	37
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio	38
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa	39
2.3.	Objetivos de la empresa	40
2.3.1.	Objetivo general.....	40
2.3.2.	Objetivo específico.....	40
CAPÍTULO 3	43	
3. Entorno jurídico de la empresa.....	43	
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	43
3.1.1.	Generalidades	43
3.1.2.	Fundación de la empresa	43
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	44
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	45
3.2.1.	Código de Ética.....	45
3.3.	Propiedad Intelectual.....	45
3.3.1.	Registro de Marca	45
3.3.2.	Derecho de Autor del Proyecto	45
3.3	Presupuesto Constitución de la empresa	46
CAPITULO 4	48	
4. Auditoría de mercado	48	
4.1.	PEST.....	48
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria	56
4.3.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones.....	57
4.4.	Análisis de la Oferta	60
4.4.1.	Tipo de competencia.....	60
4.4.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	60
4.4.3.	Segmentación de Mercado	60
4.4.4.	Características de los competidores	61
4.4.5.	Benchmarking: Estrategia de los competidores y Contra estrategia de la Empresa. 61	
4.5.	Análisis de la demanda	62

4.5.1.	Criterio de Segmentación	62
4.5.2.	Selección de Segmentación	63
4.5.3.	Perfiles de Segmento	63
4.6.	Matriz FODA.....	64
4.7.	Investigación de Mercado.....	65
4.7.1.	Método	65
4.7.2.	Diseño de la Investigación.....	65
4.7.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	77
4.7.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	77
CAPÍTULO 5	80	
5. Plan de marketing	80	
5.1.	Objetivos: General y Específicos	80
5.1.1.	Mercado Meta	80
5.1.1.2.	Cobertura	81
5.2.	Posicionamiento.....	81
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	81
5.3.	Marketing Mix.....	83
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	83
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	88
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	89
5.3.4.	Estrategias de Promoción	93
5.3.5.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	96
5.3.6.	Marketing Social.....	99
5.3.7.	Cronograma	100
5.3.8.	Presupuesto de Marketing.....	101
CAPÍTULO 6	103	
6. Plan operativo	103	
6.1.	Producción	103
6.1.1.	Proceso Productivo	103
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	105
6.1.3.	Mano de Obra	109
6.1.4.	Capacidad Instalada	110
6.1.5.	Flujograma de procesos.....	111
6.1.6.	Presupuesto	113

6.2.	Gestión de Calidad	114
6.2.1.	Procesos de Gestión de Calidad	114
6.2.2.	Procesos de Control de calidad.....	115
6.2.3.	Presupuesto	116
6.3.	Gestión Ambiental	116
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	116
6.3.2.	Políticas de protección ambiental.....	117
6.3.3.	Presupuesto	117
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	117
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social 117	
6.4.2.	Políticas de protección social.....	118
6.4.3.	Presupuesto	119
6.5.	Estructura Organizacional.....	119
6.5.1.	Organigrama	119
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	120
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos 122	
CAPÍTULO 7	125
7.	Estudio económico-financiero-tributario	125
7.1.	Inversión Inicial	125
7.2.	Tipo de Inversión.....	125
7.2.1.	Fija.....	125
7.2.2.	Diferida.....	126
7.2.3.	Corriente	127
7.3.	Financiamiento de la Inversión	127
7.3.1.	Fuentes de Financiamiento.....	127
7.3.2.	Tabla de Amortización	128
7.4.	Análisis de Costos.....	128
7.4.1.	Costos Fijos	128
7.4.2.	Costos Variables.....	129
7.4.3.	Costos de Producción.....	130
7.5.	Capital de Trabajo	130
7.5.1.	Costos de Operación	130
7.5.2.	Costos Administrativos	131

7.5.3.	Costos de Ventas.....	131
7.5.4.	Costos Financieros	132
7.6.	Análisis de Variables Críticas.....	133
7.6.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	133
7.6.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas ...	134
7.6.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	135
7.7.	Entorno Fiscal de la Empresa	136
7.8.	Estados Financieros proyectados.....	136
7.8.1.	Balance General Inicial.....	136
7.8.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	137
7.8.3.	Flujo de Caja Proyectado	137
7.8.4.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	138
7.9.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	139
7.9.1.	Productividad	139
7.9.2.	Precio Mercado Local.....	139
7.9.3.	Costo de Mano de Obra Directa	139
7.9.4.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	140
7.9.5.	Gastos Administrativos	140
7.9.6.	Gastos de Ventas.....	140
7.9.7.	Análisis Multivariable.....	141
7.10.	Balance General	142
7.10.1.	Razones Financieras	142
7.10.2.	Liquidez	142
7.10.3.	Gestión.....	142
7.10.4.	Endeudamiento.....	143
7.10.5.	Rentabilidad	143
7.11.	Conclusión Financiera	144
CAPÍTULO 8	146
8.	Plan de contingencia	146
8.1.	Principales riesgos.....	146
8.2.	Monitoreo y Control de riesgo.....	146
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	146
CAPÍTULO 9	148
9.	Conclusiones	148

CAPÍTULO 10	150
10. Recomendaciones	150
CAPÍTULO 11	152
11. Fuentes	152
CAPÍTULO 12	157
12. Anexos.....	157

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MARCO LÓGICO	34
TABLA 2: TIPOS DE PANES.....	38
TABLA 3: PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN	46
TABLA 4: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	59
TABLA 5: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES.....	61
TABLA 6: CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	63
TABLA 7 MATRIZ FODA.....	64
TABLA 8: CÁLCULO DE LA DEMANDA	66
TABLA 9: GUÍA DE GRUPO FOCAL	68
TABLA 10: AMPLITUD DE LÍNEA	87
TABLA 11: PRECIOS DE LOS COMPETIDORES.....	89
TABLA 12: LOGÍSTICA	92
TABLA 13: ANÁLISIS DE REDES SOCIALES	98
TABLA 14: PRESUPUESTO PUBLICITARIO.....	101
TABLA 15: FORMULACIÓN DEL PAN	105
TABLA 16: MAQUINARIAS	106
TABLA 17: ACTIVOS.....	109
TABLA 18: MANO DE OBRA	110
TABLA 19: CAPACIDAD INSTALADA	110
TABLA 20: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN	113
TABLA 21: PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD	116
TABLA 22: PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	119
TABLA 23: MANUAL DE FUNCIONES	122
TABLA 24: INVERSIÓN INICIAL	125
TABLA 25: INVERSIÓN FIJA	126
TABLA 26: INVERSIÓN DIFERIDA	127
TABLA 27: INVERSIÓN CORRIENTE	127
TABLA 28: FINANCIAMIENTO	128
TABLA 29: AMORTIZACIÓN.....	128
TABLA 31: COSTOS FIJOS.....	129
TABLA 32: COSTOS VARIABLES.....	129
TABLA 33: COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	130
TABLA 34: COSTOS DE OPERACIÓN	131

TABLA 35: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	131
TABLA 36: COSTOS DE VENTAS.....	132
TABLA 37: COSTOS FINANCIEROS	132
TABLA 38: MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	133
TABLA 39: AUMENTO DE PRECIO	133
TABLA 40: COSTOS E INGRESOS	134
TABLA 41: UNIDADES PROYECTADAS.....	134
TABLA 42: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	135
TABLA 43: BALANCE GENERAL.....	136
TABLA 44: ESTADO DE RESULTADOS	137
TABLA 45: FLUJO DE EFECTIVO.....	138
TABLA 46: MODELO CAPM.....	138
TABLA 47: ANÁLISIS FINAL DE MULTIVARIABLES	141
TABLA 48: RAZONES DE LIQUIDEZ	142
TABLA 49: RAZONES DE GESTIÓN	142
TABLA 50: RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	143
TABLA 51: RAZONES DE RENTABILIDAD.....	143

ÍNDICE DE FIGURAS

GRÁFICO 1: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	35
FIGURA 2: POBLACIÓN CON SOBREPESO	54
FIGURA 5: FÓRMULA DE CÁLCULO DE LA MUESTRA	66
FIGURA 6: EDAD.....	69
FIGURA 7: GÉNERO.....	70
FIGURA 8: FRECUENCIA DE CONSUMO	70
FIGURA 9: COMPRA DE PAN.....	71
FIGURA 10: LIBRE DE GLUTEN	72
FIGURA 11: HARINA DE BANANO.....	72
FIGURA 12: MEJORA DE DIETA DIARIA.....	73
FIGURA 13: IMPORTANCIA DEL TAMAÑO.....	74
GRÁFICO 14: EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	75
GRÁFICO 15: PRECIO DEL PRODUCTO	75
FIGURA 16: UNIFORMES - GORRA, MANDIL, CAMISETAS, PANTALÓN.....	83
FIGURA 17: PANERAS	85
FIGURA 18: LOGO DE PANIMER S.A.....	85
FIGURA 19: FUNDAS Y DISEÑO DE EMPAQUES	87
FIGURA 20: LAYOUT.....	90
FIGURA 21: CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	91
FIGURA 22: IMAGEN DE LA COMPETENCIA.....	97
FIGURA 23: PÁGINA WEB	98
FIGURA 24: FACEBOOK DE LA EMPRESA	99
FIGURA 25: CRONOGRAMA DE MARKETING.....	100
FIGURA 26: INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA.....	106
FIGURA 27: FLUJOGRAMA.....	111
FIGURA 28: FLUJOGRAMA DE VENTAS.....	112
FIGURA 29: RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	118
FIGURA 30: ORGANIZACIÓN DEPARTAMENTAL.....	119
FIGURA 31: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	135

RESUMEN

La matriz productiva impulsa al emprendedor y el entorno a estar en constante innovación, la industria de panes con otro tipo de harina se encuentra en crecimiento por este motivo, el presente documento de titulación estudia a la rentabilidad y viabilidad de la siguiente Propuesta para la creación de una Panificadora industrial en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano, se analizaron puntos importantes como: la segmentación de mercado, análisis financieros, entornos político y social y producción.

Se desarrolló un plan de investigación de mercado para conocer las necesidades del consumidor y las estrategias que aplica la competencia, además se hicieron diversas pruebas para obtener la formulación correcta para elaborar los panes a base de harina de banano.

Panimer S.A ofrecerá panes a base de harina de banano con diferentes formas y modelos, que contengan menos cantidad de gluten, alto en fibra dietética y rico en vitaminas y minerales con un peso de 40gramos, con un precio de introducción al mercado de 0,18ctvs, este tipo de producto cubre las necesidades existen del mercado que se está enfocado mediante las encuestas realizadas se pudo determinar dicho indicador.

Los resultados de la investigación muestran que los consumidores están buscando un producto fresco, saludable y con un alto valor nutricional y por otro lado el análisis financiero muestra los resultados favorables y positivos para la creación de esta empresa la cual hace que sea atractiva para el inversionista.

Palabras claves: panes a base de harina de banano, alto valor nutricional, producto fresco

ABSTRACT

The productive matrix drives the entrepreneur and the environment to be in constant innovation, bread industry with another type of flour is growing for this reason, this document studies the profitability and feasibility of the following proposal creation Bakery industry in the canton Vinges which produces and sells breads based on banana flour, important points were analyzed as market segmentation, financial analysis, political and social environments.

A plan of market research to meet consumer needs and strategies developed competition applies also various tests were made to obtain the correct formulation for making bread made from banana flour.

Panimer SA offers bread made from banana flour with different shapes and patterns, which contain less amount of gluten, high in dietary fiber and rich in vitamins and minerals weighing 40grams, with an introductory price market 0,20ctvs this type of product covers the needs of the market and being targeted by surveys it was determined that indicator.

The research results show that consumers are looking for a fresh, healthy and high nutritional value product and on the other hand the financial analysis shows the favorable and positive for the creation of this company result which makes it attractive for the investor

Key words: Bread based on banana flour, high nutritional value, fresh product

INTRODUCCIÓN

La empresa Panimer S.A estará ubicada en el cantón Vinces, Provincia de Los Ríos, domicilio en Bolívar y Callejón Urdaneta, mediante este trabajo de titulación se plantea la innovación de un proceso productivo y el uso de una nueva harina en los panes tradicionales, este caso la harina de banano.

Se habla de la innovación del proceso productivo por la mezcla de la harina de banano y de trigo con la finalidad de obtener un producto más nutritivo, alto en fibra dietética y fresco, en el presente documento se desarrollará diferentes estrategias de estudios, con el objetivo de demostrar la rentabilidad y viabilidad de dicha propuesta.

En el Ecuador son muy pocas las empresas que trabajan con ingredientes diferentes a la harina de trigo para la elaboración de su producción de panes, Por lo tanto, el producto que se va a ofrecer al mercado será un pan a base de harina de banano que ofrezca al consumidor una nueva alternativa de consumo con un producto saludable.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una Panificadora Industrial en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano.

1.2. Justificación

El presente estudio nace de la investigación de una idea de negocio y la capacidad de crear una empresa en el cantón Vinces, Provincia Los Ríos, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio en la carrera Emprendedores. Por lo tanto, se quiere aportar al Ecuador en su proceso de generar valor agregado a la producción ecuatoriana por medio de la creación una panificadora industrial que produce y comercializa la producción a base de harina de banano.

Esta propuesta tiene un valor importante para el crecimiento y desarrollo de los recursos que tiene el Ecuador, enfocándose en el área de la agricultura y la industria panificadora, como se sabe el banano es uno de los productos más importantes del País, por esta razón se quiere obtener el mayor provecho del mismo, cabe destacar que actualmente existe un 10 % de esta fruta que se rechaza, quiere decir que el banano no es de primera calidad y no puede ser exportado, motivo por el cual lo utilizan para comida de animales, fertilizantes y productos derivados del banano, analizando este recurso se encontró una oportunidad de mercado orientada en utilizar dicha materia prima para la creación de la harina de banano.

Sustituir la harina de trigo por la harina de banano ayudará a las panificadoras a dar un cambio total a los valores nutricionales que tienen los panes industriales hoy en día, se puede resaltar que el pan tendrá fibra dietética,

almidón resisten y menos cantidad de gluten, además nuevas proteínas como potasio y hierro, adquiriendo todos estos beneficios los consumidores tendrán un producto saludable.

Por otro lado, cabe recalcar que los beneficios no solo serán favorables para la salud de las personas, sino también aportará en el ámbito económico en Ciudad de Vinces, ya que ayudará la rentabilidad de los panificadores mejorando los costos de producción, además los agricultores generarán una nueva fuente de empleo para la obtención de una buena materia prima y un excelente producto terminado.

Por lo tanto, este documento servirá como referencia a los futuros estudiantes universitarios, y se constituirá como un fruto de emprendimiento.

1.3. Planteamiento y delimitación del Tema u objeto de estudio

El presente documento busca analizar si la producción de panes con harina de banano es viable y si los consumidores aceptan este producto, el análisis e investigación se realizará en una panadería con el nombre de “Panimer S.A” del Cantón Vinces.

Además, dentro de la investigación se realizará un estudio de mercado, en la cual se harán pruebas con diferentes fórmulas para saber el porcentaje adecuado de harina que se debe utilizar para hacer los panes; en donde se medirá el sabor, textura, color y olor del pan, se analizará diferentes aspectos legales referentes a impuestos, obligaciones y leyes para la creación de la empresa.

Luego de este análisis se desarrollará un plan de marketing donde se hará énfasis en ofrecer charlas de los valores nutricionales que contiene la harina de banano para los panificadores del cantón.

Finalmente considerará diferentes análisis financieros para evaluar los riesgos y el impacto que tendrá dicho trabajo de titulación.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El presente trabajo de titulación se realizará bajo el Plan Nacional del Buen Vivir de SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo) siendo parte del Objetivo 11: Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (SENPLADES, 2013), Objetivo 12: Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir. (SENPLADES, 2013). Conjuntamente este trabajo se ajusta a la línea de investigación “Producción de Alimentos” de la Universidad Católica de Guayaquil que hace referencia en la línea de investigación en producción de alimentos, tiene entre sus objetivos mejorar la producción de los mismos y su calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales; estudios sobre Biotecnología aplicada a la producción de alimentos e indagación sobre el aprovechamiento de todo tipo de productos; se busca propiciar estudios orientados a lograr cultivos en condiciones adversas, así como desarrollar productos útiles no solo como alimentos sino también como medicinas o nutrientes para otros procesos productivos. La tecnología Industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad y valor nutritivo de los alimentos. Esta línea se relaciona con el Objetivo 4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable. Y el Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible. (SINDE, 2012)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad del proyecto mediante la creación de una empresa que haga su producción de panes a base de harina de banano en el Cantón de Vinces.

1.5.2. Objetivos específicos

- Analizar los factores del entorno que indiquen en el documento de titulación.
- Determinar el nivel de aceptación de este producto, mediante encuestas y focus group.
- Establecer un proceso productivo adecuado para incorporar la harina de banano.
- Identificar los canales de distribución para satisfacer la demanda del producto.
- Evaluar la viabilidad operativa y financiera, así como la rentabilidad del mismo.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El presente documento de titulación realizará la investigación por el método exploratorio, para poder obtener los datos, se necesitará un proceso de búsqueda de los antecedentes más importantes que contengan la información necesaria y relevante de datos.

En la siguiente cita sobre el método de investigación, Hernández Sampieri, menciona que los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio; asimismo, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Sampieri, 1997).

De acuerdo al método investigado, las técnicas de recolección a utilizarse para la información de este documento serán cuantitativas y cualitativas las cuales se realizarán mediante encuestas, en donde se estudiará la aceptación del producto y el valor que tendrá el pan, además se hará un focus group para obtener información al momento del pan que las personas consuman el producto y puedan dar las respectivas opiniones de lo que piensan del pan, entrevistas a

expertos con la finalidad de obtener información para seguir desarrollando esta idea.

Para estudiar los datos obtenidos se utilizará el software SPSS ya que ayudará a conseguir información cuando se hagan las tabulaciones y de esa manera poder crear gráficos estadísticos.

1.7. Planteamiento del problema

En el Ecuador existen altos niveles de importación de trigo, el objetivo de este documento es tener una nueva alternativa de harina para la producción de panes y reducir la importación de este cereal.

El gobierno ecuatoriano tiene como objetivo: “reemplazar la producción de panes con harina de trigo a harina de banano para que disminuyan las importaciones y así reducir hasta 20.000 toneladas de harina de trigo”(Andes, 2014).

Es de destacar que del 10% al 20% de la producción de banano es rechazado, y son los sub productores que compran este tipo de banano, en otros casos los donan o utilizan para alimento de los animales, el “Ecuador importa trigo más del 90% de lo que consume”(Andes, 2014).

El principal problema que existe en la elaboración del pan con dicha harina es establecer una formulación para la sustitución equitativa con la harina de trigo, conservación de la misma textura, sabor, características y todas las propiedades de la harina de trigo.

1.8. Fundamentación teórica del trabajo de titulación

1.8.1. Marco referencial

Este trabajo de titulación usa como referencia al Ministerio de Industrias y Productividad, al Codex Alimentarius y al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) como entidades gubernamentales y a microempresas de la industria panificadora a nivel del Ecuador en las distintas regiones y ciudades.

Según estadísticas presentadas por el INEC en el 2010 se registró 7.957 establecimientos que elaboraban pan en Ecuador. En ese mismo año se contabilizaron 21.698 personas que trabajaban en establecimientos que elaboraban estos productos, mientras que los ingresos anuales percibidos en el 2010 por ventas o servicios prestados llegaron a USD 769,6 millones. (Revista Lideres, 2013).

De igual manera, el Ministerio de Industrias y Productividad conjuntamente con el Banco Nacional de Fomento y el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), puso en marcha en el año 2011 el programa de tecnificación de la cadena del sector panificador denominado Renova-Panadería, cuyo objetivo es convertir a las panaderías populares en empresas de excelencia, así como reducir el nivel de importaciones de estos bienes de capital. El programa Renova-Panadería pretende cambiar el modo de operar y el estilo de vida de 3.000 panificadores a nivel nacional, que representa aproximadamente el 30% de los panificadores artesanales ecuatorianos, quienes reciben capacitación para mejorar sus prácticas de manufactura, ampliar su mercado y renovar sus equipos de trabajo con una inversión de 24 millones de dólares, en el periodo 2011 – 2013. En el país existen aproximadamente 10.000 panificadoras, de las cuales, el 90% son de tipo artesanal y la diferencia están constituidas por pequeñas, medianas y grandes panificadoras. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012).

Además, el Codex Alimentarius es una colección reconocida internacionalmente de estándares, códigos de prácticas, guías y otras

recomendaciones relativas a los alimentos, su producción y seguridad alimentaria bajo el objetivo de la protección del consumidor. Oficialmente este código es mantenido al día por La Comisión del Codex Alimentarius, establecida por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO siglas en Ingles), organismo perteneciente a las Naciones Unidas y la Organización Mundial de la Salud (OMS), elabora normas, directrices y códigos de prácticas alimentarias internacionales armonizadas destinadas a proteger la salud de los consumidores y garantizar la aplicación de prácticas leales en el comercio de alimentos. El Codex Alimentarius está reconocido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) como una referencia internacional para la resolución de conflictos o disputas concernientes a la seguridad alimentaria y a la protección del consumidor. (Codex Alimentarius, 1963).

Las tendencias actuales de la panificación a nivel Europa, Asia y Norteamérica, según Didier Rosada (2010), son:

- Uso de ingredientes naturales
- Uso de procesos más tradicionales, para lo cual se vienen desarrollando equipos para panificación tradicional, pero de alta escala.
- Elaboración de panes funcionales.
- Procesos de producción que minimizan los impactos negativos sobre el medio ambiente.

