



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA
PANADERÍA EN EL CANTÓN CHILLANES, AÑO 2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA:

ZOILY YELITZA CAÑAS MOYANO

Riobamba-Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA
PANADERÍA EN EL CANTÓN CHILLANES, AÑO 2022.**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN FINANZAS

AUTORA: ZOILY YELITZA CAÑAS MOYANO
DIRECTOR: ING. LUIS ALBERTO ESPARZA CÓRDOVA

Riobamba-Ecuador

2022

©2022, Zoily Yelitza Cañas Moyano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, ZOILY YELITZA CAÑAS MOYANO, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 04 de Abril del 2022



Zoily Yelitza Cañas Moyano

C.I. 0202178836

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA FINANZAS

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular, tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA PANADERÍA EN EL CANTÓN CHILLANES, AÑO 2022.**, realizado por la señorita: **ZOILY YELITZA CAÑAS MOYANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-04-04
Ing. Luis Alberto Esparza Córdoba DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-04-04
Ing. Fausto Francisco Navarrete Chávez MIEMBRO TRIBUNAL		2022-04-04

DEDICATORIA

A mis padres César y Elena quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, que con su amor, apoyo incondicional y esfuerzo he podido cumplir mis metas, son los mejores padres que Dios y la vida me pudo brindar.

A mi hermano por su compañía, por ser y estar siempre para mí.

A mi ángel en el cielo, que estará orgulloso de su nieta.

Zoily

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento principalmente a Dios que con su bendición me encuentro aquí finalizando una etapa importante en mi vida, a toda mi familia que de una u otra manera han sido un apoyo importante en el transcurso de mi vida estudiantil.

Mis más sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes que tuve la oportunidad de conocer, gracias por todo el aprendizaje y conocimientos que han hecho que hoy pueda convertirme en una profesional con buenos principios y valores, gracias a cada uno de mis compañeros por su apoyo, paciencia y amistad.

Gracias a mis Amigos que a lo lejos siempre me han brindado su apoyo incondicional, finalmente quiero agradecer al Ing. Luis Esparza y Ing. Fausto Navarrete por su apoyo, dirección y colaboración en el proceso de desarrollo del Trabajo de Integración Curricular.

Zoily

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA.....	5
1.1.1. <i>Proyecto</i>	5
1.1.2. <i>Importancia de un proyecto</i>	5
1.1.3. <i>Objetivos de un proyecto</i>	5
1.1.4. <i>Clasificación de proyectos</i>	5
1.1.4.1. <i>Proyectos de inversión</i>	5
1.1.5. <i>Proyectos de inversión artesanal</i>	7
1.1.6. <i>Proyectos de inversión artesanal panificadoras</i>	7
1.1.7. <i>Factibilidad</i>	7
1.1.8. <i>Proyecto de factibilidad</i>	7
1.1.9. <i>Etapas de un proyecto de factibilidad</i>	8
1.1.10. <i>Estudio de mercado</i>	8
1.1.10.1. <i>Objetivos del estudio de mercado</i>	8
1.1.10.2. <i>Investigación de mercado</i>	9
1.1.10.3. <i>Componente del estudio de mercado</i>	9
1.1.10.4. <i>Identificación de los productos y/o servicios</i>	9
1.1.10.5. <i>Análisis de la oferta</i>	9
1.1.10.6. <i>Oferta presente</i>	9
1.1.10.7. <i>Oferta futura</i>	10
1.1.10.8. <i>Métodos de proyección</i>	10
1.1.10.9. <i>Método de tasas de crecimiento</i>	10
1.1.10.10. <i>Análisis de la demanda</i>	10
1.1.10.11. <i>Demanda presente</i>	11
1.1.10.12. <i>Demanda insatisfecha</i>	11

1.1.10.13.	<i>Demanda proyectada</i>	11
1.1.11.	<i>Márketing mix</i>	11
1.1.11.1.	<i>Análisis de precios</i>	11
1.1.11.2.	<i>Canales de comercialización</i>	12
1.1.11.3.	<i>Producto (Product)</i>	12
1.1.11.4.	<i>Promoción (Promotion)</i>	12
1.1.12.	<i>Estudio técnico</i>	13
1.1.12.1.	<i>Componentes del estudio técnico</i>	13
1.1.12.2.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	13
1.1.12.3.	<i>Diagrama de flujos</i>	14
1.1.13.	<i>Estudio legal</i>	14
1.1.14.	<i>Estudio administrativo</i>	14
1.1.14.1.	<i>Organización del proyecto</i>	14
1.1.14.2.	<i>Misión</i>	14
1.1.14.3.	<i>Visión</i>	15
1.1.14.4.	<i>Organigrama estructural</i>	15
1.1.15.	<i>Estudio financiero</i>	15
1.1.15.1.	<i>Objetivo de estudio financiero</i>	15
1.1.15.2.	<i>Segmentos del estudio financieros</i>	15
1.1.15.3.	<i>Inversión del proyecto</i>	16
1.1.15.4.	<i>Estudio de ingresos</i>	16
1.1.15.5.	<i>Estados financieros</i>	16
1.1.15.6.	<i>Evaluación financiera</i>	16
1.1.16.	<i>MiPymes y Pymes en Ecuador del sector panificador</i>	18
1.1.17.	<i>Líneas de acción que contribuyen a las Mipymes y pymes dedicadas a la panificación</i>	18

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	20
2.1.	Enfoque de investigación	20
2.1.1.	<i>Enfoque de investigación</i>	20
2.2.	Nivel de investigación	20
2.2.1.	<i>Exploratorio</i>	20
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva</i>	20
2.3.	Diseño de investigación	20
2.3.1.	<i>Investigación de campo</i>	21

2.3.2.	<i>Investigación documental</i>	21
2.4.	Población y muestra	21
2.4.1.	<i>Población</i>	21
2.4.2.	<i>Muestra</i>	21
2.5.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.5.1.	<i>Método deductivo</i>	22
2.5.2.	<i>Método inductivo</i>	23
2.5.3.	<i>Método analítico</i>	23
2.6.	Técnica e instrumentos	23
2.6.1.	<i>Instrumentos</i>	24
2.7.	Idea a defender	24
2.7.1.	<i>Variables</i>	25
2.8	Análisis e interpretación de resultados	25
2.8.1	<i>Técnica - entrevista</i>	25
2.8.2	<i>Técnica – encuesta</i>	27
2.8.3	<i>Diagnóstico</i>	42

CAPÍTULO III

3.	MARCO PROPOSITIVO	43
3.1.	Estructura de la propuesta	43
3.2.	Título de la propuesta	44
3.3.	Objetivo de la propuesta	44
3.4.	Introducción	44
3.5.	Contenido de la propuesta	44
3.5.1.	<i>Estudio de mercado</i>	44
3.5.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	44
3.5.1.2.	Análisis de la oferta.....	45
3.5.1.3.	<i>Marketing mix</i>	47
3.5.2.	<i>Estudio técnico</i>	48
3.5.2.1.	<i>Macro localización</i>	48
3.5.2.2.	<i>Micro localización</i>	48
3.5.2.3.	<i>Diseño del proceso productivo</i>	49
3.5.2.4.	<i>Maquinaria, equipo, herramientas</i>	51
3.5.2.5.	Talento humano	53
3.5.2.6.	<i>Distribución de la planta</i>	54
3.5.3.	<i>Estudio legal - organizacional</i>	55

3.5.3.1.	<i>Constitución legal de la empresa</i>	55
3.5.3.2.	<i>Requisitos para constituir una compañía limitada</i>	55
3.5.3.3.	<i>Normativa</i>	57
3.5.3.4.	<i>Permisos para el funcionamiento</i>	59
3.5.3.5.	<i>Estructura organizacional</i>	59
3.5.4.	<i>Estudio económico y financiero</i>	63
3.5.4.1.	<i>Estudio económico</i>	63
3.5.4.2.	<i>Inversión total</i>	64
3.5.4.3.	<i>Financiamiento</i>	65
3.5.4.4.	<i>Presupuesto de costos y gastos</i>	66
3.5.4.5.	<i>Presupuesto de ingresos</i>	69
3.5.4.6.	<i>Estado de flujo de efectivo</i>	71
3.5.5.	<i>Estudio financiero</i>	74
3.5.5.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	74
3.5.5.2.	<i>Tasa Interna de Rendimiento (TIR)</i>	74
3.5.5.3.	<i>Periodo de Recuperación de la inversión</i>	75
3.5.5.4.	<i>Análisis Costo-Beneficio</i>	75
3.5.5.5.	<i>Evaluación ambiental</i>	76
	CONCLUSIONES	78
	RECOMENDACIONES	79
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Población cantón Chillanes	21
Tabla 2-2:	Género	28
Tabla 3-2:	Edad	29
Tabla 4-2:	Nivel de ingresos	30
Tabla 5-2:	Integrantes de familia	31
Tabla 6-2:	Compras	32
Tabla 7-2:	Lugar de compra	33
Tabla 8-2:	Valor	34
Tabla 9-2:	Consumo	35
Tabla 10-2:	Tipo de producto	36
Tabla 11-2:	Periodo de consumo	37
Tabla 12-2:	Tipo de pan.....	38
Tabla 13-2:	Razones de compra.....	39
Tabla 14-2:	Aceptación de pan de trigo casero	40
Tabla 15-2:	Precio	41
Tabla 1-3:	Proyección de la demanda	45
Tabla 2-3:	Oferta	45
Tabla 3-3:	Proyección de la oferta/pan artesanal	46
Tabla 4-3:	Demanda insatisfecha.....	46
Tabla 5-3:	Micro localización.....	49
Tabla 6-3:	Descripción del procedimiento para elaborar el pan	50
Tabla 7-3:	Descripción del procedimiento para elaborar los pasteles	50
Tabla 8-3:	Maquinaria, equipo, herramientas	51
Tabla 9-3:	Maquinaria, equipo, herramientas	53
Tabla 10-3:	Talento humano.....	53
Tabla 11-3:	Inversión capital de trabajo	64
Tabla 12-3:	Inversión total.....	65
Tabla 13-3:	Financiamiento	66
Tabla 14-3:	Presupuesto de costos y gastos	67
Tabla 15-3:	Presupuesto de gastos	68
Tabla 16-3:	Presupuesto de ingresos.....	69
Tabla 17-3:	Estado de Resultados.....	70
Tabla 18-3:	Estado de flujo de efectivo	71
Tabla 19-3:	Punto de equilibrio	72