En América Latina, las pequeñas panificadoras no están teniendo en cuenta estas tendencias y siguen produciendo con harinas premezcladas con altos contenidos de grasa y azúcar con procesos directos y muy poco desarrollo de mercadeo, como consecuencia, el consumo per cápita de pan en América Latina no ha subido, puesto que las personas encuentran otras opciones más saludables en el mercado (FEDEMOL, 2011).

Otros referentes especializados en la industria panificadora alrededor del Ecuador son: La Panificadora California que abrió en 1970, en el sector de Todos Santos, en el centro de la capital azuaya, y en la actualidad vende en promedio

350 panes diarios; en el mismo sector se cuentan por lo menos unas 10 panaderías de hornos de leña siendo uno de ellos la Panadería Tradicional, la misma que desde 1998 produce unos 3.000 panes al día. En Quito, la panadería La Unión produce pan las 24 horas del día en turnos rotativos elaborando alrededor de 100.000 panes. En el centro de Guayaquil también funciona el sistema de turno, se vende 1.300 a 3.000 panes diarios.

Diego Mora, coordinador del gremio de Panificadores de Pichincha, al analizar al sector dice que una de las fortalezas es el uso de materia prima de primera calidad. No obstante, el dirigente señala que entre las dificultades están el incremento de la manteca o la harina, así como de los arriendos de locales, aun así, señala que el segmento panificador crece en el Ecuador entre un 5% y un 10% al año. “La demanda siempre crece por el número de habitantes”. En cuanto al consumo, los consultados señalan que el ecuatoriano cada vez se inclina con mayor frecuencia por pan integral o pan elaborado con cereales debido a la tendencia de la alimentación saludable. (Revista Lideres, 2013).

1.8.2. Marco teórico

La propuesta de trabajo de titulación contempla la creación de una panificadora que realice su producción de panes a base de harina de banano, surgiendo teorías fundamentales para la implementación del negocio como: emprendimiento, innovación y calidad.

El emprendimiento, se lo define como “el proceso de iniciación de una aventura empresarial, en la cual se provee a la organización de los recursos necesarios, asumiendo riesgos y obteniendo recompensas asociados” (Erwin Malinowski, 2011, pág. 11).

Al analizar la definición anterior se entiende por emprendimiento una nueva creación o inicio de una organización o empresa para lo que se requiere esfuerzo y dedicación dado por un gestor llamado emprendedor asociado a un grupo de personas capaces de generar recursos monetarios y alcanzar el objetivo planteado.

Ser emprendedor es un atributo que solo algunas personas poseen, según Schumpeter la función de los emprendedores es formar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno existente de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria.(Erwin Malinowski, 2011, págs. 11, 12).

De acuerdo a la cita anterior un emprendedor es una persona con decisión e iniciativa para organizar o crear una empresa sin importar el riesgo que involucre, identifica oportunidades, y organiza los recursos necesarios para llevar a cabo su plan de trabajo. Para llevar a cabo esta nueva propuesta del pan con harina de banano, es necesario adaptarse a las nuevas realidades del mercado de Vines, a la evolución del mismo y a los nuevos escenarios que la economía impone, razón por la cual es de suma importancia que personas con espíritu emprendedor estén preparados y tengan valor para asumir cualquier riesgo que se presente.

En los últimos tiempos el “emprendimiento se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo de ideas innovadoras, generando así valor agregado, que fomente la competitividad y productividad de un país y por supuesto de sus habitantes”. (Romero Castañeda, 2010).

Según la cita anterior se puede interpretar a la innovación como la habilidad que posee una persona emprendedora para crear, diseñar o producir nuevas ideas que beneficien a la organización o empresa. La innovación es la cualidad principal de un emprendedor ya que gracias a esta se tiene la voluntad de probar nuevas cosas, de convertir ideas en productos, de avanzar y desarrollarse de una manera creativa y flexible.

Así, mismo Feigebaum publica su artículo “**la calidad** como gestión”, donde describe la aplicación del concepto de calidad en diferentes áreas de las General Electric, lo que resulta el antecedente de su libro Total Quality Control. Mientras que Philip Crosby lanza el concepto de cero defectos, enfatizando la

participación del recurso humano, dado que se considera que las fallas vienen de errores del ser humano. Y que a lo largo de este siglo el concepto de calidad ha pasado de una etapa donde no existía como una tarea sistemática a otra, donde el aseguramiento de calidad se inicia desde el diseño del producto y su respectivo proceso, lo cual ha calificado Ishikawa como el surgimiento de una nueva generación en las actividades de control de calidad. (Tendencias de Calidad, 2014).

1.8.3. Marco conceptual

- **Alimentos:** Cada una de las sustancias que un ser vivo toma o recibe para su nutrición. (Real Academia Española, 2014).
- **Gluten:** conjunto de proteínas contenidas exclusivamente en la harina de los cereales de secano, fundamentalmente el trigo, pero también la cebada, el centeno y la avena, o cualquiera de sus variedades e híbridos. (Real Academia Española, 2014).
- **Harina:** Polvo que resulta de la molienda del trigo o de otras semillas. (Real Academia Española, 2014).
- **Industria:** Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales. (Real Academia Española, 2014).
- **Levadura:** Masa constituida principalmente por estos microorganismos y capaz de hacer fermentar el cuerpo con que se la mezcla. (Real Academia Española, 2014).
- **Manual de Oslo:** Es una “Guía para la realización de mediciones y estudios de actividades científicas y tecnológicas”. Fue una propuesta de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) elaborada junto con EUROSTAT (Oficina de Estadística de las Comunidades Europeas).
- **Producto:** Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Armstrong, 2009).

- **Trigo:** Género de plantas de la familia de las Gramíneas, con espigas terminales compuestas de cuatro o más carreras de granos, de los cuales, triturados, se saca la harina con que se hace el pan. Hay muchas especies, y en ellas innumerables variedades. (Española, 2014).

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1: Marco Lógico

Objetivos	Indicador Verificables	Fuente de verificación	Supuestos
Objetivo General			
Determinar la viabilidad para la creación de una empresa que haga su producción de panes a base de harina de banano en el Cantón Vinces.	Ratios Financieros TIR VAN	Análisis Financiero	Resultados de ratios financieros favorables. TIR Positivo, VAN Positivo.
Objetivos Específicos			
Determinar el nivel de aceptación de este producto.	Grado de aceptación de la población.	Encuesta Análisis de datos	El nivel de aceptación de la investigación sea alto.
Establecer un proceso productivo adecuado	Grado de optimización de la producción	Análisis de tiempos	Conocimiento del correcto uso del tiempo en la producción.
Identificar los canales de distribución para satisfacer la demanda del producto	Nivel de servicio de entrega del producto	Observación	Los canales de distribución directo e indirecto serán viables para cubrir la demanda del producto
Evaluar el método de financiamiento que se le dará a este trabajo.	Porcentaje de préstamo a la Banca	Análisis Financiero	La financiación por préstamo es viable.
Acciones			
Calcular la inversión inicial. Analizar la industria de las panaderías.	Presupuestos Benchmarking	Cotizaciones de todos los recursos que se requiera.	Facilidad en encontrar la información.

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

Hipótesis

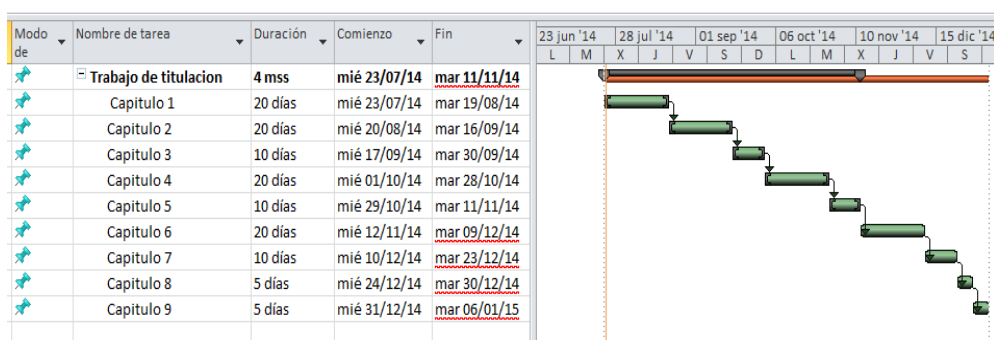
La creación de una empresa que haga su producción de panes a base de harina de banano en el Cantón de Vinces será viable.

Preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos:

- ¿Cuál será el grado de aceptación del producto basado en la harina de banano?
- ¿Qué proceso de producción será el indicado para cubrir el mercado objetivo?
- ¿Cuál será el mejor canal de distribución del producto para cubrir toda la demanda?
- ¿Qué método de financiamiento será el adecuado para la ejecución del negocio?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma de actividades



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Para el desarrollo de esta idea de negocio que se presenta en el actual documento, se ha identificado oportunidades en el mercado, el cual permitirá el desarrollo de esta investigación, entre ellas se tiene la colaboración del Gobierno nacional la cual apoya el uso de la harina de banano en las panificadoras, entre los proyectos actuales del gobierno es la reducción de la harina trigo y explotar más el uso de la harina de banano.

El Ministerio de Industrias y Productividad lidera el proyecto de producción de harina de banano verde, con el fin de aprovechar al máximo los recursos naturales y garantizar la soberanía alimentaria. Según estudios de esta Cartera de Estado, un 98,45% del trigo consumido por los ecuatorianos es importado.

El proyecto impulsado no busca reducir el consumo de trigo, sino potenciar industrialmente el excedente no exportable de banano, que el 2012 sólo en la provincia de El Oro significó 130 mil toneladas, para utilizarlo en la fabricación de harina y sustituir así un porcentaje de las importaciones anuales de trigo, solo colocando el 5% de harina de banano en la fabricación del pan, el 95% con harina de trigo, el país dejaría de importar 32.000 toneladas métricas de harina de trigo”, dijo el Jefe de Estado al señalar que este ahorro equivaldría a 12.3 millones de dólares. (Ciudadado, 2014).

Una vez analizada las oportunidades, se hace referencia a cubrir una necesidad existente en el mercado, se propone el análisis de la creación de una Panificadora Industrial en el Cantón Vinces que realice su producción de panes a base de harina de banano, con el objetivo de ofrecer a sus consumidores un producto más saludable y con menos porcentaje de gluten.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La idea de este documento se centra en la creación de una panificadora industrial que haga su producción de panes a base de harina de banano con la finalidad de obtener un producto final saludable, que contenga hierro, potasio, proteínas, calcio, fibra entre otros nutrientes y vitaminas. Este producto será comercializado en el cantón Vinces en la Panadería Panimer queriendo ser los pioneros en el uso y la producción de panes con dicha harina.

La empresa se encargará de la producción de panes a base de harina de banano, ofreciéndoles a los consumidores un producto de excelente calidad, altos valores nutricionales, una de las características más importantes del producto son las siguientes:

- Mejorar la dieta diaria como una fuente de vitaminas.
- Agregar nuevos nutrientes al pan.
- Reducir un 40% de gluten en el pan.
- Ofrecer más energía por el contenido de hidratos de carbono.

Estos son los productos que serán elaborados en hornos industriales bajo altas normas de calidad:

Tabla 2: Tipos de panes

Tipos de pan	Redondos y largos
Panamito	Redondos
Enrollado	Largos
Mini Baguette	Largos
Rosas	Redondos

Gusano	Largos
Española	Largos
Pancho	Largos
Trenzar	Redondos
Pan de Agua	Largos
Francesa	Largos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El valor agregado que ofrece este producto es que será 100% ecuatoriano y con los siguientes beneficios del uso de la harina de banano en una producción de panes.

1. Ayuda a tu metabolismo.
2. Niños de todas las edades pueden consumir este tipo de pan.
3. Alto en fibra, lo cual se podría clasificar como una fibra dietética.
4. Disminuye la absorción de la glucosa.
5. Mejora el tratamiento de la enfermedad en especial La Diabetes.
6. Contiene Almidón resisten, lo cual previene enfermedades de colon.
7. 100% Vinceño

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Brindar panes industriales de alta calidad utilizando la mejor materia prima, para ofrecer a nuestros clientes productos saludables y de alto valor nutricional.

Visión

Panimer S.A desea convertirse en los pioneros en utilizar harina de banano en su producción de panes, garantizando sus productos y servicio al cliente, de ese modo poder satisfacer las necesidades de los consumidores en el cantón Vinces, en un lapso de 5 años.

Valores

- **Compromiso:** Ofrecer un producto sano y nutritivo con los más altos estándares de calidad.
- **Trabajo en equipo:** Buscar cumplir todas las metas y objetivos propuestos de la empresa.
- **Creatividad:** Investigar las nuevas tendencias en panadería para estar en constante innovación con nuestros productos.
- **Liderazgo:** Trabajar y liderar de la mejor manera todas las áreas de la empresa para conseguir un ambiente laboral estable y proactivo.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

El objetivo esencial de la panadería Panimer, es ofrecerles a sus clientes panes con la mejor calidad, para que adquirieran productos de panadería frescos, sabrosos, de textura agradable y con un costo competitivo en el mercado.

2.3.2. Objetivo específico

- Brindar a los clientes un producto con altos valores nutricionales, fresco y de buen sabor.
- Elaborar un pan que capte la atención de nuevos consumidores utilizando harina de banano.
- Aumentar el índice de satisfacción de los clientes en un 5%.

- Obtener un margen de contribución del 60% de todos sus productos para el año 2018.
- Aumentar las ventas en un 4% en año 3, para poder obtener más ingresos y satisfacer la demanda.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La Empresa que se va a constituir tendrá como nombre social PANIMER S.A, se tomará en cuenta como referencia el siguiente artículo.

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.(Ley de compañías, 1999).

3.1.2. Fundación de la empresa

De acuerdo a la ley PANIMER S.A, se expresan los siguientes artículos:

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el 45 Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.(Ley de compañías, 1999).

Según el Art. 153 la escritura contendrá, además:(Ley de compañías, 1999).

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social; c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;

- c) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- d) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- e) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- f) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- g) El domicilio de la compañía.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

PANIMER S.A de acuerdo al artículo de la Ley de Compañía en base al capital social del Art 160 menciona lo siguiente:

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías, sin que se requiera el cumplimiento de las formalidades establecidas en el artículo 33 de esta Ley, hecho que en todo caso deberá ser informado a la Superintendencia de Compañías. (Ley de compañías, 1999).

Los accionistas de la empresa obtendrán participaciones iguales tanto de la empresa y capital social conformado por dólares.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

Panimer S.A desarrollará un Código de Ética con los principales accionistas para comunicar los valores y principios de la empresa, aparte los procesos que se deben utilizar en cada área con el fin de alcanzar un buen desempeño en la Panadería y por último la interacción con los clientes para crear un vínculo de confianza y respeto.

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Panimer S.A registrará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el nombre comercial y lema de la empresa, con el fin de proteger la identidad.

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El siguiente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una Panificadora Industrial en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano” todos los derechos los tiene el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil

3.3 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 3: Presupuesto de constitución

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Gastos de Decoración	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Seguro de incendio	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Constitución de la compañía	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Búsqueda fonética	\$ 16,00	1	\$ 16,00
Permiso de bomberos	\$ 18,50	1	\$ 18,50
Patente municipal	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Normas INEN	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Certificación BPM	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Capacitaciones	\$ 200,00	2	\$ 400,00
MARKETING			
Lanzamiento	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Redes sociales y diseño de página	\$ 500,00	1	\$ 500,00
TOTAL			\$ 6.149,50

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPITULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

PEST, es un análisis de macro entorno, hace referencia a las iniciales de los siguientes factores, político, económico, social y tecnológico que afectan a la empresa de una manera que no pueden controlar, en ocasiones estos factores pueden presentarse como oportunidades o amenazas.

Para el desarrollo de este documento es necesario analizar todos los factores antes mencionados, de manera que van relacionados con la industria y en el mercado que se quiere ofrecer.

Político

Desde el año 2007 hasta la fecha actual el Ecuador ha sido gobernado por el Presidente Eco. Rafael Correa Delgado, periodo en el cual han existido cambios constitucionales, reformas laborales, cambios extremos por situaciones climáticas, e impulsando el modelo de la matriz productiva en el Ecuador.

El Buen Vivir forma parte de una larga búsqueda de modos, formas de vida que han impulsado los actores sociales de América Latina durante las últimas décadas, como parte de sus reivindicaciones frente al modelo económico neoliberal. En el caso ecuatoriano, dichas reivindicaciones fueron incorporadas en la Constitución, convirtiéndose entonces en los principios y orientaciones del nuevo pacto social.(SENPLADES, 2013).

De igual manera es importante mencionar a la instauración de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) cuyos reglamentos están enfocados en la promoción del comercio exterior, que facilita la ejecución de industrias procesadoras de vegetales y frutas cerca de los centros de producción del país, entre ellas tenemos estas políticas:

- **Política 1:** Orientar las ZEDE al desarrollo de áreas geográficas del país, priorizadas y definidas en función de la Estrategia Territorial Nacional, el ordenamiento territorial y la planificación para el desarrollo.
- **Política 2:** Diversificar la oferta de bienes y servicios en sectores económicos con potencial de crecimiento a través de las ZEDE.
- **Política 3:** Orientar a la inclusión de proveedores nacionales en los clústeres que se desarrollarán en las ZEDE, con el fin de generar encadenamientos productivos y economías de escala.
- **Política 4:** Producir en las ZEDE bienes y servicios con alto componente ecuatoriano, orientados a la sustitución de las importaciones o fomento de las exportaciones.
- **Política 5:** Orientar los esfuerzos de las ZEDE logísticas a la facilitación de las exportaciones y consolidación de encadenamientos productivos locales y regionales, desde zonas fronterizas, nodos logísticos o plataformas de transporte multimodal (puertos marítimos y fluviales, aeropuertos, estaciones ferroviarias, terminales terrestres de pasajeros y centros de transferencia de carga)".
- **Política 6:** Promover en las ZEDE la investigación científica, la desagregación, transferencia y desarrollo tecnológico, que permitan la generación de nuevos bienes y servicios de base tecnológica, así como procesos productivos innovadores, orientados al cambio de la matriz productiva.
- **Política 7:** Las ZEDE promoverán de manera significativa la contratación de talento humano nacional, priorizando las áreas geográficas circundantes.
- **Política 8:** Las ZEDE industriales deberán alinearse a la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz Productiva y se enfocará en el desarrollo de una o varias de las siguientes industrias y sus encadenamientos: 1) Estratégicas; 2) Básicas; 3) Tecnologías de la información y la comunicación; 4) Química y farmacéutica; y, 5) Maquinarias, equipos, motores, vehículos y partes.(Ministerio de Industrias y productividad, 2014).

Por otro lado es importante mencionar ciertos programas desarrollados por el gobierno que permiten que los emprendedores ecuatorianos puedan desarrollar microempresas gracias al “fondo de garantía” con la finalidad de que puedan acceder a préstamos, el fondo de garantía cuenta con 170 millones de dólares y de esa manera, los bancos, cooperativas entre otras instituciones que se encuentren afiliadas al proyecto puedan otorgar créditos a los emprendedores, siendo el aval la CFN, gracias a todos estos apoyos podrá llevar a cabo el proyecto de la creación de la Panificadora Industrial que produzca pan a base de harina de banano.(Corporacion Nacional Financiera, 2013).

Con todos estos apoyos que el gobierno brinda y las entidades financieras, todos los ecuatorianos emprendedores que deseen cambiar su estabilidad económica, su estilo de vida, con un negocio o matriz productiva lo pueden hacer gracias a la confianza que proporciona el sistema financiero del Ecuador.

Económico

La economía del Ecuador se encuentra en una situación inestable, existen caídas de petróleo, incremento del IVA 14%, medidas económicas por desastres naturales, mayor gasto público e incremento de la deuda externa.

En enero pasado, los índices que se habían proyectado en la economía ecuatoriana decrecería en un 2%, el informe anota que los mercados emergentes y las economías en desarrollo exportadores de productos básicos como Ecuador han tenido dificultades para adaptarse a la disminución de los precios del petróleo y otros productos básicos claves, y esto explica la revisión a la baja de las proyecciones de crecimiento.

Las proyecciones indican que las economías emergentes y en desarrollo crecerán escasamente, a un ritmo del 0,4% este año, lo que representa una revisión a la baja de 1,2 puntos porcentuales respecto de las perspectivas de enero. “Este crecimiento lento subraya las razones por las cuales es crucialmente

importante que los países apliquen políticas orientadas a impulsar el crecimiento económico y mejorar el nivel de vida de las personas que subsisten en la pobreza extrema”, señaló JimYong Kim, presidente del Grupo Banco Mundial. Según estimaciones del presidente de la República, Rafael Correa, el PIB decrecerá 0,3% este año. El Primer Mandatario aseguró el 7 de junio del 2016 que, producto del terremoto del 16 de abril, se registrará un decrecimiento. “Nosotros habíamos calculado crecer este año poco, pero crecer, en 0,4% con el sismo se reduce esa tasa en 0,7%. Entonces tendríamos menos 0,3% de crecimiento”, explicó Correa.

Según el último reporte del Fondo Monetario Internacional (FMI), la economía ecuatoriana decrecería 4,5%, situación que se mantendría en el 2017 con un -4,3%. El año pasado, según datos oficiales, la economía ecuatoriana creció 0,3% un indicador con el que coincide el Banco Mundial en su reciente reporte, la economía ecuatoriana también caerá en un 4% en el 2017, dijo el multilateral. (El COMERCIO, 2016).