Tabla 20-3: Tasa de descuento.....	73
Tabla 21-3: Valor Actual Neto	74
Tabla 22-3: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	75
Tabla 23-3: Relación beneficios costos	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3: Macro localización	48
Figura 2-3: Distribución de planta	54
Figura 3-3: Baños	54
Figura 4-3: Comercialización y zona caliente	55
Figura 5-3: Logotipó	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Género	28
Gráfico 2-2:	Edad.....	29
Gráfico 3-2:	Nivel de ingresos	30
Gráfico 4-2:	Integrantes de familia.....	31
Gráfico 5-2:	Compras.....	32
Gráfico 6-2:	Lugar de compra	33
Gráfico 7-2:	Valor	34
Gráfico 8-2:	Consumo.....	35
Gráfico 9-2:	Tipo de producto.....	36
Gráfico 10-2:	Periodo de consumo.....	37
Gráfico 11-2:	Tipo de pan	38
Gráfico 12-2:	Razones de compra	39
Gráfico 13-2:	Aceptación de pan de trigo casero	40
Gráfico 14-2:	Precio.....	41
Gráfico 1-3:	Hilo conductor	43
Gráfico 2-3:	Organigrama	61

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA

ANEXO C: CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el objetivo principal de ejecutar un estudio de factibilidad para la apertura de una panadería de productos artesanales, para el cantón Chillanes provincia de Bolívar. Actualmente la reactivación de la economía está comprometida al trabajo de los sectores minoristas y de sus emprendedores como fuentes directas de la generación de riqueza, es por esto que se vuelve imprescindible generar estudios técnicos que prevean a los inversionistas para no comprometer su inversión, tal es así que el presente trabajo de investigación se realizó bajo una metodología de enfoque cualitativo, de base descriptivo, exploratorio con métodos deductivos - inductivos, analíticos y sintéticos a través de la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y la observación directa del objeto de estudio. Identificando con esta información la oferta y demanda insatisfecha que existe en la localidad por una panificadora de tipo artesanal y descubriendo las características que el segmento de mercado posee para lograr cumplir con sus necesidades y logrando la fidelización del mismo, todo esto a través de la ejecución de un estudio de mercado, un estudio técnico, además se contó con un estudio administrativo y legal para determinar los costos y gastos del proyecto, con los cuales se logró la evaluación en el estudio financiero. Llegando a concluir que la ejecución del proyecto es factible, ya que cuenta con un VAN positivo de \$104,929.88; una TIR positiva de 22.44%, y un costo beneficio de \$2.27, por lo cual, se asegura generar rentabilidad y recuperación en un corto plazo. Con esta evaluación financiera positiva, se recomienda a los futuros inversionistas hacer uso de este documento como una guía técnica para el manejo de adecuado de sus recursos y así minimizar el riesgo por pérdidas que pueden ocurrir.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <RENTABILIDAD>, <PANIFICADORAS>, <EMPRENDIMIENTO>.



19-05-2022

0985-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

The main objective of this study was to carry out a feasibility study for opening a bakery of artisanal products for the canton Chillanes located in Bolívar province. Currently, the reactivation of the economy is committed to the work of the retail sectors and their entrepreneurs as direct sources of wealth generation, which is why it is essential to generate technical studies that anticipate investors to safeguard their investment. For this reason, this study obeys a qualitative approach methodology, descriptive, exploratory with deductive - inductive, analytical, and synthetic methods through research techniques such as survey, interview, and direct observation of the object of study. The findings from this process led to identifying the unsatisfied supply and demand in this local artisan-type bakery. Also, it was possible to determine the characteristics of the market segment to meet their needs and achieve their loyalty. The execution of a market study and technical research was essential to collect reliable information. In addition, there was an administrative and legal study to determine the costs and expenses of the project. These costs and fees were necessary to achieve the financial assessment. In conclusion, the project's execution is feasible since it has a positive NPV of \$104,929.88, a positive IRR of 22.44%, and a benefit-cost of \$2.27, ensuring profitability and recovery in the short term. With this positive financial evaluation, future investors are recommended to use this document as a technical guide for adequately managing their resources and thus minimizing the risk of losses.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <PROFITABILITY>, <BAKERIES>, <ENTREPRENEURSHIP>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra.

Mgs. en Lingüística y Didáctica de la enseñanza de Idiomas Extranjeros

C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

La apertura de un nuevo emprendimiento es parte de la incertidumbre que tiene el inversor o emprendedor al momento de confiar recursos en la puesta en marcha de su idea de negocio, sin embargo, es parte de la actividad económica arriesgar una inversión con el fin de generar una utilidad para quien dispone de recursos para activar una sección económica. No obstante, existen medios para disminuir este riesgo y poder precautelar los recursos, tal es así que ante la apertura de un nuevo negocio se puede realizar un estudio de factibilidad que permita conocer los diferentes actores del mercado y poder así entender en qué segmento y con qué características se va a encontrar la futura empresa o emprendimiento.

Uno de los grandes conflictos a nivel mundial ha sido la falta de planificación e implementación de recursos técnicos, no es hasta cuando los grupos empresariales y entes gubernamentales incitan a estudiar el mercado para que las empresas decidan preguntar e indagar en el mercado en el cual quieren incursionar para ofertar sus productos, y pongan en marcha diferentes estudios de gustos y preferencias.

A nivel nacional, es importante contar con estudios técnicos que validen una inversión y más aún cuando esta tenga que ver con el sector de alimentos, ya que según cifras del INEC (2021), el sector tiende a proliferar en apertura de negocios por año en un 16% sin embargo, no alcanzan un nivel de madurez completa de dos años, por factores como: la mínima aceptación del mercado, el nivel de precio y calidad, la publicidad y la facilidad para adquirirlos (p.1); por consiguiente, se entiende que ante la apertura no se realizó un estudio adecuado.

En la provincia de Bolívar la apertura de emprendimientos con relación a alimentos ha incrementado en un 19%, según cifras del INEC, en el caso de panaderías y afines se ha incrementado en un 7% sin embargo, la madurez del emprendimiento comparte la estadística nacional. Por otra parte, existen pocos emprendimientos o negocios dedicados exclusivamente a la panadería local, según datos de la cámara de comercio de Bolívar, la existencia del producto refiere a cien negocios distribuidos en toda la provincia, y a unidades vendidas en centros de abasto y minimarkets (Bolívar, 2021).

Teniendo en cuenta la realidad de la Provincia, la situación del cantón Chillanes no es la excepción y carece así de una panadería que oferte productos de calidad, frescos y a un precio asequible para la ciudadanía, para esto es indispensable que se realice el estudio de factibilidad para lograr descubrir el nivel de aceptación, que puede tener el producto procurando que la inversión sea canalizada adecuadamente y logre una rentabilidad y sustentabilidad para sus inversionistas.

Formulación del Problema

¿Cómo contribuye la realización del proyecto de factibilidad para la apertura de una Panadería en el Cantón Chillanes en el año 2022?

Delimitación del Problema

Cantón Chillanes- Provincia Bolívar, Cabecera Cantonal Barrio Santa Rita.

Justificación teórica

El desarrollo teórico del presente trabajo investigativo se lo realiza con la revisión de datos bibliográficos de diversos autores procurando contar con bases académicas y científicas de las principales líneas como libros, artículos científicos, ensayos académicos, tesis y demás documentos físicos y digitales que sirvan como información competente y suficiente para delimitar y respaldar el levantamiento del proyecto de factibilidad, ya que se podrá consolidar y ampliar los conocimientos de este proceso en el desarrollo del trabajo de investigación.