La Ley del IVA e Impuestos, se consolidó con el fin de fortalecer el sistema tributario en Ecuador y reducir la evasión y elusión fiscal; y mejorar la equidad de la política y de la recaudación tributaria, para que paguen más los que más tienen. También incentivará la reactivación del aparato productivo y la generación de empleo, al otorgar deducciones a los empresarios que generen nuevas fuentes de trabajo. Uno de los aspectos fundamentales de la nueva Ley, es que mejorará la normativa tributaria, con lo que se facilitará el cumplimiento por parte de los contribuyentes y se endurecerán las penas para los infractores. Adicionalmente, se flexibilizará la política tributaria con el objetivo de agilizar los procesos para el cumplimiento de los deberes tributarios.

En el tema de Impuesto a la Renta para personas naturales se mantiene la base imponible de \$11.170 dólares y se faculta a todas las personas naturales, incluidas las de relación de dependencia, para que tengan la posibilidad de deducir de su declaración de impuesto a la renta, a su vez este es un incentivo para que todos los ciudadanos pidan facturas y se consolide en el país la emisión de comprobantes de venta por toda transacción económica. La nueva Ley de Equidad

Tributaria incentiva el ahorro, al exonerar de Impuesto a la Renta los depósitos a plazo fijo de un año o más. Se redujo a 0% el Impuesto a los Consumos Especiales que gravaba el servicio de telecomunicaciones, con esta medida se benefician todos los usuarios de telefonía celular (casi nueve millones) y los de telefonía fija. El SRI busca promover la liquidez de las empresas al permitir que se declare el IVA treinta días después de que se efectuaron las ventas a crédito. Por otro lado, se incorporó el Régimen Impositivo Simplificado para pequeños establecimientos comerciales, con lo que se busca incorporar al universo de contribuyentes a quienes ejercen actividades económicas de manera informal.

Adicionalmente el SRI busca incentivar la productividad de las tierras, la permanencia de los capitales en el país, el ahorro, el empleo y la producción nacional, en beneficio de toda la ciudadanía y especialmente de las clases que por años fueron relegadas y marginadas del desarrollo. (Vasconez, 2014).

Entre 2006 y 2014, el crecimiento del PIB promedió un 4,6%, debido a un fuerte impulso alimentado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este impulso involucró mayor gasto social e importantes inversiones, particularmente en los sectores de energía y transporte. Según las líneas de pobreza nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,5% en ese periodo. El coeficiente de desigualdad de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres. (Banco Mundial , 2016).

Sin embargo, los logros de la última década están en riesgo debido a la desaceleración económica que experimenta el país como consecuencia de la reducción del precio del petróleo desde fines de 2014, el difícil acceso a nuevas fuentes de financiamiento y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza aumentó ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. (Banco Mundial , 2016).

En ausencia de una moneda local y considerando la limitación de activos líquidos para afrontar la compleja situación económica, el nuevo contexto

internacional ha forzado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acotar el gasto corriente, a pesar de los esfuerzos para explorar opciones de financiamiento externo y del incremento de ingresos no petroleros. Esta reducción del gasto público ha afectado negativamente la actividad económica, a pesar de la protección otorgada por el gobierno a inversiones estratégicas y el gasto corriente más sensible. Además, la rápida desaceleración macroeconómica ha afectado las expectativas de los hogares y de las empresas – reflejado, por ejemplo, en los índices de confianza del consumidor y empresarial, así como en los niveles de consumo privado – provocando una compresión adicional de la demanda doméstica. (Banco Mundial , 2016).

En este periodo complejo, Ecuador tiene el desafío de adecuarse al nuevo contexto internacional de una manera ordenada, con el fin de preservar la estabilidad económica, recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la pasada década. En ese sentido, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público para que la consolidación fiscal no comprometa la reducción de la pobreza ni los proyectos de inversión más importantes. Finalmente, con una inversión pública emprendedora, mejorar el clima de inversiones y la confianza de los inversionistas privados, tanto locales como extranjeros, sería clave para reactivar la inversión privada. Una más robusta actividad privada permitirá asimismo afrontar el reto de diversificar la economía ecuatoriana y aumentar su productividad. (Banco Mundial , 2016).

Social

Según el último censo realizado por el INEC a nivel nacional existen 8.217 panificadoras, los diez países de Latinoamérica que encabezan el consumo de pan en la región, ingieren conjuntamente más de 430 kilos del producto al año, lo que es potencialmente dañino para ellos, debido a la harina con los que se producen, razón por la cual en la actualidad existe mucho sobrepeso en las personas e hipertensión.

Las familias ecuatorianas tienen como tendencia consumir lo más económico sin importar la cantidad de grasa que ingieren, uno de estos productos es el pan que está hecho con harina de trigo el consumo de esa cotidiana masa de harina podría estar causando más daño que beneficio.

Figura 2: Población con sobrepeso



Elaborado por: INEC

Fuente: INEC – Población con sobrepeso

Debido a todos los problemas de salud que causa el pan común que venden las panaderías a nivel nacional, nació la propuesta de crear la panificadora industrial que produzca pan con harina de banano, con este producto se reducirá la cantidad de personas con sobrepeso en la ciudad de Vinces y de otras ciudades ya que este contiene menos gluten y grasa con la finalidad de mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos.

De acuerdo a Federmann Ramírez E, Vivimos un momento de transición profunda entre una sociedad de corte industrial y otra marcada por el procesamiento de la información y las telecomunicaciones. El uso de la informática afecta de manera directa e indirecta todos los ámbitos de la sociedad; redefine la realidad, ya que modifica la forma en la que se producen y distribuyen los bienes y servicios, las relaciones internacionales, e incluso puede modificar la forma en la que nos interrelacionamos y divertimos. Para tener una idea de la magnitud de sus efectos en la sociedad y en la vida de las personas, podemos compararla con la revolución industrial.

Con la revolución industrial la sociedad dejó de girar en torno a la agricultura y el ámbito rural para dar paso a una civilización urbana, en torno a las ciudades, con la fábrica como institución predominante. La sociedad funciona desde entonces de acuerdo a los ritmos de la producción industrial y las jornadas laborales. El trabajo se mide con base al reloj, las fiestas y celebraciones que tienden a dejar atrás sus significados agrícolas, para centrarse más en el consumo y dar satisfacción así a sistemas de producción cada vez más exigentes. Con la revolución industrial la sociedad cambia de manera muy dramática, generando una era de extraordinarios progresos y nuevos retos en todos los campos de la actividad humana.(E, 2014).

Tecnológico

El uso de las tecnologías ha impactado todos los campos de la actividad económica, de hecho desde la aparición de los primeros componentes tecnológicos el desarrollo de las sociedades y de la comunidad mundial, ha venido desembocando en una gran integración mundial; así mismo ha permitido que la velocidad y el ritmo de todo lo que sucede en el mundo vaya aumentando a pasos inimaginables hace apenas dos siglos.

Hoy en día casi todo (por no decir que ninguna está exenta) las actividades humanas involucran de alguna manera el uso de nuevas tecnologías. Las pc y los

medios de comunicación se encuentran prácticamente en todas las áreas del comportamiento humano, los estados, las instituciones educativas y científicas, de hecho ya tienen un lugar importante en todos los hogares del mundo; El impacto de las tecnologías en la gestión empresarial ha sido tan primordial, que hoy sería impensable el funcionamiento de muchas empresas sin el uso de estas. La importancia de las tecnologías está dada porque la mayoría de los avances tecnológicos, avances en aparatos e infraestructuras informáticas y de comunicaciones se han concentrado en los países más desarrollados y en los polos de mayor concentración de los países intermedios y pobres, concentrando las principales funciones políticas y económicas de la sociedad. Las tecnologías han logrado permear no solo en el ámbito empresarial, sino en toda la sociedad debido a ciertas particularidades que estas tienen que son: Capacidad de Penetración, Convergencia, flexibilidad e interconexión.

En síntesis, la integración económica y social del mundo (globalización) ha fomentado un sistema económico dominante que tiene en el avance tecnológico de los sistemas de información y la comunicación su factor primordial, dejando de lado el esquema económico industrial que giraba en torno al dominio de las fuentes de energía. Hoy, todos los ámbitos de la economía se han visto influenciados de manera indirecta o directa por el uso de las nuevas tecnologías (microcomputadoras y las telecomunicaciones. (E, 2014).

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria

La industria de productos horneados sigue expandiéndose a pesar de las adversidades que afectaron en años recientes a los precios de sus principales materias primas: el trigo y el aceite. Con un volumen de ventas de US\$ 460 mil millones en el año 2012, este sector se muestra dispuesto a seguir respondiendo al crecimiento de la población en el mundo y a un mayor nivel de ingresos que permite incrementar la capacidad de consumo. El consumo per cápita de productos horneados sigue incrementándose en muchos países. Por ejemplo, en Alemania el consumo de pan ascendió a 126 Kg por año, en Chile a 98 kg y en Ecuador a 37

kg. Las diferencias en los niveles de consumo per cápita son el resultado de la cultura y costumbres alimentarias de cada región.

En 2012, el consumo de pan en Ecuador se incrementó en 5,7% en relación al año anterior a US\$ 632 millones. Se prevé que en los próximos 5 años la cifra se incremente hasta alcanzar US\$ 683 millones, lo que representa un incremento de 8%. El consumo de galletas en Ecuador creció 5,2% en el año 2012, a US\$ 224 millones y se espera que en el periodo 2012-2017 alcance un crecimiento del 12,7%. Las mayores expectativas de crecimiento para el periodo 2012 a 2017 están en galletas tipo sánduche que crecerían 15%, seguidas por galletas en 9% y galletas rellenas en 5%. La importación de galletas ascendió a US\$ 30 millones en 2012. Los países proveedores fueron principalmente Colombia (59%) y Perú (27%). Esta información indica que un negocio potencia no está siendo cubierto por la oferta interna y que puede ofrecer un área de oportunidad de inversión. La inversión en tecnología e innovación como base para muchos procesos industriales podría ofrecer al sector de productos horneados, la posibilidad de incrementar su presencia en mercado ecuatoriano con productos diferenciados y nuevos para el consumidor local. Adicionalmente, pertenecer a la Comunidad Andina (Colombia, Perú, Bolivia y Ecuador) y tener un acuerdo de comercio con Venezuela, permite que a través de Ecuador se pueda atender un mercado que actualmente importa US\$ 164 millones en productos horneados. (PRO ECUADOR, 2012).

4.3. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

En el análisis de las 5 Fuerzas de Porter se podrá determinar diferentes variables del documento, entre ellas se especifican: los proveedores que brindan la materia prima, el precio del pan, la competencia de la industria, el mercado local.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Uno de los factores que se ha determinado es la fuerza política ecuatoriana, la cual se encuentra en constantes cambios, por lo tanto influye al momento que

nuevos empresarios emprendedores quieran empezar su negocio, solicitan muchos requerimientos para el funcionamiento del mismo. Por otro lado, se ha determinado que existe una alta amenaza en nuevos competidores por que el producto que se ofrece al mercado es de consumo masivo, se maneja con economías de escala, reduciendo costos que crean ganancias significativas por volumen.

Se concluye que la amenaza a nuevos entrantes es alta.

Rivalidad entre competidores

Hoy en día la industria panificadora se encuentra en una fuerte rivalidad entre competidores, existen empresas grandes en el mercado como California, Supan, Bimbo, La Moderna entre otras las cuales han desarrollado una amplia gama de productos utilizando diversas harinas como: soya, maíz, integral, banano y al mismo tiempo han creado una fuerte relación con el consumidor.

Se concluye que existe alta rivalidad entre competidores.

Amenaza de productos sustitutos

En este análisis existen diversos productos sustitutos, entre ellos: galletas integrales, panes integrales, pan blanco o con otra clase de harina, el verde, los cuales en ocasiones las ofrecen al mercado con precios bajos, por lo tanto, al comprador no le incomoda cambiarse de un producto a otro de acuerdo a lo que quieran comprar en ese momento.

Por lo tanto, la amenaza de productos sustitutos es alta.

Poder de negociación de los proveedores

En el mercado existe una gran variedad de proveedores con la materia prima que se quiere utilizar, por lo tanto, se tiene facilidad al encontrar. Panimer S.A podrá adquirir los productos necesarios con precios asequibles.

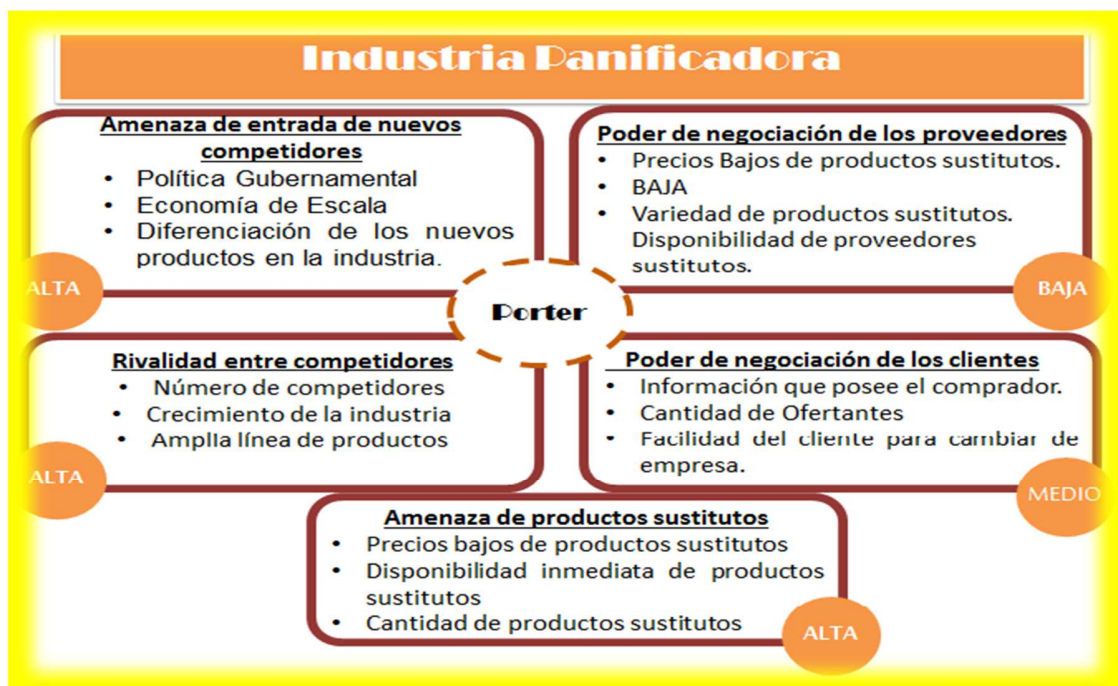
Se concluye que el poder de negociaciones de los proveedores es bajo.

Poder de negociación de los clientes

Esta industria se analizará mediante las variables que influyen en la alta cantidad de ofertantes en la industria, los clientes tienen la opción de elegir en qué momento comprar y decidir que producto necesitan.

Se puede decir que el poder de negociación de los clientes es medio.

Tabla 4: Análisis de las fuerzas competitivas de Porter



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.4. Análisis de la Oferta

4.4.1. Tipo de competencia

Competencia directa: Dé acuerdo a lo investigado no se ha encontrado una empresa que haga su producción de panes a base de harina de banano en el Ecuador.

Competencia Indirecta: Existe una gran oferta de panaderías las cuales se enfocan con productos sustitutos, como es el caso de las siguientes:

- La moderna con el pan de banano, moderna Gourmet y el pan tradicional.
- Panaderías Colombianas
- California con el pan integral.

4.4.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

Mercado Real:

Son aquellos consumidores que pertenecen al mercado objetivo que compran un producto específico en un momento dado. El mercado real al cual estará dirigido el producto será a hombres y mujeres que les guste consumir pan saludable, entre edades de 18 a 60 años en el cantón Vinces, específicamente en la parroquia urbana.

Mercado Potencial:

Son todas las personas que les guste consumir productos más saludables entre ellos el pan, con un nivel socioeconómico B y C+.

4.4.3. Segmentación de Mercado

AL momento de realizar la segmentación de mercado de este trabajo de titulación, se pudo observar que se encuentra situada en dos sectores importantes: uno de ellos está dentro de la industria panificadora y el otro en la industria de alimentos frescos y procesados, lo cual se relaciona con los consumidores que les

gusta comprar pan fresco, con un alto nivel nutricional, excelente calidad y personas que les guste consumir productos dietéticos y ricos en fibra.

4.4.4. Características de los competidores

En el Ecuador existen panaderías con mucha antigüedad en el mercado, en el siguiente cuadro se muestra la información:

Tabla 5: Características de los competidores

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Principales productos
California	Indirecta	Alto	46 Años	Guayaquil	Panes y Tortas
Supan-Tiosa	Indirecta	Alto	71 años	Guayaquil	Panes Industriales
Panaderías Colombianas	Indirecta	Bajo	10 años	Vinces	Panes y Tortas

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.4.5. Benchmarking: Estrategia de los competidores y Contra estrategia de la Empresa.

Hoy en día el internet o la tecnología es la herramienta más utilizada para crear networking entre empresas y personas, en el caso de las empresas se utiliza para promocionar los productos con el fin de dar a conocer al mercado sus estrategias, beneficios y diferenciación de los mismos, con el fin de llegar a los

clientes de una forma más rápida e interactiva que tan solo con un clic en una de sus redes sociales o página web pueden obtener información a la mano.

La panadería California de Guayaquil, se encuentra ubicada en casi todo el Ecuador en donde utiliza redes sociales como Facebook para promocionar sus diferentes líneas: panes, tortas y bocaditos además explican los beneficios y características de cada uno de sus productos.

Por otro lado, Panadería California trabaja mucho en su imagen corporativa y la adecuación de local, en donde tiene las mejores instalaciones en cada sucursal que se encuentra.

Contra estrategia de la empresa

- Conservar el sabor y la textura del pan tradicional.
- Conservar la formulación adecuada para la producción de panes a base de harina de banano.
- Utilizar la ventaja competitiva enfocándose en el uso de harina de banano.

4.5. Análisis de la demanda

4.5.1. Criterio de Segmentación

En el siguiente documento de titulación se analizará el análisis de la demanda en los siguientes puntos:

- Geografía
- Demografía.
- Preferencias de consumo
- Tamaño, Sabor, Precio
- Estilo de vida
- Personas diabéticas.

Tabla 6: Criterios de segmentación

VARIABLES	CRITERIOS
Geográfica	Personas que viven en Vinces en la parroquia Urbana del cantón
Demográfica	Hombres y Mujeres entre 18 a 60 años
Psicográfica	Personas que deseen consumir alimentos saludables
Socioeconómico	Estrato B C+

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.5.2. Selección de Segmentación

El segmento está enfocado a hombres y mujeres que habitan en el Cantón Vinces específicamente en la Parroquia rural de dicho cantón, con un rango de edades de 18 a 60 años que deseen consumir productos frescos, más saludables con vitaminas, potasio, minerales, que quieran mejora la dieta diaria.

4.5.3. Perfiles de Segmento

El perfil de hombres y mujeres que se distinguen con las siguientes características:

- Personas que consuman productos nacionales.
- Personas con problemas de sobrepeso.
- Personas que viva en la parroquia urbana de Vinces.
- Personas preocupadas por su nutrición y salud.
- Personas que consuman pan a diario.
- Estrato socia

4.6. Matriz FODA

Tabla 7 Matriz FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia por parte de la población del consumo en alimentos nutritivos. • Incentivo del gobierno. • Incentivo de Instituciones privadas para la creación de nuevas empresas de emprendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor contenido de fibra en el pan y vitaminas del pan. • Productos frescos y de alta calidad. • Ubicación Estratégica. • Producto elaborado con fórmula especial y original. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer un solo producto a los consumidores. • Ofrecer solo un precio del pan a los consumidores. • Pronta caducidad del producto.
AMENAZAS	F - O	D - O
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en costos de materia prima. • Productos sustitutos en el mercado. • Problemas con de la economía de país: Incremento del IVA, nuevos impuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar todos los valores nutricionales que ofrece el producto. • Penetración de la marca. • Énfasis en el uso de la harina de banano. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el consumo del producto ofreciendo los beneficios para la salud. • Captar nuevos clientes. • Incrementar el porcentaje de la harina de banano. • Obtener un préstamo por la CFN.
	F - A	D - A

- Diferenciación del producto con los que ya existen en el mercado.
- Posicionamiento en el mercado.
- Altos precios de

- Ganar las preferencias de los clientes debido al buen producto servicio que se ofrece.
- Abarcar la zona Rural de Vinces.

Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación personal

4.7. Investigación de Mercado

4.7.1. Método

El método de investigación que Panimer S.A utilizará para la recolección de información será el método cuantitativo mediante encuestas al mercado que se va a enfocar, por otro lado se usará el método cualitativo con entrevistas a expertos y focus group.

4.7.2. Diseño de la Investigación

4.7.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de la propuesta a través de una investigación de mercado.

Objetivos Específicos

- Identificar la aprobación de la demanda del producto mediante encuestas, entrevista a experto y focus group.
- Conocer con qué frecuencia las personas consumen pan.

- Determinar las características esenciales que el cliente prefiere y valora al momento de comprar un pan.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por un pan a base de harina de banano.
- Determinar cuántas personas estarían dispuestas a consumir pan a base de harina de banano.

4.7.2.2. Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra, en este trabajo de investigación, se utilizará muestreo aleatorio simple usando la población de Vines, Género y estratos socioeconómicos y todos estos datos lo proporcionará el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Figura 3: Fórmula de cálculo de la muestra

$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$	<p>n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza deseado p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito) q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso) e= Nivel de error dispuesto a cometer N= Tamaño de la población</p>
---	---

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Tabla 8: Cálculo de la demanda

Descripción	Porcentaje	Total
Vines Población	100%	71.736

Parroquia Urbana	42.45%	30.248
Edades 15- 65	61%	18451,28
Estrato B C+	33,82%	6240

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Para este análisis se consideró un margen de error del 5%, con una probabilidad de ocurrencia y un 50% con una probabilidad de no ocurrencia, utilizando un nivel de fiabilidad del 95% con un número de población 6240 habitantes que da como resultado 361 encuestas.