Justificación metodológica.

En el presente trabajo de investigación se pondrá en práctica una metodología de enfoque cualitativo, por la naturaleza de los datos a analizarse y de los resultados a obtenerse, todo esto a través de métodos deductivos, inductivos, analíticos sintéticos, a través de la aplicación de varias técnicas de investigación y sus respectivos instrumentos que validen la información encontrada para la solución a la problemática establecida.

Justificación práctica.

El presente trabajo investigativo se justifica con el levantamiento de un proyecto de factibilidad, ya que gracias a este recurso se podrá establecer un estudio de mercado, para conocer la demanda y oferta de este producto, a su vez se realizarán diferentes estudios como el estudio técnico, administrativo, legal, y financiero; toda vez que se procura proteger los recursos financieros que se pretende invertir en este emprendimiento, evitando posibles pérdidas o comprometiendo su liquidez y capital de trabajo. Además, que involucra generar dinamismo en el proceso lo cual facilita el acceso de nuevos clientes frente a los productos ofertados en dicho emprendimiento por aperturarse.

Objetivo General

- Levantar un estudio de factibilidad para la apertura de una panadería artesanal que permita satisfacer la necesidad demandada en el mercado del Cantón Chillanes.

Objetivos Específicos

- Respaldo teóricamente el estudio de las variables propuestas, a través de una revisión bibliográfica para la generación de las bases teóricas del trabajo de investigación.
- Desarrollar un estudio de mercado a través de encuestas que permita determinar la demanda insatisfecha para la apertura de la panadería en la localidad.
- Diseñar el estudio de factibilidad y entregarlo para la apertura de la panadería.

Para resolver esta problemática se presenta el siguiente trabajo de investigación desarrollado en tres capítulos distintos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: *Marco Teórico Referencial*, este capítulo trata del contenido de investigaciones realizadas referentes al tema propuesto, contiene antecedentes de trabajos desarrollados y en su conjunto al marco teórico utilizado para el levantamiento del proyecto de factibilidad.

Capítulo II: *Marco Metodológico*, cuenta con información del diseño, nivel y tipo de investigación que se ha realizado, además de las técnicas e instrumentos implementados para la recolección de información.

Capítulo III: *Marco Propositivo*, en este capítulo se encontrará los resultados obtenidos luego de aplicar las técnicas de investigación y a su vez el desarrollo de los diferentes estudios que componen el proyecto de factibilidad. Finalmente se plantearán las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Antecedentes de Investigación

Dentro de las diferentes investigaciones que se relacionan con el presente tema referente al estudio de factibilidad, podemos mencionar las siguientes:

Título: “Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”

Autor: Juan Sebastián Delgado Gaibor

Universidad: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Proyecto para la comercialización de cárnicos y mariscos en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo mediante el estudio económico- financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de dicho proyecto, a través de los indicadores de Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN), además el estudio técnico para determinar la capacidad instalada y la ingeniería del proyecto (Delgado, 2018).

Título: “Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi”

Autores: Elizabeth de los Ángeles Bedón Campaña y Myrian Verónica Chacón Suárez

Universidad: Universidad Central del Ecuador

Estudio de factibilidad para determinar el nivel de aceptación de la comunidad en general de la ciudad de Salcedo, mediante una evaluación de la demanda que permite conocer las características del mercado, y a través de análisis de los datos para establecer la demanda insatisfecha (Bedón, 2019)

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA

1.1.1. *Proyecto*

Un proyecto ayuda a solucionar los problemas y las necesidades humanas de manera inteligente. Un Proyecto es “*un instrumento de decisión que se vale de un conjunto de herramientas que pretende conseguir la asignación de recursos con criterios de racionalidad, de previsión de hechos, de fijación de metas coherentes y coordinadas*” (Narvaez, 2021).

1.1.2. *Importancia de un proyecto*

Para la inversión de un proyecto se requiere tanto la aplicación técnica como la evaluación económica - financiera para determinar la viabilidad y rentabilidad del mismo, por ende, el estudio de factibilidad mediante el análisis de los resultados y factores que incide en el proceso de toma de decisiones con el fin de mitigar el riesgo financiero (Vaca, 2016).

1.1.3. *Objetivos de un proyecto*

Vaca (2016) los objetivos de un proyecto son los siguientes:

- Aprovechar al máximo los recursos limitados
- Solucionar los problemas de la sociedad
- Mejorar las condiciones de compras de los bienes y servicios (p.5).

1.1.4. *Clasificación de proyectos*

Los proyectos se clasifican en tres grandes grupos y de ahí sus derivaciones: Proyectos de inversión, investigación y transformación.

1.1.4.1. *Proyectos de inversión*

Este tipo de proyectos tiene como finalidad, ser aplicados mediante financiamiento propio o externo, de modo que en un lapso específico de tiempo, sea recuperada la inversión, pudiendo mantenerse solo y generar ganancias.

Dentro de ellos están:

Proyectos empresariales, sean de capital público o privado, enfocados en áreas productivas en ámbitos comerciales, industriales y de servicios.

Proyectos de ingeniería y tecnología, en los que los principales objetivos son la creación de prototipos para su posterior comercialización. Generalmente, son desarrollados por emprendedores o startups en su fase inicial, hasta el registro de patentes.

Proyectos artísticos, musicales y literarios: en este tipo de proyectos, las inversiones que se hacen, más allá del dinero, es en recurso humano. Se espera conseguir retribución, pero son desarrollados sin tener seguridad de éxito, a diferencia de los empresariales y sus estudios de mercado.

Proyectos de investigación

Su objetivo primordial es simplemente descubrir. Abarcan todas las áreas del conocimiento, tanto a nivel externo como interno y su principal ganancia es el aumento de la capacidad y sabiduría de la sociedad, como oportunidad de desarrollo completo del potencial individual.

Proyectos de transformación

En estos casos, la clasificación no depende de obtener una ganancia, si no de renovar lo que ya existe o buscar alternativas a ciertas cosas.

Proyectos de mejoramiento organizacional: abarca toda empresa, tanto pública como privada, que ejecute un arduo proceso de evaluación y diagnóstico.

Proyectos educativos: buscan el mejoramiento social a través del aprendizaje y descubrimiento del entorno y de sí mismo.

Proyectos de sociales de infraestructura y servicios: tienen como objetivo el mejoramiento del entorno y la calidad de vida, a nivel de vialidad, servicios, salud, seguridad y oportunidad. son ejecutados en su mayoría con capital público, aunque en los últimos años, las personas, a nivel individual u organizativo, han tomado las riendas de estos proyectos.

Proyectos ecológicos y culturales: Estén enfocados en la mejora ambiental completa, tanto a nivel forestal, de la fauna, contaminación, hidrología y energía, como al ambiente percibido por el ser humano y su tradición.

1.1.5. Proyectos de inversión artesanal

Estos proyectos están destinados a la apertura de capitales pequeños y medianos a organizaciones o personas naturales con un emprendimiento ya puesto en marcha o que apenas está plasmado como una idea de negocio. Tal es así, que los recursos son manejados de forma empírica procurando en el futuro grandes pérdidas. Por lo que según Chávez (2015) es necesario tecnificar y buscar asesoría profesional para mantener este tipo de proyectos.

1.1.6. Proyectos de inversión artesanal panificadoras

La panadería y panificadoras son estilos de cocina que necesitan particular atención y especialización por parte de los chefs que se ponen manos a la obra. Y, aunque tengan sus diferencias, siempre es posible experimentar con una y otra para obtener resultados sorprendentes y exquisitos. Lo importante es que los recursos estén adecuadamente administrados para no perderlos. Para este tipo de emprendimientos se necesita saber según Torres (2021) de:

- El pan como negocio.
- Elegir el personal experto en la materia.
- Escoger una excelente ubicación.
- Mezclar la tradición con un buen servicio al cliente.

1.1.7. Factibilidad

El estudio de viabilidad es la simulación de los distintos escenarios basado en informaciones de tipo primario con el objetivo de determinarse con exactitud el resultado para lograr en su ejecución (Vaca, 2016).

1.1.8. Proyecto de factibilidad

Es el análisis de una empresa para determinar: *“Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso”*. Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente (Parra, 2021).

1.1.9. *Etapas de un proyecto de factibilidad*

Según (Cadena, 2018) las etapas de un proyecto de factibilidad son las siguientes:

- Estudio de Mercado. - Es el punto más importante porque permite conocer los competidores y los posibles clientes
- Estudio técnico. – Tiene como objetivo determinar el capital de trabajo, los recursos y costos necesarios para el proyecto
- Estudio Financiero. - Tiene como finalidad evaluar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto (p.54).

1.1.10. *Estudio de mercado*

El estudio de mercado se considera el punto de partida de un proyecto que permite la recopilación de información para establecer o atender una necesidad, que abarca condiciones como sociales o económicas, en sí, también se utiliza para el análisis técnico, administrativo, financiero y económico (Cadena, 2018).