4.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las técnicas de recogida que se usaron: encuestas, entrevistas a expertos y focus group.

4.7.2.3.1. Exploratoria

Entrevistas a Expertos

Las entrevistas que se realizaron fueron a 2 personas en ramas diferentes: a una Nutricionista y un Panadero Artesano en el Cantón Vinces, con el objetivo de tener la mayor información posible sobre la elaboración de los panes y la importancia de la nutrición en la dieta diaria y la importancia del consumo de diferentes harinas en los panes.

Preguntas a Nutricionista

1. ¿Cuál es la importancia del consumo de pan en nuestra dieta diaria?
2. ¿Cuáles son los beneficios de consumir pan?
3. ¿Cuál es la Importancia de consumir menos cantidad de gluten en nuestras comidas?
4. ¿Consumir panes con otros tipos de harina mejora nuestro consumo de pan?
5. ¿Cuáles son los beneficios de la harina de banano y porque es buena consumirla?

- ¿Todas las personas pueden consumir harina de banano?

Preguntas a Panadero Artesano

- ¿Hoy en día cómo ve el consumo del pan en las personas?
- ¿Qué es lo más importante que buscan las personas al momento de comprar pan?
- ¿Qué cantidad de panes compra una persona?
- ¿Cree que cambiar la harina de trigo por la de banano es una buena opción en su empresa?
- ¿Cuál cree que será la ventaja de trabajar con harina de banano?
- ¿Mejorarían sus costos de producción si utiliza la harina de banano en su panadería?

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal en el Cantón Vinces, en la panadería Panimer S.A con rango de edad de 22 a 45 años, con preguntas y degustaciones del producto, con el objetivo de obtener información más clara sobre los panes a base de harina de banano y la aceptación del producto.

Tabla 9: Guía de grupo focal

Guía del Grupo Focal	
Preguntas	Introducción del Tema y presentación del producto
11	¿Qué fue lo primero que sintieron al probar el pan?
22	¿Les gustó el tamaño y textura del pan?
33	¿Qué tipo de pan les gusta consumir?
44	¿Qué sensación sintieron al probar el pan con harina de banano?

55	¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un pan de este tipo?
66	Podrían decir los atributos más visibles del pan de harina de banano

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación persona

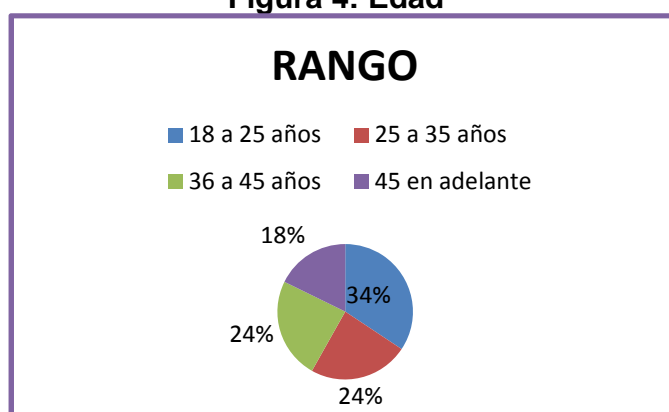
4.7.2.4. Análisis de Datos

En los siguientes cuadros estadísticos se mostrará el resultado de las encuestas.

ENCUESTAS:

1. Edad

Figura 4: Edad



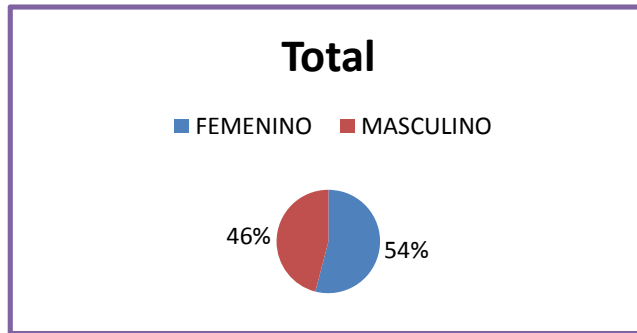
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Análisis

Se realizaron 361 encuestas a personas de la zona Urbana del cantón Vinges, la cual corresponde el 34% a edades de 18 a 25 años siendo el grupo más distintivo de la encuesta, el 24% constituye 2 rangos de edades de 25 a 35 años y 36 a 45 años y el 18% de las encuestas fueron realizadas a personas de 45 años en adelante.

Figura 5: Género



Elaborado por: La autora

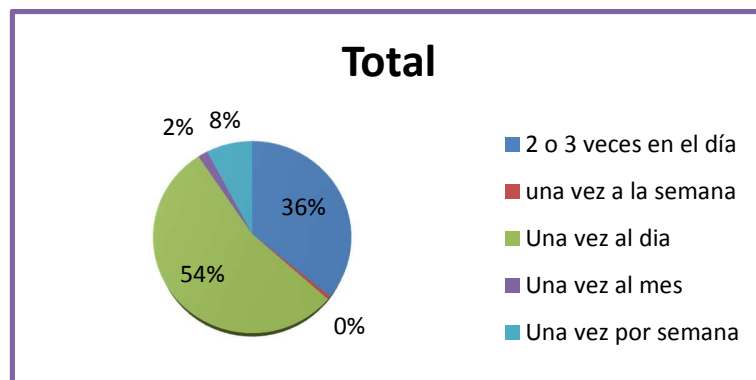
Fuente: Investigación personal

Análisis

El 54% de los encuestados fueron mujeres obteniendo el porcentaje más alto y al 46% de la población masculina.

2. ¿Con que frecuencia consume pan?

Figura 6: Frecuencia de consumo



Elaborado por: La autora

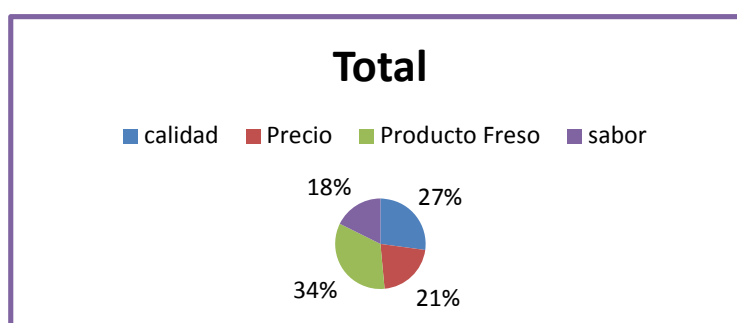
Fuente: Investigación personal

Análisis

Este gráfico refleja que el 54% prefiere consumir pan una vez al día, y el 36% 2 o más veces al día y existe un 2% que consume pan una vez al mes.

3. ¿Qué busca usted al momento de comprar un pan?

Figura 7: Compra de pan



Elaborado por: La autora

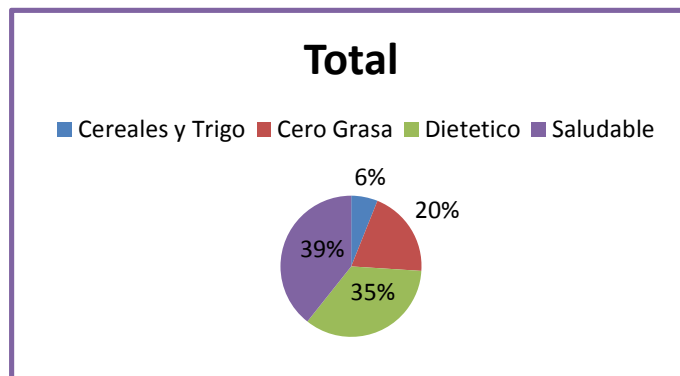
Fuente: Investigación personal

Análisis

Las personas encuestadas categorizaron los aspectos de la siguiente manera: como prioridad lo que el busca el consumidor, es un pan fresco la cual representa un %34, por otro lado, consideraron importante la calidad del producto con un %27. El precio y sabor del pan se encuentra en un rango del 18% y 21% de importancia al momento de la compra de un pan.

4. ¿Con que relaciona la palabra libre de gluten?

Figura 8: Libre de gluten



Elaborado por: La autora

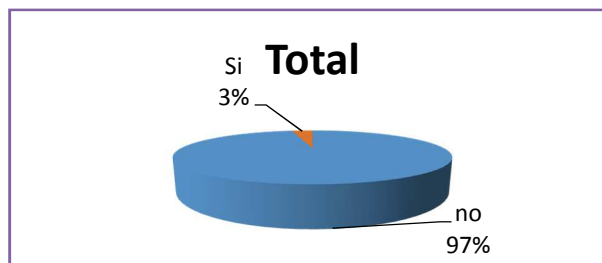
Fuente: Investigación personal

Análisis

El 39% de las personas encuestadas consideraron que la palabra libre de gluten es saludable y 35% lo relaciona con la palabra dietético, el 20% de las personas pensaron que está relacionado con cero grasas y un 6% pensó que estaba en el área de cereales y trigo.

5. ¿Alguna vez ha consumido panes a base de harina de banano?

Figura 9: Harina de banano



Elaborado por: La autora

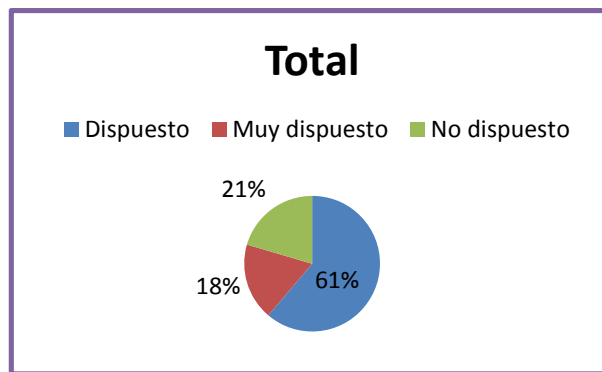
Fuente: Investigación personal

Análisis

El 97% de las personas encuestadas no ha escuchado acerca de la harina de banano, pero el 3% ha probado el pan de banano.

6. ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir un pan hecho a base de harina de banano y que le permita mejorar su dieta diaria y consumir menos gluten?

Figura 10: Mejora de dieta diaria



Elaborado por: La autora

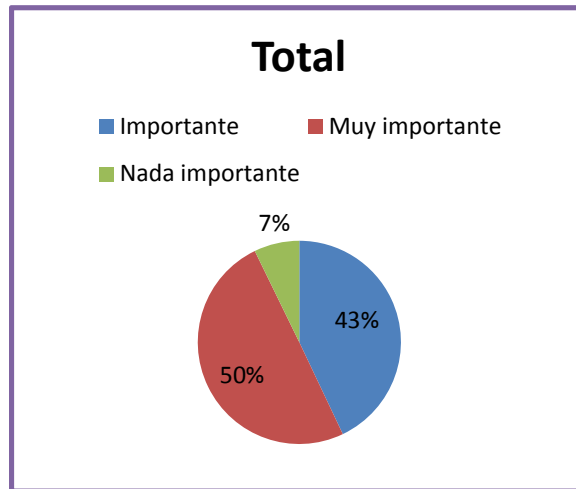
Fuente: Investigación personal

Análisis

El 61% de las personas encuestadas estarían dispuestos a consumir panes a base de harina de banano, lo cual hace que el proyecto sea más atractivo por el porcentaje de aceptación que se obtuvo. El 18% estaría considerando el consumo de este producto, el 21% seguiría consumiendo el pan normal y no estaría buscando nuevas alternativas de consumo.

7. ¿Qué nivel de importancia tendría el tamaño y modelo del pan a base de harina de banano?

Figura 11: Importancia del tamaño



Elaborado por: La autora

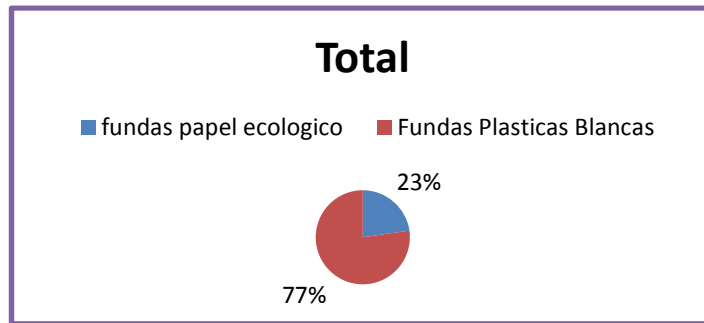
Fuente: Investigación personal

Análisis

Un 50% de las personas encuestadas consideran que el modelo y tamaño del pan es muy importante al momento de comprarlo, el 43% representa que es significativo y el 7% busca otros atributos porque lo considera nada importante.

8. ¿En qué empaque le gustaría recibir su producto final?

Gráfico 12: Empaque del producto



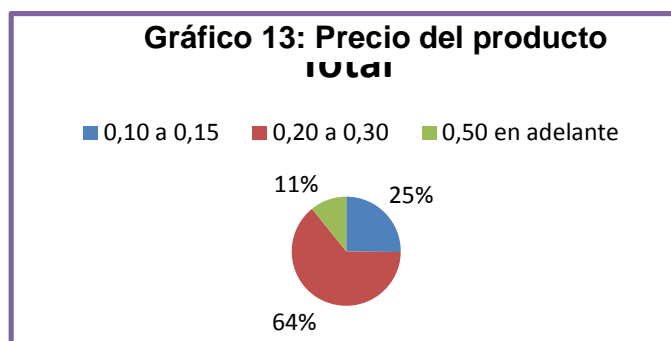
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Análisis

En Vinces las personas prefieren las fundas plásticas blancas que es representado por un 77% de las personas encuestadas, el 23% considera importante las fundas de papel ecológico y prefiere este tipo de empaque para la entrega del producto final.

9. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un pan a base de harina de banano?



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Análisis

El 64% de las personas estarían dispuestas a pagar de 0,20 a 0,30 por un pan a base de harina de banano y el 25% de las personas encuestadas 0,10 a 0,15 centavos y un 11% pagarían de 0,50 en adelante.

4.7.2.5. Resumen e Interpretación de resultados

Entrevista a expertos

La información que se pudo analizar de las entrevistas es la siguiente:

- Desde los 2 años pueden consumir panes a base de harina de banano.
- La harina de banano es similar a la harina integral.
- Los nutrientes que aporta al organismo son importantes para la dieta diaria.
- Panaderos estarían dispuestos al uso de dicha harina.
- El consumo de un pan más saludable es bueno para la dieta diaria.
- El consumo del pan en la mañana es indispensable para el consumo diario.

Grupo Focal

La información que se pudo percibir al momento de realizar este método fue la siguiente:

Asistieron 10 personas entre edades de 20 a 35 años, se realizó un grupo focal en el cantón Vinces.

Al momento de probar el pan la sensación y sabor que sintieron fue de una mezcla de un pan integral con pan normal, 6 de 10 personas al comerlo sintieron que comían un verde o patacón.

- Les agradó el modelo, textura y sabor del pan.
- Estarían dispuestos a comprar ese pan en un rango de 0,20 a 0,30 centavos entre una cantidad de 5 a 7 panes.

4.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Durante el presente estudio se consiguieron datos importantes para conocer el entorno, mercado y personas del Cantón Vinces y así poder saber en qué ámbito trabajará la empresa Panimer S.A.

Por otro lado se hicieron análisis de diferentes puntos como: social, económico, y tecnológico que competen a la industria panificadora, la cual se llegó a la conclusión positiva con lo que respecta al apoyo del uso de harina de banano ya que el gobierno quiere impulsar en uso de dicha harina para las panaderías del País, además los ciudadanos apoyan el buen vivir y el consumo de alimentos más saludables en su dieta diaria, la industria panadera se encuentra en etapa de crecimiento e innovación ofreciendo al mercado productos sanos y con un valor agregado.

De acuerdo al análisis del tipo de competencia Panimer S.A tiene competencia indirecta porque no existe hoy en día panaderías que trabajen con harina de banano pero la antigüedad de panaderías como California hacen que dicha empresa tenga un alto liderazgo en el mercado.

En lo que respecta a los panes a base de harina de banano y el consumo del pan se comprobó que las personas estarían dispuestas a consumir dicho producto por la calidad, producto fresco y alto valor nutricional, en el estudio se determinó que prefieren su producto final en fundas plásticas blancas y que prefieren consumir pan fresco, además se pudo determinar que estarían dispuestos a pagar un pan entre 0,20 a 0,30 centavos.

4.7.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

Se proyecta los siguientes puntos a considerar:

- Aprovechar el interés y la oportunidad del gobierno ecuatoriano en la matriz productiva y el uso de harina de banano en las panificadoras.
- Se recomienda sustituir la harina de trigo por harina integral.

- Se puede realizar una investigación posterior en otras ciudades con más población para poder conocer la aceptación del producto y percepciones de los ecuatorianos.
- Se recomienda agregarles aderezos como semillas al pan para hacerlo más nutritivo.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionarse en la industria panificadora, como los pioneros en el desarrollo de panes a base de harina de banano, ejecutando un plan de marketing con estrategias efectivas para poder entrar a la mente del consumidor, y así crear una marca competitiva y confiable a nivel de Vinces - Provincia de Los Ríos por ofrecer un pan fresco con un alto valor nutricional.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en el mercado como líder en brindar un pan fresco con un alto valor nutricional con los mejores estándares de calidad.
- Incrementar ingresos de ventas mensuales desde un 5% hasta un 15% dentro de los 5 años
- Resaltar los beneficios de utilizar harina de banano en los panes y lo saludable que puede ser el consumo de dicho producto.
- Buscar que los clientes sean fieles a la marca en un 60% durante los 2 primeros años.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia que usará Panimer S.A será la de diferenciación, la cual se encuentra dirigida en la calidad del producto y el alto valor nutricional que tendrán los panes a base de harina de banano, ya que en el mercado actual no existen panaderías que trabajan con dicha harina para la producción de sus panes sea pan blanco o integral.

Otra estrategia que se utilizará será la de Producto-Mercado o el vector de crecimiento, la cual se enfoca en la venta directa a los consumidores, mediante esta estrategia Panimer S.A se quiere crear una conexión directa con los consumidores con el objetivo de saber lo que piensan del producto y recibir sugerencias para mejorarlo.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa iniciará su cobertura en el Cantón Vinces, específicamente en la Parroquia Urbana

Norte: Calle Olmedo, Cesar Arturo Sotomayor, La Virgen, Malecón de Vinces

Sur: Calle Roldas, Los Mirtos, 10 de Agosto, Malecón Sur, México y Paquisha

Centro: AV. 10 de agosto, Bolívar, Callejón Urdaneta, Venado Blanco

Oeste: Calle Machinza, Orilla del Rio Vinces

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Posición: Dirigido a hombres y mujeres que les gusta consumir panes frescos y con un alto nivel nutricional que habitan en el Cantón Vinces, personas que se preocupan por consumir un producto de calidad y sabor agradable para el paladar

Objetivo: Ser reconocidos como los pioneros en hacer panes a base de harina de banano.

Segmento: Hombres y Mujeres entre 18 y 60 años que les guste consumir panes con un alto nivel nutricional, panes dietéticos, con un nivel socio-económico B, C+.

Atributos: Los atributos de los panes a base de harina de banano son los siguientes:

- 40 % Menos cantidad de Gluten.
- Alto en fibra Dietética.
- Textura suave y crujiente.
- Brinda Energía.
- Almidón Resistente: actúa en el cuerpo para mejorar la digestión.
- Ayuda a Satisfacer el hambre por todas las vitaminas y propiedades del banano.

Con estos atributos se quiere conseguir que los clientes perciban un pan más saludable.

Calidad percibida: El producto contará con los mejores estándares de calidad al momento de la elaboración de la masa y preparación del pan se utilizará maquinarias industriales, además la formulación de pan siempre será la misma para mantener el sabor, textura del pan.

Ventaja competitiva: La propuesta que brindará Panimer S.A es ofrecer un producto fresco para las personas que quieren mejorar su dieta nutricional y crear una nueva percepción del consumo de pan diario, la empresa se enfoca en brindar un producto diferente a los demás por el uso de dicha harina, además es un producto que lo puedan consumir personas con problemas diabetes, obesidad y personas que les guste consumir pan.

Símbolos Identitarios:

Los símbolos que identifican a Panimer S.A serán los siguientes:

Figura 14: Uniformes - gorra, mandil, camisetas, pantalón



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1. Descripción del Producto

Definición

Es un producto elaborado a base de harina de banano, enfocado en entregar un pan saludable con menos cantidad de gluten y alto valor nutricional, con el objetivo principal de mejorar la alimentación y la dieta diaria de las personas para ofrecer a los consumidores un producto alto en fibra dietética, con almidón resistente.

Composición

El pan contiene las materias primas básicas para la elaboración de un pan blanco como:

- Harina de Trigo fortificada
- Huevos
- Sal
- Azúcar
- Agua
- Levadura
- Manteca

Con la diferencia que a la fórmula se le agrega la harina de banano, la cual crea una composición diferente al pan blanco, se utilizará 40% de banano y 60% de trigo.

Color

El pan de sal será de color marrón oscuro.

Tamaño

El tamaño y peso del pan es de 40 gramos

Imagen

El producto será presentado en la panadería, en paneras de madera con gavetas y vitrinas cuadradas en las cuales los panes estarán en las latas con una cantidad de 24 panes, y el producto final se entregará en fundas plásticas blancas con el logotipo de la empresa.

Figura 15: Paneras



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Slogan:

“Un buen día comienza con un buen pan”

Figura 16: Logo de Panimer S.A.



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Producto Real

Panes redondos y largos procesados a base de harina de banano que contengan 40% menos de gluten, con un peso de 40 gramos que serán elaborados por la panadería Panimer S.A del cantón Vinces.

Producto Aumentado

Se elaborará un pan con harina de trigo y harina de banano, este producto es 100% dedicado para las personas diabéticas y con enfermedades Celíacas.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto:

Los puntos aplicables a este documento son los siguientes:

- **Empaque:** Fundas Plásticas con impresión del logo de la empresa color blanca, grande, mediana y pequeña.
- **Requerimientos de Cliente:** Según el perfil de los consumidores buscan un pan saludable, con la mejor calidad además con sabor y textura agradable.
- **Estado del Producto:** El producto que se entrega el consumidor es un producto Fresco, ya que se harán 2 paradas de panes en el día y la tarde.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque para los panes a base de harina de banano serán fundas plásticas blancas con impresión de la marca de la empresa con los siguientes modelos:

- DINA 5 Especial Grande blanca
- DINA 4 Especial Mediana blanca
- DINA 1/2 Especial Pequeña blanca

Como es un producto que se vende en el local, la empresa contará con todos los requisitos sanitarios para la elaboración del pan y realizar la venta directa con el cliente.

Figura 17: Fundas y diseño de empaques



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Panimer contará con 2 formas de panes y 10 modelos de panes.

Tabla 10: Amplitud de línea

TIPOS DE PAN	REDONDOS Y LARGOS
Panamito	Redondos
Enrollado	Largos
Mini Baguette	Largos
Rosas	Redondos
Gusanos	Largos

Españolas	Largos
Pancho	Largos
Trenzas Francesas	Redondos
Pan de Agua	Largos
Francesa	Largos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.2. Estrategia de Precios

Panimer S.A mantendrá la estrategia de precios establecida según el valor que se pudo percibir, la cual ofertará al mercado un producto parecido a la competencia, pero con un valor agregado, que es el uso de la harina de banano de la producción de panes.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa Panimer S.A por ser la primera panadería en trabajar con panes a base de harina de banano no tiene competidores directos, pero si analiza y toma en cuenta la competencia indirecta, ya que son empresas con mucha trayectoria y posicionamiento en el mercado, además mediante el análisis de las encuestas también se pudo saber el precio que prefiere el consumidor al momento de comprar un pan.

- Cabe recalcar que el precio del pan subió a 0,12 centavos a nivel nacional.
- El precio que venderá sus productos Panimer será de 0,18ctvs.
- Precios de la competencia rango 0,10 a 0,30.

Tabla 11: Precios de los competidores

Empresa	Precio
California	0,15 en adelante
Panaderías Colombianas	0,10 en adelante
Mi Panadería	0,15 en adelante

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está dirigido a personas que pertenezcan a un nivel socio económico B, C+, ya que son personas que están dispuestas a pagar por un pan de 0,18 ctvs. En adelante.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Las Políticas de fijación de precios que se utilizará serán las siguientes:

- El producto se cancela antes de entregar el pedido del consumidor.
- Se establecerá un precio único para los panes a base de harina de banano.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

El proyecto tiene su propio punto de venta, que está ubicado en el centro de Vinces, en las calles Bolívar y Callejón Urdaneta en donde se hace la producción y la venta del pan.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

La Macro localización de Panimer S.A será en el Cantón Vinces Provincia de Los Ríos, cuenta con 71.850 habitantes, ubicado en una zona atractiva de gran movimiento en el área del comercio lo cual ayudará a la empresa a ser reconocida.

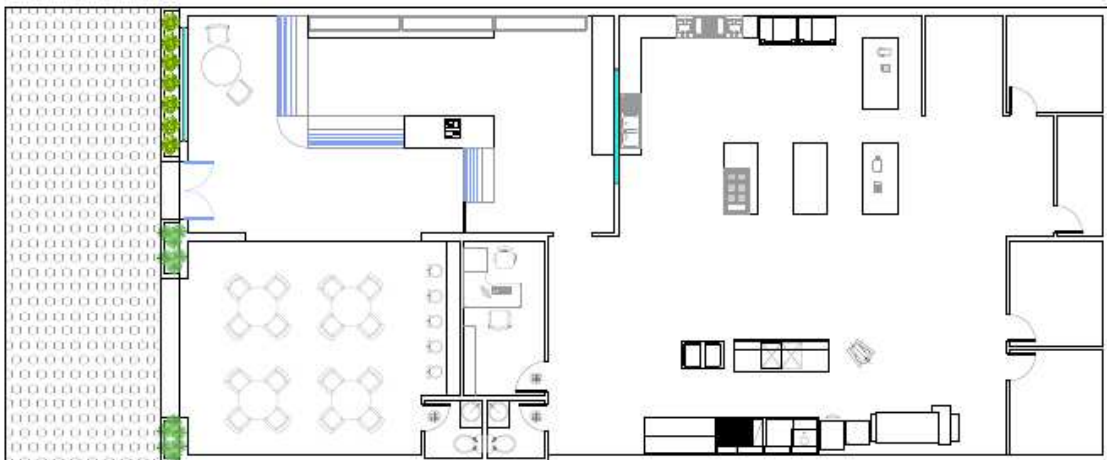
La Micro localización la empresa está ubicada en el centro de la ciudad en las calles Bolívar y Callejón Urdaneta en donde se encuentran las áreas de producción, administrativas y de venta al público del producto.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La Empresa estará dividida en 4 Partes:

- Área de Producción.
- Área de Almacenamiento (Bodega).
- Área de Administración.
- Área de Venta al Público (Panadería).

Figura 18: Layout



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.3.1.2. Merchandising

La Empresa Panimer S.A busca crear una relación directa con el consumidor al momento de la venta directa del producto.

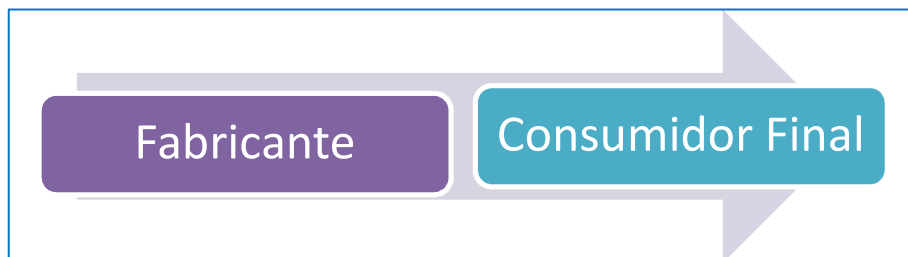
- Realizará degustaciones del producto.
- Dará a conocer los beneficios de la harina de banano.
- Ofrecerá una atención al cliente ágil y rápido con la finalidad que los consumidores se sientan cómodos y confiados al momento de entrar a la empresa.
- Tendrá la panadería impecable tanto en higiene e infraestructura, para que los compradores sientan una atracción de compra por las adecuaciones de la panadería.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Panimer S.A solo cuenta con un canal de distribución ya que la panadería se encuentra en el mismo local de producción de los panes, por lo tanto se hará la venta del producto por el canal directo:

Figura 19: Canal de distribución



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Panimer S.A ejecutará un plan de penetración del producto en la zona urbana de Vinces, es una zona muy importante de cantón, se encuentra y se mantiene con mucho movimiento comercial, de esa manera la ubicación ayudará a la empresa a ser conocida de inmediato, no se descarta la posibilidad de expandir el producto a la zona rural.

5.3.3.2.3. Logística

La Logística de la Panadería Panimer será de la siguiente manera:

La empresa trabajará los 7 días de la semana desde las 7:00am hasta las 7:00pm

Tabla 12: Logística

Actividad	Responsable	Hora	Días
Compra y Pedido de Materia Prima	Gerente de Producción	8:00 hasta 9:00	Lunes
Elaboración de panes a base de harina de banano	Panaderos encargados	7:00 hasta 10:00 14:00pm hasta 17:00	Todos los días
Hornear el Pan	Hornero	05:00 hasta 07:00	Todos los días
Distribución de panes en vitrinas	Vendedores	07:00 hasta 8:00 12:00 hasta 13:00	Todos los días

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.3.2.4. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-Venta: El cliente puede hacer el pedido del producto: vía telefónica o personalmente en la panadería.

Post-Venta: Se determinará el nivel de satisfacción del cliente a través de las compras que realice.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones: Se podrá hacer quejas, reclamaciones y devoluciones personalmente en la panificadora y con el gerente para determinar las causas de la queja o reclamo y así llegar a un acuerdo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.1.1. Venta Personal

Las ventas se realizarán en la panadería, en donde el gerente general de la empresa y jefe de producción, estarán en constante contacto con los clientes para saber la aceptación del producto y como ven el desempeño de Panimer S.A.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Propuesta Publicitaria: Se enfoca en el producto resaltando todas las cualidades y beneficios de consumir un pan a base de harina de banano haciendo énfasis en la calidad, el sabor, la textura, el porcentaje de menos gluten que contiene.

Concepto: Utilizar adecuadamente las redes sociales para promocionar la empresa y el producto, además crear interacciones con los clientes sobre los beneficios del consumo el pan, los afiches publicitarios contarán con la información necesaria de los beneficios del pan.

Mensaje: El mensaje esencial que Panimer dará a sus consumidores será como dice el Slogan de la empresa, Un buen día comienza con un buen pan, con la finalidad de que el producto que van a comprar sea delicioso, nutritivo y con un olor y sabor agradable.

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL: Panimer S.A no incurrirá en publicidad de medios masivos debido a que el costo para pautar es elevado y además la acogida no es la que

siempre espera la empresa, no es contiguo pero será breve porque luego de los 2 primeros años la empresa podrá incurrir en este tipo de estrategias.

Lo que se realizará temporalmente será gestionar publicaciones en redes sociales para obtener presencia en este tipo de medios sin que represente un costo elevado para la empresa

Estrategias BTL: Panimer hará sus publicaciones mediante la red social Facebook ya que es la más utilizada por las personas hoy en día, se creará la página web de la empresa en donde se publicará su historia, información y productos de la empresa, se harán flyers informativos sobre el alto valor nutricional que tendrán los panes a base de harina de banano e información de la empresa, al mismo tiempo la decoración de la panadería será atractiva para los consumidores.

5.3.4.2.3. Trading

Panimer S.A participará en ferias enfocadas en la gastronomía, en productos saludables y nutritivos, en las cuales dará muestras gratuitas de los panes a base de harina de banano y vender el pan, además en concursos locales de la industria panificadora para lograr premios especiales del gremio de panaderos del Ecuador.

5.3.4.2.4. Clienting

La estrategia de Clienting de Panimer será la siguiente:

Muestras Gratuitas: En los primeros días de apertura para dar a conocer los panes a base de harina de banano, se darán muestras gratis de las diferentes variedades de panes que Panimer ofrece.

Obsequios: A nuestros clientes fieles se les regalará un almanaque para navidad o fin de año, stickers para los carros con el logo de la empresa.

5.3.4.2.5. Estrategia de Lanzamiento

Panimer hará 2 tipos de estrategias:

La primera crear expectativa en redes sociales sobre la nueva empresa que abrirá en el mercado unas semanas antes de la apertura de la empresa.

La segunda estrategia, el día de la apertura del local se tendrá impulsadoras ofreciendo los productos nuevos que se van a lanzar al público, además se invitará a los medios de comunicación del Cantón Vinces.

5.3.4.2.6. Plan de Medios

Como se mencionó en el punto anterior, el plan de medios que se utilizará serán las redes sociales para postear fotos, videos e información del producto y de la empresa, conjuntamente las personas encargadas del marketing de la empresa crearán flyers, banner en los cuales se quiere hacer énfasis en el beneficio del uso de la harina de banano.

5.3.4.3. Relaciones Públicas

Como se mencionó en uno de los puntos anteriores, la panadería Panimer S.A participará en diversas actividades como ferias gastronómicas, ferias artesanales, concursos en las cuales se tomará el tiempo y espacio para informar a sus clientes sobre el beneficio del uso de la harina de banano.

Con respecto a las redes sociales se espera contactar a personajes de la pantalla pública ecuatoriana los cuales estén interesados en el cuidado de su salud y querer consumir panes saludables en su dieta diaria y que en las páginas sociales de ellos hagan re-post o postee información de Panimer S.A.

5.3.4.4. Marketing Relacional

Con el Marketing Relacional se espera fortalecer este vínculo mediante la atención al cliente, la expectativa es crear una comunicación directa con los consumidores para que ellos puedan expresar cualquier tipo de inquietud o

sugerencias de nuevos productos, para así tener respuestas inmediatas para este tipo de cuestionamientos.

5.3.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.5.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

La estrategia de E-Marketing que la Panadería Panimer S.A implementará será en redes sociales específicamente: Facebook.

- Promocionando sus productos
- Dar a conocer los Beneficios del uso de harina de banano
- Promocionar las fotos y videos de la panadería.
- Información de la empresa

La estrategia E-Business que se implementará será en la atención al cliente.

- Informar a los consumidores el beneficio del consumo de panes a base de harina de banano.
- Mantener una imagen impecable de la panadería.
- Cuadros en diferentes partes de la panadería con la información nutricional de los panes con dicha harina.
- Decoración Moderna y Rustica de la panadería.

5.3.5.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Como la empresa se abrirá en la Provincia de los Ríos- Vinges, solo cuenta con un competidor indirecto que realiza este tipo de promociones que es la California, la cual se enfoca en dar a sus consumidores información de la empresa, descuentos de sus panes y las tortas que venden lo hace a través de su página de Facebook.

Figura 20: Imagen de la competencia



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.5.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La página web de la panadería Panimer S.A se creará en idioma español y dentro de la misma que encuentra la siguiente información:

- Misión, Visión y valores de la empresa.
- Catálogo de los productos.
- Valores nutricionales del pan.
- Importancia de la harina de banano.
- Galería de la Panadería.
- Blog

Figura 21: Página web



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.5.4. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.5.4.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 13: Análisis de redes sociales

Competidores Indirectos	Presencia		
	Facebook	Twitter	Página Web
Redes Sociales			
California	Alta	Baja	Baja
Panadería	Baja	Baja	Baja
Colombianas	Baja	Baja	Baja
Mi Panadería	Alta	Alta	Alta

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se puede analizar que hoy en día la red más usada para publicidad y promociones, es Facebook, el cuadro refleja que solo la California y mi panadería utilizan redes sociales para informar a sus consumidores para ofrecer promociones y descuentos pero son empresas que no afectan a Panimer ya que la empresa está ubicada en Vinces y el pan que se ofrece es diferente.

5.3.5.4.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Panimer S.A creará un Fan Page en Facebook, las publicaciones serán en Idioma Español, en donde se pagará por los anuncios o pautas marcadas en la red social, esta plataforma servirá para que los consumidores conozcan más los beneficios del producto y crear una conexión con el consumidor

Figura 22: Facebook de la empresa



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

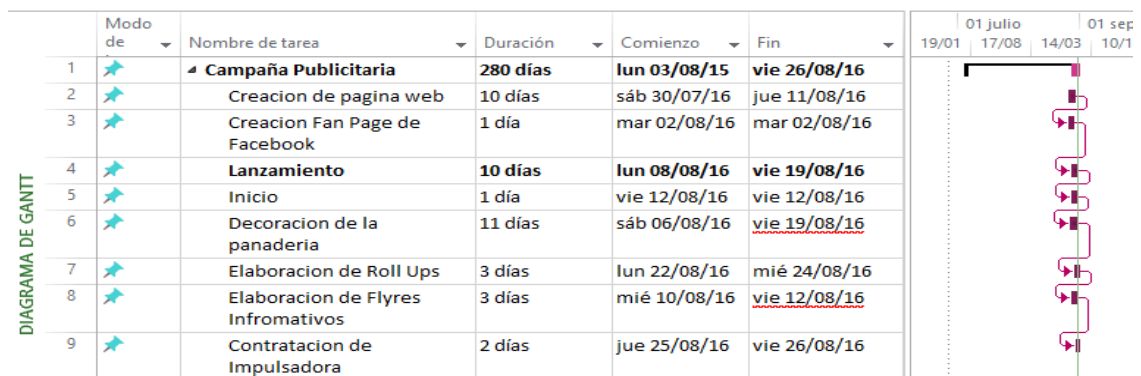
5.3.6. Marketing Social

Panimer S.A de manera interna, creará un ambiente positivo y agradable con sus trabajadores con el objetivo de ofrecer charlas y capacitaciones acerca del ambiente laboral de una empresa. Por otro mediante las redes sociales en la parte externa con la sociedad se hará énfasis en lo saludable de consumir productos

sanos, crear una dieta con altos valores nutricionales para que ayuden al metabolismo del cuerpo humano y lo importante que es cuidar la salud.

5.3.7. Cronograma

Figura 23: Cronograma de marketing



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.8. Presupuesto de Marketing

Tabla 14: Presupuesto publicitario

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	\$ 2,00	1	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Impulsadoras	\$ 60,00	1	\$ 60,00	3	\$ 180,00
Degustaciones	\$ 0,08	50	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Flyers Informativo	\$ 0,02	2.000	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Mantenimiento de página web	\$ 40,00	1	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Banner Publicitario	\$ 20,00	2	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Conferencias semestrales	\$ 200,00	1	\$ 200,00	2	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 1.252,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Para llevar a cabo la producción de panes a base de harina de banano, se considerará llevar un proceso productivo por áreas de la siguiente manera:

- Área de la línea Panificadora.
- Área de Horneado.
- Área de Enfriado.
- Área de almacenamiento.

Proceso de Dosimetría:

Este proceso consiste en dosificar con exactitud la cantidad de materia prima que se utiliza para la fórmula de los panes a base de harina de banano, con esto se quiere obtener una calidad estable, un rendimiento de la producción constante para así poder establecer un control de costos. El tiempo de duración de este proceso es aproximadamente de 15 minutos y se necesitará un trabajador.

Proceso de elaboración de la masa:

La panificación tiene por objetivo lograr una distribución uniforme de los ingredientes, además de formar y desarrollar el menor porcentaje de gluten en el pan, con este paso se debe lograr, suavidad de la masa, seca, brillante y manejable al momento de la elaboración de los panes, el tiempo de la elaboración de la masa toma aproximadamente 15 minutos y se necesitará un trabajador.

Proceso de división de la masa:

Se realiza para obtener piezas de masa de igual medida, el peso de cada pieza depende de la cantidad de pan que se va a producir, en este proceso se tiene que tener mucho cuidado por lo tanto debe durar aproximadamente unos 20 minutos para así evitar que la masa no cambie su textura y para moldear los panes se tomará 20 minutos o más depende de variedad de panes que vayan a producir y se necesitará 1 trabajador.

Proceso de Fermentación:

Este proceso de fermentación comienza desde el momento que se utiliza la levadura para la creación de la masa y se prolonga hasta la cocción de los panes, se miden las siguientes condiciones en este proceso:

- Volumen del Pan.
- Humedad de 80 a 90%.
- Sabor.
- Textura.
- Vida útil.
- Temperatura adecuada de la cámara de fermentación que es de 20 a 40 grados.

El tiempo de fermentación de los panes es de 6 a 36 horas, pero esto varía, dependiendo de la producción de panes que se realicen y se necesitará 2 trabajadores.

Proceso de Barnizado, Pintado o Acabado:

Consiste en la etapa final del pan teniendo en cuenta cada característica del pan que se produce, con el objetivo de agregarles aderezos como ajonjolí, semillas, huevo etc.

El proceso toma 10 minutos en elaborar el pintado y se necesita 1 trabajador.

Proceso Horneado del Pan:

Esta es la última etapa del proceso de panificador, es aquí donde el pan termina todo su proceso de desarrollo.

La temperatura de horneado varía entre 200 a 250 grados y el tiempo entre 10 a 20 minutos dependiendo del tipo de pan, se necesitará 1 trabajador.

Proceso de almacenamiento para la venta:

Se utiliza para la manipulación del producto, tanto como ubicar en percheros, vitrinas o exhibidores antes de llegar al consumidor final. El tiempo de enfriamiento es de 15 minutos antes de ingresar a los lugares antes mencionados, distribución final del pan es de 10 minutos.

Ingredientes para la producción del Pan

Tabla 15: Formulación del Pan

FORMULA DE PRODUCCION		METRICA	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	RENDIM	C. UNITARIO
60%	HARINA DE TRIGO FORTIFICADA	KILOS	50	\$ 0,70	\$ 35,00	1.900	\$ 0,02
40%	HARINA DE BANANO	KILOS	50	\$ 0,76	\$ 38,00	5.200	\$ 0,01
	HUEVOS	UNIDADES	90	\$ 0,15	\$ 13,13	1.800	\$ 0,01
	AZUCAR	KILOS	50	\$ 0,86	\$ 43,00	18.000	\$ 0,00
	SAL	KILOS	2	\$ 0,50	\$ 1,00	85.000	\$ 0,00
	AGUA PURIFICADA	LITROS	3	\$ 0,30	\$ 0,90	1.800	\$ 0,00
	LEVADURA	KILOS	4	\$ 2,00	\$ 8,00	6.000	\$ 0,00
	MANTECA	KILOS	15	\$ 1,47	\$ 22,00	18.000	\$ 0,00
	TOTAL				\$ 161,03		\$ 0,04

Elaborado por: La autora

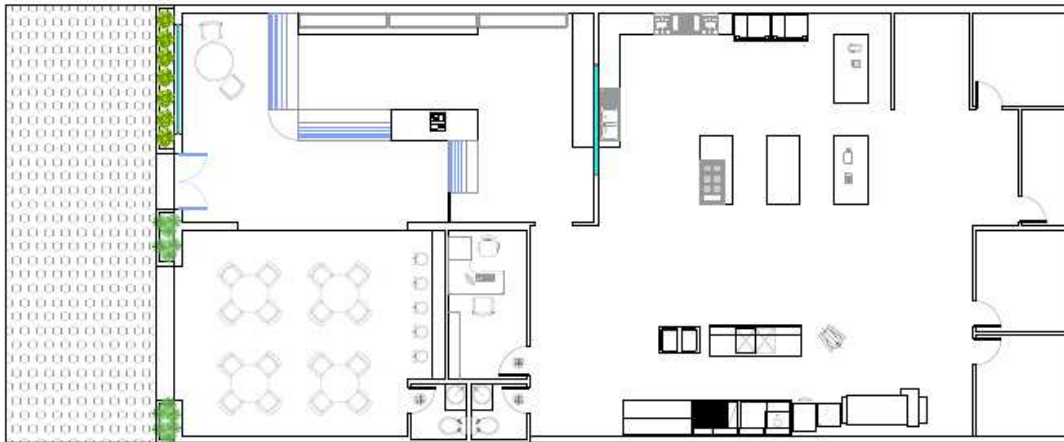
Fuente: Investigación personal

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra Civil

Para el funcionamiento de la Panadería Panimer S.A se alquilará un local en el centro del cantón Vinces, el cual tendrá un área 200 metros, con un costo de \$500 con un mes de adelanto y otro de depósito.