1.1.10.1. *Objetivos del estudio de mercado*

Según (Córdoba, 2019) el estudio de mercado de un proyecto persigue los siguientes objetivos:

- Fijar la demanda insatisfecha
- Determinar las necesidades de los consumidores
- Conocer los competidores
- Estimar la cantidad de bienes y servicios que se adquiere la comunidad
- Demostrar la viabilidad del proyecto.

Cadena (2018) menciona lo siguiente:

- Confirmar la presencia de una demanda insatisfecha en el mercado, para brindar un valor agregado a los productos o servicios que existen en el mercado
- Establecer el tipo de servicios y bienes que desean adquirir la comunidad
- Saber cuáles son los canales de comercialización para hacer llegar los productos y servicios a los consumidores
- Facilitar una respuesta al inversionista que su idea puede ser aceptada o rechazada por los usuarios.

1.1.10.2. *Investigación de mercado*

Es un proceso sistemático que se utiliza para recolectar información necesaria que ayuda en la toma de decisiones mediante la comprobación de la idea a defender, a través la toma de encuestas y entrevistas a una población representativa (Sapag & Sapag, 2008).

Es el estudio que permite analizar los factores del mercado, esto involucra realizar un análisis de la oferta, demanda y las cuatro “p” de marketing mix (producto, promoción, plaza y precio, y juntamente con los canales de distribución (Lara, 2011).

1.1.10.3. *Componente del estudio de mercado*

El estudio de mercado se lo realiza con la finalidad de determinar que un supermercado en la ciudad se logrará a satisfacer las demandas, y cumplirá las expectativas de compras de los usuarios, por supuesto también para conocer las características de productos que estarían dispuestos a adquirir y qué tipo de servicios desean recibir.

1.1.10.4. *Identificación de los productos y/o servicios*

El perfil de un bien es la descripción de las particularidades que estos deben tener para cumplir las condiciones de adquisiciones y al mismo tiempo satisfacer las necesidades, es decir, que beneficio brindar a los compradores (Morales & Morales, 2019).

1.1.10.5. *Análisis de la oferta*

El análisis de la oferta es medir la cantidad de un bien o servicio que está dispuesto a colocarse en el mercado por los productores, comerciantes o empresarios.

“El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o u servicio” (Baca, 2017).

1.1.10.6. *Oferta presente*

La oferta presente es los oferentes están dispuesto a poner actualmente a disposición del mercado de una cierta cantidad de productos o servicios (Baca, 2017).

1.1.10.7. *Oferta futura*

La oferta se pronostica basado en los datos históricos, es decir, a través de una proyección para obtener un resultado que permite conocer las características de los productos que se requiere en el mercado futuro (Lara, 2011).

1.1.10.8. *Métodos de proyección*

“Los métodos de proyección son las metodologías que se utilizan para realizar los pronósticos de alguna variable” (Morales & Morales, 2009).

1.1.10.9. *Método de tasas de crecimiento*

Según (Puente, Viñán, & Aguilar, 2017) las proyecciones basado en datos históricos, se puede calcular mediante la fórmula del valor futuro:

$$VF=VP(1+g)^n$$

Donde:

VF=Valor futuro

VP=Valor presente

g=tasa de crecimiento

n=periodo de tiempo

1.1.10.10. *Análisis de la demanda*

Los consumidores se requieren ciertas cantidades de bienes o servicios para dar solución de una necesidad específica con una condición de costo determinado por el mercado (Baca, 2010). La demanda es un cierto número de productos que los demandantes están en condición de adquirirle en el mercado a un precio específico con el fin de satisfacer una necesidad (Morales & Morales, 2019).

La demanda se considera las siguientes variables que son:

- Ingresos de los demandantes
- Cantidad de demandantes
- Precio de los bienes complementarios
- Precio de bienes sustitutos

- Gustos y preferencias
- Expectativas (Sapag & Sapag, 2008)

1.1.10.11. *Demanda presente*

“Es el tipo de demanda que se realiza en el momento actual, y se lo hace a través del proceso de investigación de mercado” (Lara, 2011).

1.1.10.12. *Demanda insatisfecha*

La demanda insatisfecha se determina cuando la demanda por los consumidores es mayor que lo ofertado por los oferentes, es decir, es donde el conjunto de establecimientos o parte de una población no tienen acceso al bien o servicio que solicitan. La propuesta cubrirá una porción de mercado identificada (Andía, 2011).

1.1.10.13. *Demanda proyectada*

Para determinar la demanda futura se considera dos conceptos que son:

Demanda normal: se toma en cuenta las variables de los datos históricos.

Demanda generada: se considera las informaciones obtenidas de estudio de mercado, es decir, las proyecciones del proyecto.