De acuerdo a la distribución del espacio pre-determinado para la planta de producción y oficina administrativa se establecerá la infraestructura de la siguiente manera.








Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Tabla 16: Maquinarias

Cantidad	Maquinaria	Descripción	Precio Unitario	Precio Total
1		<ul style="list-style-type: none"> • Mezcladora o amasadora • Capacidad 100Lbs. masa terminada • Voltaje 220 v. trifásico • Dimensión: 115 x 66x 165 cts. 	\$2.284	\$2.284

1		<ul style="list-style-type: none"> • Horno industrial turbo expés con 15 latas de 46 x 66cms • Panel de control 110-220 volts. • Funcionamiento a gas • Cuerpo de Acero inoxidable • Puerta panorámica • Luz anterior 	\$12.000	\$12.000
1		<ul style="list-style-type: none"> • Laminadora industrial • Fabricación nacional • 110- 220 volts. • Motor 2 Hp • Acero inoxidable 	\$3.740	\$3.740
1		<ul style="list-style-type: none"> • Moldeadora • Capacidad 3000 panes/h • 110/220 volt • Regulador de grosor 8 niveles • Motor 1/2 HP 	\$3.500	\$3.500
1		<ul style="list-style-type: none"> • Cortadora • 110 Volts • Equipo de piso 	\$1.500	\$1.500
1		<ul style="list-style-type: none"> • Boleadora de masa • Produce de 20 a 36 piezas de 120 gr. • 220 volts 	\$2.500	\$2.500

1		<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad Peso Multiunidades Kg y lbs. • Plataforma 50 x 50 x 10 cts. • Acero Inoxidable • Batería recargable de 200 • Energía 110 	\$350	\$350
4		<ul style="list-style-type: none"> • Lateros con guías para estibar las bandejas • Cajones pasantes con doble apertura • Estantes para colocar accesorios 	\$300	\$1.200
50		<ul style="list-style-type: none"> • Latas de pan • Resistentes para hornos • Elaborada en aluminio con filos reforzados 	\$18	\$900
2		<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de fermentación controlada marca SALVA. • Para 22 latas. • Panel electrónico • Energía de 220Voltios • Bifásico. 	\$3000	\$6000
3		<ul style="list-style-type: none"> • Vitrina panera • 3 Repisas más piso. vidrios oscuros o transparentes. • Iluminación con lámpara fluorescente • Vidrios curvos, varias medidas 	\$1200	\$3600

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La empresa necesitará muebles de oficina, equipos de computación y otros activos para la correcta adecuación del lugar y tener un funcionamiento óptimo, los mismos se detallan a continuación:

Tabla 17: Activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Amasadora	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	10	10%	\$ 228,00
1	Horno Industrial	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	10	10%	\$ 1.200,00
1	Laminadora Industrial	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	10	10%	\$ 370,00
1	Molderora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	10%	\$ 350,00
1	Cortadora	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
1	Boledora de Masa	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	10%	\$ 250,00
1	Balanza Industrial	\$ 300,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
2	Cámara de Fermentación	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
6	Gradillero	\$ 330,00	\$ 1.980,00	10	10%	\$ 198,00
6	Mesas de Trabajo	\$ 300,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
50	Latas de Panes	\$ 15,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
2	Ventiladores Industriales	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
INFRAESTRUCTURA						
1	Adecuaciones del local	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 500,00
MOBILIARIO						
1	Modulo de Caja	\$ 500,00	\$ 500,00	5	20%	\$ 100,00
EQUIPO						
3	Vitrinas Paneras	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	5	20%	\$ 720,00
MUEBLES DE OFICINA						
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
4	Archivadores	\$ 150,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
2	Sillas Ejecutivas	\$ 40,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00
4	Silla De oficina	\$ 15,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	\$ 750,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00
1	Dispensador de agua	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
2	Laptop Toshiba	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 533,33
1	Router	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 49.590,00			\$ 5.798,33

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Mano de Obra

Como se sabe que es una compañía nueva sin ninguna participación en el mercado y no tiene volúmenes altos de venta de la empresa, por ese motivo en sus inicios contara:

Tabla 18: Mano de obra

Mano de obra		
Mano de obra directa		
Hornero	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Jefe de Produccion	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Panadero 1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
TOTAL MOD	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.4. Capacidad Instalada

Con los equipos y maquinarias previamente mencionados, la empresa decidirá trabajar al 50% de la capacidad instalada, se buscará cubrir la demanda del mercado meta.

Tabla 19: Capacidad instalada

MAQUINARIAS DIRECTOS		PRECIO	Unidades Por día	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades por día
	Amasadora	\$ 2.280,00	4000	50%	2000
	Horno Industrial	\$ 12.000,00	4000	50%	2000
	Laminadora Industrial	\$ 3.700,00	4000	50%	2000
	Molderora	\$ 3.500,00	4000	50%	2000
	Cortadora	\$ 1.500,00	4000	50%	2000
	Boleadora de Masa	\$ 2.500,00	4000	50%	2000
	Balanza Industrial	\$ 300,00	4000	50%	2000
	Cámara de Fermentación	\$ 6.000,00	4000	50%	2000
	Gradillero	\$ 330,00	4000	50%	2000
	Mesas de Trabajo	\$ 1.800,00	4000	50%	2000
	Latas de Panes	\$ 750,00	4000	50%	2000
	\$ 34.660,00			50%	2000
				% X DEFECTOS 6%	1880

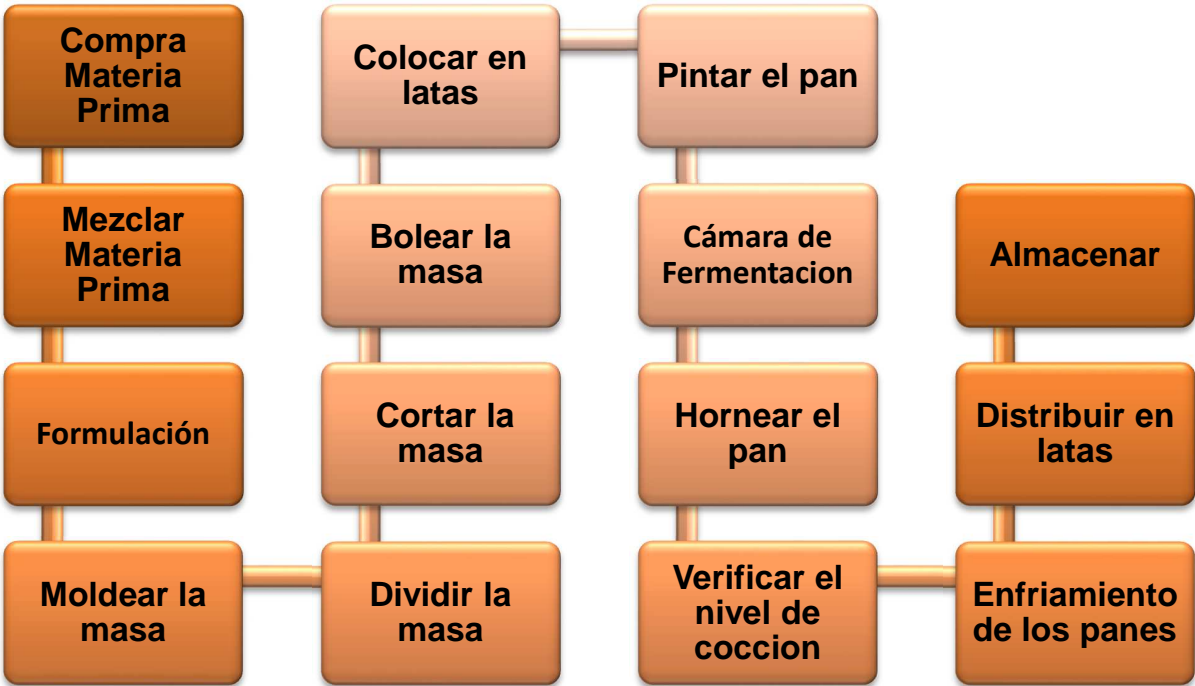
Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.5. Flujograma de procesos

El Flujograma de cada uno de los procesos de panes a base de harina de banano se encuentra detallado a continuación:

Figura 25: Flujograma



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Figura 26: Flujograma de ventas



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.6. Presupuesto

En la Siguiete Tabla se refleja el presupuesto de maquinarias, Infraestructura, Mobiliario, Equipo, Muebles de Oficina y Equipos de computación:

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Amasadora	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	10	10%	\$ 228,00
1	Horno Industrial	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	10	10%	\$ 1.200,00
1	Laminadora Industrial	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	10	10%	\$ 370,00
1	Molderora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	10%	\$ 350,00
1	Cortadora	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
1	Boleadora de Masa	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	10%	\$ 250,00
1	Balanza Industrial	\$ 300,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
2	Cámara de Fermentación	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
6	Gradillero	\$ 330,00	\$ 1.980,00	10	10%	\$ 198,00
6	Mesas de Trabajo	\$ 300,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
50	Latas de Panes	\$ 15,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
2	Ventiladores Industriales	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
INFRAESTRUCTURA						
1	Adecuaciones del local	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 500,00
MOBILIARIO						
1	Modulo de Caja	\$ 500,00	\$ 500,00	5	20%	\$ 100,00
EQUIPO						
3	Vitrinas Paneras	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	5	20%	\$ 720,00
MUEBLES DE OFICINA						
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
4	Archivadores	\$ 150,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
2	Sillas Ejecutivas	\$ 40,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00
4	Silla De oficina	\$ 15,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	\$ 750,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00
1	Dispensador de agua	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
2	Laptop Toshiba	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 533,33
1	Router	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 49.590,00			\$ 5.798,33

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de Gestión de Calidad

La Empresa Panimer S.A ejecutará un plan de gestión de calidad con el objetivo de mostrar los altos estándares del producto es este caso los panes a base de harina de banano, basado en la norma INEN 0096 con la medida para pan especial, dispone lo siguiente:

- Pan especial. Es el pan que se obtiene añadiendo a la fórmula de pan común elementos enriquecedores, como: huevos, leche, azúcar, grasa comestible (animal o vegetal) y aditivos autorizados. (Normas Inen, 1979).
- El pan especial debe procesarse en condiciones sanitarias adecuadas, a fin de evitar su contaminación con microorganismos patógenos o causantes de la descomposición del producto. (Normas Inen, 1979).
- Componentes. La masa para la cocción del pan especial debe prepararse con los siguientes componentes básicos: a) harina de trigo, b) agua potable, c) levadura activa, fresca o seca, d) sal comestible, e) leche, f) azúcar, g) grasa comestible (animal o vegetal), y h) aditivos autorizados. (Normas Inen, 1979).
- Corteza. El pan especial debe presentar una corteza de color uniforme, sin quemaduras, ni hollín u otras materias extrañas. (Normas Inen, 1979).
- La miga del pan especial debe ser elástica, porosa, uniforme, no pegajosa, ni desmenuzable (Normas Inen, 1979).
- Para efectos de comercialización, el pan debe venderse al peso, de acuerdo a la siguiente escala de números preferidos: 30g, 50g, 100g, 200g, 300g, 500g, y 1 000g (Normas Inen, 1979).
- Las fundas o envolturas deben ser de papel o plástico, resistentes a la acción del producto, y no deben alterar sus características organolépticas o su composición además proporcionarán una adecuada protección ante la contaminación externa. (Normas Inen, 1979).

Por otro lado, mediante a un acuerdo constitucional se quiere mejorar la gestión de calidad de la empresa en la siguiente forma:

Que de conformidad con el Art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria; Que el artículo 96 del Código de la Salud establece que el Estado fomentará y promoverá la salud individual y colectiva.

Que el artículo 102 del Código de Salud establece que el Registro Sanitario podrá también ser conferido a la empresa fabricante para sus productos, sobre la base de la aplicación de buenas prácticas de manufactura y demás requisitos que establezca el reglamento al respecto.

Que el Reglamento de Registro y Control Sanitario, en su artículo 15, numeral 4, establece como requisito para la obtención del Registro Sanitario, entre otros documentos, la presentación de una Certificación de operación de la planta procesadora sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura.

Que es importante que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia elabore alimentos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitarán el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía. (Normas Inen, 1979).

6.2.2. Procesos de Control de calidad

El control de calidad de Panimer S.A, será medir el grado de perfeccionamiento de los tipos de panes, análisis de la materia prima, higiene del área de trabajo y el producto final terminado, para lo cual es necesario tomar en cuenta las siguientes actividades.

- Verificar el estado de las maquinarias para su proceso
- Asegurar que la materia prima llegue en buen estado tanto como en color, sabor y textura.
- El área de producción debe cumplir con todas las normas de higiene para la elaboración de alimentos.
- Revisar que la producción de panes tenga el olor, sabor, color y textura correcta.
- Verificar la satisfacción del cliente con el producto final.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 21: Presupuesto de gestión de calidad

PRESUPUESTO DE GESTIÓN DE CALIDAD	
Norma INEN 096	\$ 500,00
Certificación BPM	\$ 8.00,00
Total	\$ 1300,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Panimer S.A se basará en alineamientos básicos de un proceso de planeación, los cuales se encuentran involucradas áreas como la de producción, administración.

- Promover el ahorro de energía y electricidad de la empresa.
- Identificar los recursos naturales para la elaboración del proceso de un pan a base de harina de banano.
- Reducir riesgos de contaminación ambiental teniendo el equipo necesario para la ejecución.

Además, se implementarán recipientes para el uso de los desperdicios y papeles los cuales estarán con sus especificaciones de acuerdo al código de colores pactados por el INEN, los cuales se detallan de esta manera.

1. Azul: Material reciclable.
2. Negro: no reciclables, servilleta usada, pañales, aceites.
3. Verde: Orgánicos, cascaras de frutas, restos de comida entre otros.

4. Rojo: Peligroso.
5. Blanco: vidrio y metales.
6. Gris: Papel y Cartón.

6.3.2. Políticas de protección ambiental

Panimer S.A estará orientada a:

- Cumplir con las normativas ambientales establecidas en el país.
- Reducir el consumo de químicos en la elaboración del pan
- Usar envases ecológicos y reciclables
- Reducir el impacto ambiental mediante la optimización de recursos.

6.3.3. Presupuesto

La Empresa Panimer S.A no incurrirá en realizar gastos para la política ambiental, por el motivo que la empresa se encuentra en su fase de introducción en el mercado.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Panimer S.A como modelo empresarial de responsabilidad social se encaminará en los derechos de trabajadores, la comunidad y el ambiente laboral.

Figura 27: Responsabilidad social



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Con estos aspectos estará reflejado un plan de responsabilidad social empresarial, con el objetivo de ser una empresa socialmente responsable, comprometida con sus empleados y medio ambiente.

6.4.2. Políticas de protección social

La Empresa Panimer S.A establecerá políticas de protección social las cuales se detallan a continuación:

- Organizar el uso de las maquinarias industriales, esto quiere decir que se encuentra en el lugar asignado correspondiente, deben estar conectadas en áreas protegidas y limpias para evitar cortocircuitos.
- Prevenir riesgos con los trabajadores.

- Tener el personal adecuado para el uso de las maquinarias.

6.4.3. Presupuesto

Tabla 22: Presupuesto de responsabilidad social

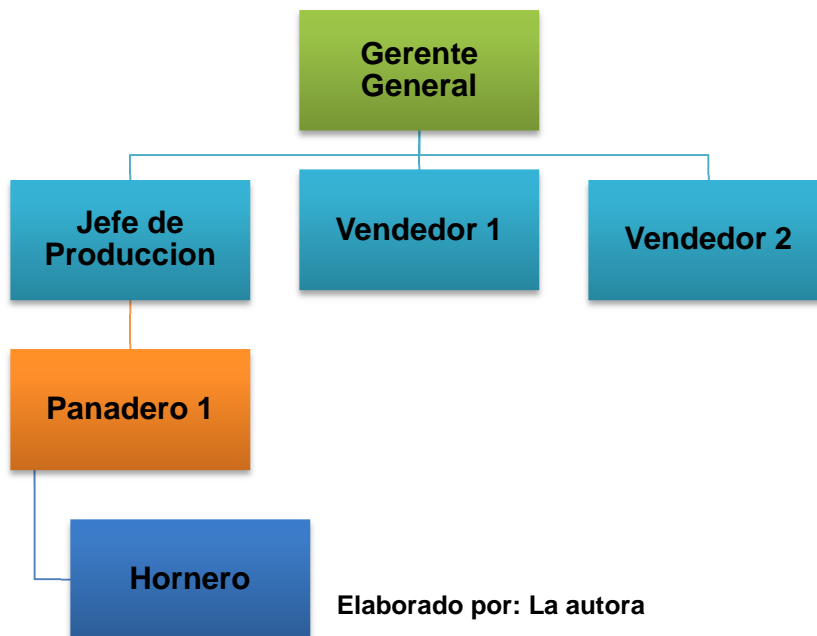
Descripción	Costo
Charla del Medio ambiente	\$300
Uso de maquinarias industriales	\$200
Total	\$500

Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación personal

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Figura 28: Organización departamental



Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General:

- Hombre o mujer de 30 a 45 años.
- Experiencia mínima de 2 años.
- Carreras afines en Administración de empresas con conocimientos de panaderías y computación.
- Habilidades de liderazgo y toma de decisiones.
- Conocimientos adicionales: Excel, Word, tributación, contables y marketing.

Jefe de producción:

- Hombre de 30 a 40 años
- Experiencia mínima de 2 años.
- Carreras afines de Producción Industrial, Gastronomía enfocado en el área de panadería.
- Conocimientos de maquinarias industriales de panadería, experiencia mínima 2 años.
- Habilidades en horneado de pan y formado de masa.

Panadero:

- Hombre de 30 a 40 años.
- Formación académica gastronomía enfocada en panadería.
- Conocimientos de las nuevas tendencias culinarias en panadería.
- Experiencia 2 años.
- Habilidades en formado de pan y preparación de masa

Hornero:

- Hombre de 30 a 40 años
- Formación académica gastronomía enfocada en panadería.
- Conocimientos de maquinarias industriales.
- Experiencia mínima de 1 año en panaderías.

Vendedor:

- Mujer de 18 a 30 años
- Estudios de bachillerato, ventas carreras a fines
- Experiencia 1 año
- Habilidades de facilidad de palabras y servicio al cliente.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 23: Manual de funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Beneficios
Gerente General	Primero Gerencial	<p>Reporta a: Junta Directiva</p> <p>Supervisa: A todas las áreas</p>	<p>Responsable de la Gestión Administrativa. Establecer objetivos. Planificación y control de las actividades.</p> <p>Representación de la empresa.</p> <p>Supervisar cada una de las áreas de la empresa.</p> <p>Dar la aprobación final a cada decisión que se tome dentro de la empresa.</p>	<p>*Sueldo fijo.</p> <p>*Beneficios de ley.</p>
Jefe de producción	Primero Gerencial	<p>Reporta a: Gerente General</p>	<p>Garantizar la producción diaria.</p> <p>Elegir la materia prima.</p> <p>Reducir los costos y mejorar los procesos de manufactura. Buscar los proveedores.</p> <p>Regular la frecuencia de compra de materia prima.</p>	<p>*Sueldo fijo.</p> <p>*Beneficios de ley.</p>
Panadero	Tercero	<p>Reporta a: Gerente de producción y Jefe de personal</p>	<p>Responsable de la elaboración de lo correspondiente a la Panadería.</p> <p>Aseo de su área de trabajo. Cumplir con la producción ordenada del día.</p>	<p>*Sueldo fijo.</p> <p>*Beneficios de ley.</p>
Hornero	Tercero	<p>Reporta a: Jefe de producción</p>	<p>Trabajar en horas de la madrugada para hornear el pan. Dejar el pan ya terminado en las áreas que se especifique.</p>	<p>*Sueldo fijo.</p> <p>*Beneficios de ley.</p>

			Dejar las maquinas apagadas y limpias.	
Vendedor	Tercero	Reporta a: Gerente General	Realizar ventas en el establecimiento. Realizar ventas en locales comerciales.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión Inicial

La inversión para la ejecución de esta propuesta es el total de las actividades operativas y administrativas de la empresa es de \$70, 025,66, la cual se encuentra detalla en la siguiente tabla:

Tabla 24: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 49.590,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 15.320,60
Inversión Diferida	\$ 6.149,50
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 71.060,10

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2. Tipo de Inversión

7.2.1. Fija

La inversión fija para este proyecto corresponde, a los muebles de oficina, los equipos administrativos, Infraestructura, Equipo, Mobiliario y maquinarias de producción, esto suma un total de \$ 5.798.33 detallados a continuación:

Tabla 25: Inversión fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Amasadora	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	10	10%	\$ 228,00
1	Horno Industrial	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	10	10%	\$ 1.200,00
1	Laminadora Industrial	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00	10	10%	\$ 370,00
1	Molderora	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	10	10%	\$ 350,00
1	Cortadora	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
1	Boleadora de Masa	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	10	10%	\$ 250,00
1	Balanza Industrial	\$ 300,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
2	Cámara de Fermentación	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
6	Gradillero	\$ 330,00	\$ 1.980,00	10	10%	\$ 198,00
6	Mesas de Trabajo	\$ 300,00	\$ 1.800,00	10	10%	\$ 180,00
50	Latas de Panes	\$ 15,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
2	Ventiladores Industriales	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
INFRAESTRUCTURA						
1	Adecuaciones del local	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	10	10%	\$ 500,00
MOBILIARIO						
1	Modulo de Caja	\$ 500,00	\$ 500,00	5	20%	\$ 100,00
EQUIPO						
3	Vitrinas Paneras	\$ 1.200,00	\$ 3.600,00	5	20%	\$ 720,00
MUEBLES DE OFICINA						
2	Escritorio	\$ 200,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
4	Archivadores	\$ 150,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
2	Sillas Ejecutivas	\$ 40,00	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00
4	Silla De oficina	\$ 15,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	\$ 750,00	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00
1	Teléfono	\$ 20,00	\$ 20,00	10	10%	\$ 2,00
1	Dispensador de agua	\$ 30,00	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
2	Laptop Toshiba	\$ 800,00	\$ 1.600,00	3	33%	\$ 533,33
1	Router	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00	3	33%	\$ 66,67
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 49.590,00			\$ 5.798,33

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2.2. Diferida

La inversión diferida se basa en servicios y bienes intangibles, quiere decir que están sujetas a amortización por lo tanto, se recuperan a largo plazo, por otro lado son gastos que no intervienen directamente a la producción, incluye, gastos de constitución, certificación BPM, normas INEN, entre otros valores detallados a continuación:

Tabla 26: Inversión diferida

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2.3. Corriente

La inversión corriente corresponde a 2 meses de costos fijos y variables, para poder obtener un capital de trabajo de \$ 15.320,60, cabe recalcar que la inversión es de esa valor porque se necesita tener materia prima en stock para la producción de panes estos valores permitirán poner en marcha el proyecto sin incidentes, se detalla a continuación:

Tabla 27: Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 3.500,58	\$ 7.001,17
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 4.159,72	\$ 8.319,43
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 15.320,60

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3. Financiamiento de la Inversión

7.3.1. Fuentes de Financiamiento

Las fuentes de financiamiento para este proyecto han sido tomadas de dos formas, préstamo a una institución financiera, la misma que debe ser pagada dentro del tiempo establecido y con los intereses determinados, la segunda fuente de financiamiento es por medio de recursos propios de los accionistas.

- 30% Recursos propios Accionistas.
- 70% Préstamo a la Corporación Financiera Nacional.
- Pago del préstamo en 5 años.

Tabla 28: Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 71.060,10
Recursos Propios	\$ 21.470,10	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 49.590,00	70%
		100%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.2. Tabla de Amortización

La amortización para cubrir la deuda de este préstamo será de 10 pagos semestrales que comprende 5 años, con una tasa de interés del %11,09 anual y del 5,55% semestral, se detalla a continuación:

Tabla 29: Amortización

Pago de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Amortización	\$ 9.735,95	\$ 9.826,14	\$ 9.917,16	\$ 10.009,02	\$ 10.101,73
Pago por Intereses	\$ 435,85	\$ 345,67	\$ 254,65	\$ 162,79	\$ 70,07
Pago de Deuda	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4. Análisis de Costos

7.4.1. Costos Fijos

Los costos fijos forman parte de: sueldos y salarios de los trabajadores de la empresa, servicios básicos, ventas y administrativos.

- Se realiza un aumento del 3.38% de la inflación anual.
- Se considera el 5.47% de aumento de sueldos y salarios, de acuerdo al promedio de evolución del SBU.
- Los gastos de alquiler se consideran un 5 % de incremento cada año.
- Los costos de ferias aumentan cada año un 4%, dependiendo de la feria que se participe.

Tabla 30: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	\$ 25.035,00	\$ 26.404,41	\$ 27.848,74	\$ 29.372,06	\$ 30.978,71	\$ 2.086,25
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 6.120,00	\$ 6.326,86	\$ 6.540,70	\$ 6.761,78	\$ 6.990,33	\$ 510,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.252,00	\$ 1.294,32	\$ 1.338,07	\$ 1.383,29	\$ 1.430,05	\$ 104,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.825,00	\$ 10.157,09	\$ 10.500,39	\$ 10.855,31	\$ 11.222,22	\$ 818,75
Total Costos Fijos	\$ 42.232,00	\$ 44.182,67	\$ 46.227,90	\$ 48.372,44	\$ 50.621,31	\$ 879,83

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4.2. Costos Variables

En la siguiente tabla se muestran los costos variables de Panimer S.A dentro de los 5 primeros años.

Tabla 31: Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Año 1
PAN DE BANANO	\$ 49.916,61	\$ 53.151,90	\$ 56.871,63	\$ 61.145,65	\$ 65.740,87	\$ 4.159,72
Total Costos Variables	\$ 49.916,61	\$ 53.151,90	\$ 56.871,63	\$ 61.145,65	\$ 65.740,87	\$ 4.159,72

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4.3. Costos de Producción

Los costos de producción, son gastos necesarios para mantener el proyecto y la producción de la empresa, en este caso incluye, la mano de obra, costo de materia prima y gastos indirectos de fabricación, todos ellos encargados del proceso productivo para la elaboración del pan.

Tabla 32: Costos de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	Panes a base de harina de banano		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	\$ 0,04	1	\$ 0,04
MANO DE OBRA	\$ 0,03	1	\$ 0,03
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	\$ 0,00	1	\$ 0,00
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 0,07

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.5. Capital de Trabajo

7.5.1. Costos de Operación

El capital de trabajo se considera un recurso importante para que la empresa desarrolle las actividades operativas económicas en un corto plazo, en el siguiente cuadro se refleja el monto que se necesitará:

Tabla 33: Costos de operación

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO							
TIPO	COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO	MESES
	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR		
PAN DE BANANO	58.280	\$ 0,07	\$ 4.159,72	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 2.086,25	2	
				Gastos en Servicios Básicos	\$ 510,00		
				Gastos de Publicidad	\$ 104,33		
				Gastos Administrativos	\$ 800,00		
COSTO VARIABLE TOTAL	58280	\$ 0,07	\$ 4.159,72	COSTO FIJO TOTAL	\$ 3.500,58	\$ 15.320,60	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.5.2. Costos Administrativos

De acuerdo a los gastos administrativos la empresa ha considerado, gastos de alquiler, suministros Uniformes, seguro s, servicios contables entre otros gastos, con un total anual de \$9.825

Tabla 34: Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Alquiler	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Seguro de incendio		\$ 225,00
Suministros de Uniformes	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Servicios Contables	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Otros gastos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 800,00	\$ 9.825,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.5.3. Costos de Ventas

Panimer S.A debido a su actividad económica deberá cubrir los costos de ventas de acuerdo a los presupuestos planteados, se detallan a continuación:

Tabla 35: Costos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	\$ 2,00	1	\$ 2,00	12	\$ 24,00
Impulsadoras	\$ 60,00	1	\$ 60,00	3	\$ 180,00
Degustaciones	\$ 0,08	50	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Flyers Informativo	\$ 0,02	2.000	\$ 40,00	2	\$ 80,00
Mantenimiento de página web	\$ 40,00	1	\$ 40,00	12	\$ 480,00
Banner Publicitario	\$ 20,00	2	\$ 40,00	1	\$ 40,00
Conferencias semestrales	\$ 200,00	1	\$ 200,00	2	\$ 400,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 1.252,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.5.4. Costos Financieros

La empresa solicitará un préstamo, por lo tanto deberá cubrir el pago de la deuda durante los 5 años establecidos con una tasa anual del 11,09%, en la siguiente tabla se detallan los años y el monto de pago de cada año de la deuda:

Tabla 36: Costos financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	1	2	3	4	5
Amortización	\$ 9.735,95	\$ 9.826,14	\$ 9.917,16	\$ 10.009,02	\$ 10.101,73
Pago por Intereses	\$ 435,85	\$ 345,67	\$ 254,65	\$ 162,79	\$ 70,00
Pago de Deuda	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80	\$ 10.171,80

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6. Análisis de Variables Críticas

7.6.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Panimer S.A considero 3 puntos importantes para establecer el precio del pan: el costo actual de la materia prima y la competencia del mercado en referencia al precio, Por lo tanto, un pan de 40 gramos a base de harina de banano tiene un precio de elaboración de 0,07ctvs., Panimer S.A venderá el pan a 0.18 ctvs. Con un margen de contribución del 60%.

Tabla 37: Margen de contribución

Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PAN DE BANANO	0,07	60%

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
PAN DE BANANO	\$ 0,07	60%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El aumento de precio de venta del producto no es cambiante porque en la industrial panificadora el precio sube por centavos, cada 3 a 5 años y también va de la mano con el precio de la harina.

Tabla 38: Aumento de precio

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	1	2	3	4	5
PAN DE BANANO	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,20

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Se busca aumentar la capacidad instalada cada año con el fin que la empresa obtenga más ganancias, Panimer S.A durante los 5 primeros años incrementará sus costos de ventas de la siguiente manera:

Tabla 39: Costos e ingresos

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	1	2	3	4	5
PAN DE BANANO	\$ 124.791,52	\$ 128.535,27	\$ 133.034,00	\$ 155.074,97	\$ 161.277,97
VENTAS TOTALES	\$ 124.791,52	\$ 128.535,27	\$ 133.034,00	\$ 155.074,97	\$ 161.277,97
PVP PROMEDIO	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,18	\$ 0,20	\$ 0,20

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se mencionó en el capítulo de marketing que el año 2, existirá un aumento del 3% y desde el año 3 hasta el 5 un 4 %, en el siguiente cuadro pueden ver la proyección:

Tabla 40: Unidades proyectadas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	1	2	3	4	5
		3%	4%	4%	4%
PAN DE BANANO	\$ 699.360,00	\$ 720.340,80	\$ 745.552,73	\$ 775.374,84	\$ 806.389,83
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	\$ 699.360,00	\$ 720.340,80	\$ 745.552,73	\$ 775.374,84	\$ 806.389,83

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.3. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se basa en la cantidad vendida y producida y de acuerdo a esta fórmula se sabrá cómo recuperar exactamente los costos tanto variables y fijos, De acuerdo a lo analizado Panimer S.A debe vender 335.228 unidades de panes al año para poder tener un punto de equilibrio de la empresa.

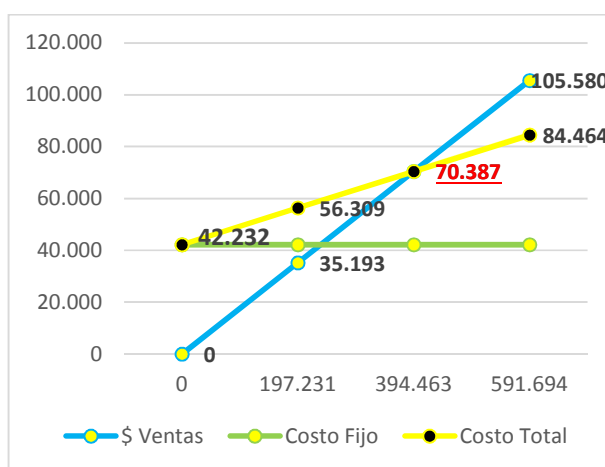
Tabla 41: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 0,18
Costo Variable Unit	\$ 0,07
Gastos Fijos Año	\$ 42.232,00
Q de Pto. Equilibrio	394.463
\$ Ventas Equilibrio	\$ 70.386,67

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Figura 29: Punto de equilibrio



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.7. Entorno Fiscal de la Empresa

Panimer S. debe obligarse a afectar con las normas fiscales establecidas por el estado ecuatoriano por medio de pago de tributos al Servicio de Rentas Internas (SRI) y cumplir con todas las leyes y normas establecidas

La empresa disminuirá los diferentes impuestos o cargas fiscales, como, al restar las amortizaciones y depreciaciones.

Según lo establecido por la Ley Orgánica Tributario el impuesto a la renta es de 22%, pero las panaderías están no pagan este impuesto.

7.8. Estados Financieros proyectados

7.8.1. Balance General Inicial

El balance general muestra la situación financiera de la empresa, en donde se detallan todos los costos, gastos, amortizaciones y préstamo. Se procede a detallar el balance general con los activos y pasivos en la siguiente tabla:

Tabla 42: Balance general

Balance General						
	Año 0	1	2	3	4	5
Activos						
Caja/Bancos	\$ 15.320,60	\$ 38.227,56	\$ 55.414,25	\$ 71.602,89	\$ 103.590,23	\$ 154.684,94
Inventarios	\$ -	\$ 4.159,72	\$ 4.429,33	\$ 4.739,30	\$ 5.095,47	\$ 5.478,41
Total Activo Corriente	\$ 15.320,60	\$ 42.387,28	\$ 59.843,57	\$ 76.342,20	\$ 108.685,70	\$ 160.163,35
Activos Fijos	\$ 49.590,00	\$ 49.590,00	\$ 49.590,00	\$ 49.590,00	\$ 49.590,00	\$ 49.590,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 5.798,33	\$ 11.596,67	\$ 17.395,00	\$ 22.580,00	\$ 27.765,00
Total Activo Fijo	\$ 49.590,00	\$ 43.791,67	\$ 37.993,33	\$ 32.195,00	\$ 27.010,00	\$ 21.825,00
Gastos pre operacionales	\$ 6.149,50	\$ 6.149,50	\$ 6.149,50	\$ 6.149,50	\$ 6.149,50	\$ 6.149,50
Amortización acumulada	\$ -	\$ 1.229,90	\$ 2.459,80	\$ 3.689,70	\$ 4.919,60	\$ 6.149,50
Total de Activos Diferidos	\$ 6.149,50	\$ 4.919,60	\$ 3.689,70	\$ 2.459,80	\$ 1.229,90	\$ -
Total de Activos	\$ 71.060,10	\$ 91.098,55	\$ 101.526,61	\$ 110.997,00	\$ 136.925,60	\$ 181.988,35
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ 4.159,72	\$ 4.429,33	\$ 4.739,30	\$ 5.095,47	\$ 5.478,41
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 3.842,20	\$ 3.574,02	\$ 3.397,74	\$ 5.846,88	\$ 5.764,62
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 8.001,92	\$ 8.003,34	\$ 8.137,04	\$ 10.942,35	\$ 11.243,03
Deuda Financiamiento	\$ 49.590,00	\$ 39.854,05	\$ 30.027,91	\$ 20.110,75	\$ 10.101,73	\$ -
Total de Pasivos	\$ 49.590,00	\$ 47.855,97	\$ 38.031,25	\$ 28.247,79	\$ 21.044,08	\$ 11.243,03
Patrimonio						
Capital Social	\$ 21.470,10	\$ 21.470,10	\$ 21.470,10	\$ 21.470,10	\$ 21.470,10	\$ 21.470,10
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 21.772,48	\$ 20.252,77	\$ 19.253,85	\$ 33.132,31	\$ 54.874,13
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 21.772,48	\$ 42.025,25	\$ 61.279,10	\$ 94.411,41
Total de Patrimonio	\$ 21.470,10	\$ 43.242,58	\$ 63.495,35	\$ 82.749,20	\$ 115.881,51	\$ 170.755,65
Pasivo más Patrimonio	\$ 71.060,10	\$ 91.098,55	\$ 101.526,61	\$ 110.997,00	\$ 136.925,60	\$ 181.988,67
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se encuentra detallado el estado de pérdidas y ganancias de la panadería Panimer S.A, en donde refleja utilidades desde el primer año, además muestra el préstamo a la CFN, pago de utilidades entre otras cuentas que incurren dentro de la proyección de 5 años.

Tabla 43: Estado de resultados

Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores % de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%
		1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		\$ 124.791,52	\$ 128.535,27	\$ 133.034,00	\$ 155.074,97	\$ 161.277,97
Costo de ventas		\$ 49.916,61	\$ 53.151,90	\$ 56.871,63	\$ 61.145,65	\$ 65.740,87
(=)Utilidad Bruta en Venta		\$ 74.874,91	\$ 75.383,36	\$ 76.162,37	\$ 93.929,32	\$ 95.537,10
Gastos Sueldos y Salarios		\$ 25.035,00	\$ 26.404,41	\$ 27.848,74	\$ 29.372,06	\$ 30.978,71
Gastos Servicios Básicos		\$ 6.120,00	\$ 6.326,86	\$ 6.540,70	\$ 6.761,78	\$ 6.990,33
Gastos Publicidad		\$ 1.252,00	\$ 1.294,32	\$ 1.338,07	\$ 1.383,29	\$ 1.430,05
Gastos Administrativos		\$ 9.825,00	\$ 10.157,09	\$ 10.500,39	\$ 10.855,31	\$ 11.222,22
Gastos de Depreciación		\$ 5.798,33	\$ 5.798,33	\$ 5.798,33	\$ 5.185,00	\$ 5.185,00
Gastos de Amortización		\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90
(=)Utilidad Operativa		\$ 25.614,68	\$ 24.172,46	\$ 22.906,24	\$ 39.141,97	\$ 38.500,89
Gastos Financieros		\$ 435,85	\$ 345,67	\$ 254,65	\$ 162,79	\$ 70,07
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)		\$ 25.614,68	\$ 23.826,79	\$ 22.651,59	\$ 38.979,19	\$ 38.430,82
Repartición Trabajadores		\$ 3.842,20	\$ 3.574,02	\$ 3.397,74	\$ 5.846,88	\$ 5.764,62
Utilidad antes Impto. Renta		\$ 21.772,48	\$ 20.252,77	\$ 19.253,85	\$ 33.132,31	\$ 32.666,20
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recup. De Activos						\$ 22.207,93
(=)Utilidad Disponible		\$ 21.772,48	\$ 20.252,77	\$ 19.253,85	\$ 33.132,31	\$ 54.874,13

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.3. Flujo de Caja Proyectado

El flujo proyectado muestra actividades positivas de las entradas y salidas de dinero de la empresa, este flujo proviene de los gastos de depreciación, pago de préstamo y los impuestos, todo esto se resta, en el año 4 se comienza a recuperar el capital invertido y en 5 sube por la venta de activos, a continuación, se detalla:

Tabla 44: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo						
	1	2	3	4	5	
Utilidad antes Impto. Renta	\$ 25.614,68	\$ 23.826,79	\$ 22.651,59	\$ 38.979,19	\$ 38.430,82	
(+) Gastos de Depreciación	\$ 5.798,33	\$ 5.798,33	\$ 5.798,33	\$ 5.185,00	\$ 5.185,00	
(+) Gastos de amortización	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	\$ 1.229,90	
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 9.735,95	\$ 9.826,14	\$ 9.917,16	\$ 10.009,02	\$ 10.101,73	
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 3.842,20	\$ 3.574,02	\$ 3.397,74	\$ 5.846,88	
(+) Ventas de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 21.825,00	
(+) Capital de trabajo	\$ -	\$ 269,61	\$ 309,98	\$ 356,17	\$ 382,93	
Flujo Anual	\$ 22.906,96	\$ 16.917,08	\$ 15.878,67	\$ 31.631,16	\$ 50.339,17	
Flujo Acumulado	\$ 22.906,96	\$ 39.824,04	\$ 55.702,71	\$ 87.333,87	\$ 137.673,04	
Pay Back del flujo	\$ (48.153,14)	\$ (31.236,06)	\$ (15.357,39)	\$ 16.273,77	\$ 66.612,94	

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.4. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.8.4.1. TMAR

Panimer S.A tendrá una tasa mínima aceptable requerida de 11.84%, en la que se consideró libre de riesgo de los bonos del tesoro, beta de la industria de los alimentos procesados, riesgo país.

Tabla 45: Modelo CAPM

				% Capital propio	CP	30%
	ccp			% Deuda Terceros	D	70%
accionista	11,76%	0,30	3,529%	Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Ke	11,76%
deuda	11,88%	0,70	8,314%	Tasa de interés	i	11,09%
	ccp		11,84%	Tasa Impositiva	ti	33,70%
				Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	11,29%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.4.2. VAN

El VAN es un indicador financiero el cual indica los flujos futuros de ingreso que tendrá esta empresa, el valor actual neto de Panimer S.A \$ **23.275,28** lo cual muestra que este proyecto generará ganancias.

7.8.4.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno de Panimer S.A es de 22.41% la cual permitirá conocer cuál será el máximo de rendimiento de la empresa y hasta donde puede variar dentro de los periodos establecidos, cabe recalcar que esta tasa es mayor al TMAR.

7.8.4.4. PAYBACK

La empresa Panimer S.A, tendrá un Playback de 47 meses es decir en 4 años se recuperará la inversión realizada.

7.9. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.9.1. Productividad

Con lo que concierne al análisis de sensibilidad, Panimer S.A estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista de la producción de panes a base de harina de banano. Lo que muestra que el VAN es un escenario pesimista sería de \$15.404.31y la19.41% TIR del por lo tanto nos muestra que el escenario pesimista es apropiado para este proyecto. En el punto 7.9.7 se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.2. Precio Mercado Local

De acuerdo al análisis de sensibilidad, Panimer S.A estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista de la producción de panes a base de harina de banano. Quiere decir que en este análisis el VAN aumenta al igual que la TIR por lo tanto, se concluye que en un escenario optimista subir el precio ayudaría mucho a la economía de la empresa. En el punto 7.9.7se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.3. Costo de Mano de Obra Directa

En lo que concierne al análisis de costos de suministros y servicios, Panimer estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista por lo tanto

muestra que en los dos escenarios el VAN y la TIR aumentan. En el punto 7.9.7 se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.4. Costo de Mano de Obra Indirecta

Con lo que respecta al análisis de costos de suministros y servicios, Panimer estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista. En el punto 7.9.7 se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.5. Gastos Administrativos

Con lo que respecta al análisis de costos de suministros y servicios, Panimer estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista. En el punto 7.9.7 se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.6. Gastos de Ventas

El análisis de costos de suministros y servicios, Panimer estableció una variación del 5% en el escenario optimista y pesimista. En el punto 7.9.7 se muestran los porcentajes y variaciones.

7.9.7. Análisis Multivariable

Tabla 46: Análisis final de Multivariable

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
PRECIO	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	(237,04)	15.404,09	16,25
TIR	11,74%	19,41%	20,4%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
COSTO DE VENTA	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	26.349,65	15.404,09	10.935,45
TIR	23,40%	19,41%	16,66%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	22.398,18	15.404,09	14.886,91
TIR	21,68%	19,41%	18,4%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTO DE VENTA	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	18.822,95	15.404,09	18.462,14
TIR	20,12%	19,41%	20,0%

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS ADMINISTRATIVOS	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	20.058,28	15.404,09	17.226,81
TIR	20,66%	19,41%	19,4%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS FINANCIEROS	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	18.677,92	15.404,09	18.607,17
TIR	20,05%	19,41%	20,0%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
UNIDADES VENDIDAS	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	7.470,06	15.404,09	29.815,03
TIR	15,14%	19,41%	24,9%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	95%	100%	105%
TMAR	11,8%	11,8%	11,8%
VAN	22.398,18	15.404,09	14.886,91
TIR	21,68%	19,41%	18,4%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.10. Balance General

7.10.1. Razones Financieras

7.10.2. Liquidez

Se determinó que Panimer S.A se encuentre en un índice de liquidez alto, es capaz de cubrir sus deudas acorto plazo, por cada dólar de deuda la empresa cuenta con la capacidad de pagar 4.78 veces.

Tabla 47: Razones de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	5,30	7,48	9,38	9,93	14,25
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,78	6,92	8,80	9,47	13,76
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 34.385,36	\$ 51.840,23	\$ 68.205,16	\$ 97.743,35	\$ 148.920,32
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	5,297139008	7,477321122	9,382058616	9,932574146	14,24556971

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.10.3. Gestión

En siguiente cuadro se muestra el Ratio de Gestión en cuanto al ciclo operativo de la empresa:

Tabla 48: Razones de gestión

OTROS INDICADORES		2014	2015	2016	2017	2018
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	\$ 70.386,67	\$ 75.335,34	\$ 80.747,00	\$ 79.861,70	\$ 85.454,78
Generación de Empleo	en porcentaje	57%	69%	87%	109%	142%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.10.4. Endeudamiento

Mide la capacidad en el largo plazo, empieza con un 53% ya que el activo se financio con un 70%, significa que está perdiendo poder financiero delante a terceros, en cuanto al pasivo muestra que es bajo por la misma razón, pero una vez cancelada la deuda la empresa se fortalece.

Tabla 49: Razones de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	53%	37%	25%	15%	6%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	58,8	69,9	90,0	240,5	549,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	dinero	\$ 3,25	\$ 2,66	\$ 2,56	\$ 4,11	\$ 5,95

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.10.5. Rentabilidad

En cuanto al ROE indica, que por cada dólar invertido por los accionistas, obtienen un 60% en el primer año y en 2022 un 59%. El ROA indica que por cada dólar invertido en activos se obtiene un 21 % el primer año y en año 5 un 24%.

Por último, el margen el primer año es de 21 % y termina en un 24%.

Tabla 50: Razones de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	60%	59%	57%	61%	59%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	21%	19%	17%	25%	24%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	21%	19%	17%	25%	24%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	28%	23%	20%	28%	21%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	59%	38%	27%	34%	23%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.11. Conclusión Financiera

Para la implementación de esta propuesta, se necesita una inversión inicial de \$71.060.10 y se financia de la siguiente manera, 30% de recursos propios \$21.470.10 y el 70% \$ 49.590.00 por medio de la Corporación Financiera Nacional con una tasa semestral efectiva de 5,55%.y anual del 11,09%

En el siguiente análisis financiero de la empresa, PANIMER S.A presenta una tasa interna de retorno de 11.84% con un valor actual neto de \$23.275.28, y con la TIR de 22.41%, con un periodo de recuperación en el año 4, 47 meses.

Mediante el análisis de sensibilidad de la empresa se consideraron diferentes factores, los cuales reflejaron que Panimer S.A es una empresa sensible de acuerdo a la variación de precios y producción del pan.

De acuerdo al punto de equilibrio del primer año Panimer S.A producirá la cantidad de 699.360 unidades de panes en el primer año, con diferentes formas y modelos, las unidades en ventas se han proyectado de acuerdo al crecimiento de la industria panificadora en los 5 años de 3 %hasta 4%, por lo tanto se puede concluir que el siguiente trabajo de titulación “Propuesta para la creación de una Panificadora Industrial en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano “es un proyecto viable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

- Incremento del precio de la materia prima que se utilizará para la producción de panes a base de harina de banano.
- Accidentes laborales o demandas de los trabajadores por alguna inconformidad.
- Falla en maquinarias industriales de la panadería
- Contaminación ambiental en bodegas o área de producción

8.2. Monitoreo y Control de riesgo

Monitoreo y control del riesgo, se realizará mensualmente por el Gerente General de la empresa, en cual se encargará de revisar los cambios y mejoras ya establecidas y adicional se contratará a una persona para que revise las maquinarias industriales.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Panimer S.A desarrollará un plan de contingencia que acceda ejecutar de forma eficaz y positiva cualquier imprevisto que interrumpa las actividades diarias de la empresa.

- Capacitar al personal en todas las áreas de la empresa
- Cumplir con el Código de ética de la empresa
- Mantenimiento mensual de las maquinarias con los responsables asignados
- Llamar al 911 en caso de incendios o accidentes con maquinarias.
- Establecer días de entrega de materia prima y tener proveedores fijos.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Por medio de este exhaustivo análisis se pudo determinar diferentes escenarios, comportamientos de consumidores, preferencias de consumo, precios, segmentos, análisis de la competencia entre otros factores importantes que se detallan a continuación:

- Panimer S.A será una panificadora industrial a base de harina de banano, legalmente constituida en el cantón Vinces Los Ríos, con diferentes modelos y tipos de panes y el peso del pan será de 40 gramos cada unidad.
- Se determinó que el producto lo puede consumir niños y adultos, el mercado está enfocado en edades de 18 a 60 años ya que son personas que pueden adquirir el producto con más facilidad, se encuentra en un nivel socio económico B y C+ en el Cantón Vinces específicamente en la Parroquia Urbana, son consumidores preocupados por la salud, el consumo de un pan saludable de excelente sabor y calidad.
- El pan de marketing que se elaboró tiene la finalidad de dar a conocer la harina de banano en un pan y los beneficios del consumo de dicho producto.
- Las medidas a tomar para dar a conocer el producto será de la siguiente forma: se realizará por medio de la red social Facebook y la página web de la empresa también en ferias gastronómicas, concursos en los cuales se harán con degustaciones del producto final, y una de las más importantes es Panimer S.A trabajará con la mejor tecnología en panificación y será una panadería con estilo moderno y rustico.
- Las medidas que se tomarán al momento de la producción de panes serán con los mejores estándares de calidad para brindar al consumidor un pan exquisito.
- Por último en el análisis financiero, se obtuvieron resultados como el VAN de \$ 23.275.28 y la TIR 22.41 %, esto quiere decir que el proyecto es rentable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10.Recomendaciones

El presente proyecto de titulación se ampliará y desarrollará para mejorar las estrategias de la empresa así poder obtener un desempeño excelente de PANIMER S.A por lo tanto se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Disminuir el uso de la harina de trigo en un 40% y aumentar a un 60% el uso de la harina de banano.
2. Abrir una nueva línea con panes de dulce con harina de banano
3. Ampliar la lista de proveedores de la harina de banano que ofrezcan harina fortificada.
4. Obtener los certificados de la calidad para la seguridad de la empresa y consumidores
5. Buscar la fórmula o nuevos ingredientes para que el pan tenga más durabilidad.
6. Tener una constante comunicación con el cliente al momento de la compra del producto.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

(s.f.). Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-11>

Andes, O. (17 de enero de 2014). *Observatorio del Movimiento Rural*. Obtenido de Ocaru: <http://ocaru.org.ec/noticias/item/3342-el-pan-ecuatoriano-puede-agregar-harina-de-banano-verde-para-reducir-importaci%C3%B3n-de-harina-de-trigo>

Asamblea Nacional. (2008). Obtenido de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf

Asamblea Nacional. (Mayo de 08 de 2012). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

Banco Mundial . (07 de Abril de 2016). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#3>

Calle, D. J. (2013). *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 2014, de UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Ciudadado, E. (25 de ENERO de 2014). *El Ciudadado*. Obtenido de El Ciudadado: <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-impulsara-consumo-de-pan-hecho-con-harina-de-banano/>

Codex Alimentarius. (1963). Obtenido de <http://www.codexalimentarius.org/codex-home/es/>

Codigo Civil. (26 de 06 de 2015). *Ediciones Legales*. Obtenido de Ediciones Legales: <http://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2015/06/Codigo-Civil1.pdf>

Código de la Producción. (2013). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/46069535/Codigo-de-la-Produccion-Vigente-en-Ecuador>

Corporacion Nacional Financiera. (2013). *CFN*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/fondo-nacional-de-garantia/>

E, F. R. (10 de 07 de 2014). *Federman Ramirez E*. Obtenido de Federman Ramirez E: <http://federmanramireze.blogspot.com/>

Ecuador Legal . (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>

EL COMERCIO. (2016). *EL COMERCIO*. Obtenido de EL COMERCIO:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-economia-ecuador-petroleo-terremoto.html>

EPMRG. (02 de Noviembre de 2012). *Empresa publica Metropolitana de Rastro*. Obtenido de Empresa publica Metropolitana de Rastro:
<http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

Erwin Malinowski. (2011). USA: McGraw Hill.

Escuela de Negocios. (2007). Obtenido de
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:12172/componente12171.pdf

Española, R. A. (01 de septiembre de 2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=Banano>

European Communities. (2005). *Manual de Oslo*. Obtenido de
http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Gil Flores, J., Rodríguez Gómez, G., & García Jiménez, E. (1999). Paradigma. *Málaga; Aljibe* , 55.

Gregorio Rodriguez Gomez, J. G. (1996). *Ediciones Aljibe Granada*. Obtenido de Ediciones Aljibe Granada:
http://metodosdeinvestigacioninterdisciplinaria.bligoo.com.co/media/users/10/528344/files/53953/INVESTIGACION_CUALITATIVA_Rodriguez_et_al.pdf

INEC. (14 de mayo de 2011). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Inen, Normas. (13 de Agosto de 2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion*. Obtenido de
<http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/96.pdf>: <http://normaspdf.inen.gob.ec/pdf/nte/96.pdf>

INTA. (2004). Obtenido de
<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Kaplan&Norton. (24 de 05 de 2004). *Institucion Universitaria de Envigado*. Obtenido de Institucion Universitaria de Envigado:
<http://www.iue.edu.co/documents/emp/balanceScoreCard.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.

Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.

Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.

Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencias de Compañías y Valores*. Obtenido de Superintendencias de Compañías y Valores:
<http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Ley Organica de Defensa del Consumidor. (2000). Obtenido de
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Ministerio de Industrias y productividad. (03 de abril de 2014). *Ministerio de Industrias y productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y productividad:
<http://www.industrias.gob.ec/que-son-las-zede/>

Ministerio de trabajo . (15 de Mayo de 2015). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/13-A.M.-0098-Norma-que-crea-el-SAITE.pdf>

Ministerio de trabajo. (26 de septiembre de 2012). *Codigo de Trabajo*. Obtenido de Codigo de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Mnisterio de Industrias y Productividad. (2012). Obtenido de
<http://www.industrias.gob.ec/2012/09/page/3/>

Normas Inen. (02 de Julio de 1979). *Servicio Ecuatoriano de Normalizacion*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalizacion: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0096.1979.pdf>

PRO ECUADOR. (26 de enero de 2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador:
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6/>

Ramzar. (24 de Agosto de 2000). *Sitos Ramzar del Ecuador*. Obtenido de Sitios Ramzar del Ecuador: <https://sites.google.com/site/sitiosramsarecuador/Indice/ramsar-en-ecuador>

Real Academia Española. (2014). Obtenido de <http://www.rae.es/>

Revista Lideres. (2013). Obtenido de http://www.revistalideres.ec/mercados/pan-panificadora-mecados-empresa_0_790120997.html

Roberto Hernández Sampieri, C. F. (1991). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (págs. 70, 71). Mexico: MCGRAW-HILL.

Romero Castañeda, M. (2010). *Bdigital Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/1628/1/TCT00756.pdf>

Sampieri, R. H. (1997). Planteamiento del Problema: Objetivos, Preguntas de investigación y Justificación del Estudio. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México.

Senplades. (26 de 02 de 2009). *Plan Nacional Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional Buen Vivir: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)

SENPLADES. (14 de Mayo de 2013). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-11>

SENPLADES. (14 de mayo de 2013). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-12>

SENPLADES. (05 de Noviembre de 2013). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES: [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_\(version_resumida_en_espanol\).pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir_(version_resumida_en_espanol).pdf)

SINDE. (30 de Noviembre de 2012). *SINDE*. Obtenido de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

SRI. (2008). Obtenido de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/leytribint.pdf>

Supercias. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Tendencias de Calidad. (11 de 08 de 2014). *GestioPolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/teocalidad.htm>

Vasconez, B. (03 de FEBRERO de 2014). *CIAT*. Obtenido de CIAT: <http://www.ciat.org/index.php/es/novedades/historico-de-noticias/noticia/654-ecuador-sri-reforma-el-sistema-tributario-en-ecuador.html>

Yela, S. (1 de Junio de 2013). *Visita Vinces*. Obtenido de Visita Vinces: <http://visitavinces.com/vinces.html#>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Preguntas para la encuesta

EDAD:

GENERO: Hombre Mujer

1. ¿Con que frecuencia consume pan?

Una vez al día 2 0 3 veces en el día

Una vez por semana Una vez al mes

2. ¿Qué busca usted al momento de comprar un pan?

Calidad

Precio

Sabor

Producto Fresco

3. ¿Con que relaciona la palabra libre de gluten?

Saludable

Dietético

Cereales y Trigo

Cero grasa

4. ¿Usted alguna vez ha consumido pan a base de harina de banano?

Sí No

5. ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir un pan base de harina de banano y que le permita mejorar su dieta diaria y consumir menos gluten?

Muy Dispues Dispuesto Nada dispuesto

6. ¿Qué nivel de importancia tendría el tamaño y modelo del pan a base de harina de banano?

Muy impor Importa Nada Import

7. ¿En qué empaque le gustaría recibir su producto final?

Fundas blancas plást Fundas de Papel Ecoló

8. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por un pan a base de harina de banano?

0,10 a 0,15

0,20 a 0,30

0,50 en adelante

Entrevista a Experto

Liliana Fuentes

Lcda. En Nutrición, Dieta y Estética

Vinces-Los Ríos

1. ¿Cuál es la importancia del consumo de pan en nuestra dieta diaria?

Si hablamos del Pan, tenemos que tener claro que es un producto muy rico en hidratos de carbono, quiere decir que aporta una buena cantidad de proteínas

de origen vegetal y apenas contiene grasa, lo cual ayuda a mantener una dieta equilibrada y al menos en un 50% de las calorías totales de carbono que se deben consumir.

El pan ayuda y crea una sensación de llenura a nuestro organismo y es alimento que lo pueden consumir niños, hombres y mujeres casi de todas las edades.

2. ¿Cuáles son los beneficios de consumir pan?

Los beneficios dependen de la clase de pan que queramos comer o comprar, por ejemplo, el pan integral es uno de los mejores panes que se puede consumir y otro es el pan de agua.

Otros beneficios son los nutrientes que tienen, vitamina B, proteína vegetal, tiene potasio, fósforo, fibra entre otros beneficios.

Todo depende del pan que la persona quiere consumir, cada uno tiene los beneficios importantes y aún más si se le agrega semillas hace que el pan sea más nutritivo.

3. ¿Cuál es la importancia de consumir menos cantidad de gluten en nuestras comidas?

Hoy en día está muy de moda el Gluten Free, pero ese depende del tipo de persona y cómo es la dieta alimenticia, para mí consumir menos cantidad de gluten me parece lo más apropiado porque así podemos evitar la obesidad, las alergias, personas con la enfermedad Celíaca. En el Ecuador recién es una tendencia que está creciendo cada vez más fuerte, es importante porque ayuda a la digestión, contiene un nivel bajo de almidón, las personas tienen la percepción que es saludable para su salud.

4. ¿Consumir panes con otros tipos de harina mejora nuestra dieta diaria?

Esto depende de las personas, por ejemplo, yo consumo pan dietético no porque tenga una enfermedad el motivo es porque es un pan más saludable y en este caso utilizando la harina integral. Y si considero que mejora nuestra dieta diaria

5. ¿Ha escuchado acerca de la harina de banano?

Si he escuchado, sé que pueden hacer diversos tipos de alimentos como tortas, panes, dulces entre otras variedades.

6. ¿Cuáles son los beneficios de la harina de banano y por qué es buena consumirla?

La harina de banano está tomando cada vez más fuerza para crear productos libre de gluten.

- Mas fibra
- Ayuda a perder peso
- Mejora el Estreñimiento
- Acelera el metabolismo

Este tipo de harina tiene muchos beneficios en el uso que le des o lo que quieras preparar.

7. ¿Todas las personas pueden consumir harina de banano?

Todas las personas pueden consumir este tipo de pan al menos que sean personas con la Enfermedad Celiaca, desde los niños de un año de edad en adelante. Es una harina saludable y con muchos nutrientes.

Entrevista a experto

Carlos Valdez

Panadero Artesano

Vinces- Los Ríos

1. ¿Hoy en día cómo ve el consumo del pan en las personas?

El consumo de pan no varía mucho, al menos que sean meses bajos como enero, febrero y las primeras semanas de marzo.

En la panadería tenemos casi el mismo número de personas que nos visitan día a día en un promedio de 400 a 500 personas y esto aumenta los fines de semana.

2. ¿Qué es lo más importante que buscan las personas al momento de comprar pan?

Lo primero que se preguntan si el pan fresco, los clientes por lo general ya saben lo que quieren comprar aquí, en la panadería tenemos panes de sal, de dulce, con harina de maíz, con harina integral y los panes industriales.

Hoy en día las personas también se preocupan por el precio del pan, aquí en la panadería vendemos el pan desde 0,15 hasta 2,00 los panes industriales.

3. ¿Qué cantidad de panes compra una persona?

Todo depende del horario, por ejemplo, aquí la panadería la abrimos a las 6am y desde esa hora hasta la 8am la compra de panes por personas es de 5 a 7 panes promedio, en la tarde el promedio aumenta de 7 a 10 panes por persona.

4. ¿Cree que cambiar la harina de trigo por la de banano es una buena opción en su empresa?

Escuché que el gobierno está apoyando el uso de la harina de banano en las panificadoras, me parece una propuesta interesante porque es una harina buena, saludable y mejorara los costos de producción de la empresa porque sé que está a un menor precio que la harina de trigo.

Primero hiciera la prueba de la harina en mi producción de panes y quisiera ver el resultado, pero si lo hiciera.

5. ¿Cuál cree que será la ventaja de trabajar con harina de banano?

Pensando primero en mis costos de producción, porque bajarían aparte que es una harina saludable y con muchos nutrientes.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Merchán Yépez Eyla Fernanda** con C.C:1205950668 autor/a del trabajo de Propuesta para la creación de una Panificadora Industrial en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano, previo a la obtención del título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil,

f. _____

Nombre: Eyla Fernanda Merchán Yépez

CC.: 1205950668



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una industria Panificadora en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano		
AUTOR(ES)	Eyla Fernanda Merchán Yépez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Cecilia Vélez		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	164
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Producción, Financiero		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Harina, Banano, Alto en Fibra, Panimer		

La matriz productiva impulsa al emprendedor y el entorno a estar en constante innovación, la industria de panes con otro tipo de harina se encuentra en crecimiento por este motivo, el presente documento de titulación estudia a la rentabilidad y viabilidad de la siguiente Propuesta la creación de una industria Panificadora en el Cantón Vinces que produce y comercializa panes a base de harina de banano, se analizaron puntos importantes como: la segmentación de mercado, análisis financieros, entornos político y social. Se desarrolló un plan de investigación de mercado para conocer las necesidades del consumidor y las estrategias que aplica la competencia, además se hicieron diversas pruebas para obtener la formulación correcta para elaborar los panes a base de harina de banano. Panimer S.A ofrecerá panes a base de harina de banano con diferentes formas y modelos, que contengan menos cantidad de gluten, alto en fibra dietética y rico en vitaminas y minerales con un peso de 40gramos, con un precio de introducción al mercado de 0,20ctvs, este tipo de producto cubre las necesidades existen del mercado que se está enfocado mediante las encuestas realizadas se pudo determinar dicho indicador.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-978734747	E-mail: eylamerchan@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Ávila Beatriz	
	Teléfono: +593-994135879	
	E-mail: beatriz.loor.cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	