Por ende, la “demanda futura = demanda normal + demanda generada” (Andía, 2021).

1.1.11. *Márketing mix*

1.1.11.1. *Análisis de precios*

El precio es el valor de los productos o servicios expresado en términos monetarios. El comprador normalmente quiere que los precios de los productos sean bajos, aunque en algunos casos prefiere que sean muy similares, debido a que se relaciona la calidad del producto con el valor (Barrientos, 2018).

“Es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos al vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda está en equilibrio” (Baca, 2015).

El precio de venta depende de:

- Margen de rentabilidad esperado
- Tipo y naturaleza del mercado y sistemas de comercialización
- Elasticidad- precio de la demanda
- Estructura del mercado en cuanto a oferta y número de consumidores
- Estructura de los costos de operación (Barrientos, 2018).

1.1.11.2. *Canales de comercialización*

“Es el camino que toma un producto o servicio, para poder ser comercializado y llegar al usuario final” (Lara, 2011). El canal de distribución son las acciones necesarias para impulsar los productos en alcance del mercado meta, con el fin de facilitar su adquisición en un punto de venta (Barrientos, 2018).

Las canales de distribución se clasifican en tres grupos que son:

- Representante o agentes: No son dueños de los productos, sino es como un intermediario que se reciben un pago o una comisión
- Mayorista: Son agentes que adquieren los productos y los venden a los consumidores o minoristas
- Minoristas: se dedican a negociar con los consumidores finales (Barrientos, 2018).

1.1.11.3. *Producto (Product)*

Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto como, por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio técnico (Barrientos, 2018)

1.1.11.4. *Promoción (Promotion)*

La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial (Barrientos, 2018)

1.1.12. *Estudio técnico*

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración (Portales, 2021).

“En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente” (Portales, 2021).

1.1.12.1. *Componentes del estudio técnico*

Portales (2021) Señala lo siguiente:

- Localización del proyecto: mediante un estudio técnico para establecer la dimensión de la planta y el lugar adecuado para la comercialización o producción (p.23).
- Tamaño del proyecto: clasifica por la capacidad de producción y la demanda de mismo (p.23).
- Procesos administrativos: se hace referencia a las actividades ejecutivas del proyecto manifiesta a continuación:
- Determinación del tamaño óptimo de la planta: se refiere a la capacidad instalada, y se muestra mediante utilidad (p.25).
- Localización óptima del proyecto: a través de estrategias para obtener mayor tasa de rentabilidad sobre el capital invertido (p.25).
- Ingeniería del proyecto: dando solución a la instalación y el funcionamiento de local
- Distribución de la planta: contribuye las condiciones de trabajos adecuadas con la finalidad de brindar seguridad laboral y bienestar para los colaboradores.

1.1.12.2. *Ingeniería del proyecto*

“Se ocupa de resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, cuando esta se requiere; sin embargo, también se aplica a las instalaciones necesarias para la generación de servicios que produce el proyecto de inversión” (Morales & Morales, 2009).

La ingeniería de proyecto establece componentes necesarios como: los suministros, los insumos, las maquinarias e instalaciones y talento humano que se intervengan en el proceso (Lara, 2011).

1.1.12.3. *Diagrama de flujos*

La presentación mediante figuras y las conexiones que se manifiesta su estado de situación de un proceso. Presenta detalladamente los procesos (Andrade, 2017).

1.1.13. *Estudio legal*

Es significativo estudiar los aspectos legales para la formalización de una organización, los cuales incluye los factores económicos y operativos del mismo (Sapag, 2011). Por ende, es vital conocer las leyes, normas y reglamentos que regularan por los diferentes organismos, para evitar sanciones innecesarias y así contribuyendo al correcto funcionamiento del negocio.

1.1.14. *Estudio administrativo*

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos y en sí su organización (Briceño, 2019).

1.1.14.1. *Organización del proyecto*

“La organización comprende el estudio y diseño de aspectos como jerarquías, obligaciones, autoridad, funciones, líneas de comunicación y responsabilidades” (Briceño, 2019).

Un proyecto bien estructurado debe estar conformado por los factores indispensables para el correcto funcionamiento de las operaciones, además mediante el diseño del proyecto para poder cumplir las metas de producción a través de un excelente manejo en el proceso productivo (Briceño, 2019).

1.1.14.2. *Misión*

La misión es un término que se expresión la razón de ser de la empresa, donde establecer el propósito de la organización (Briceño, 2019).

1.1.14.3. *Visión*

Fijación de metas a largo plazo a través de los esfuerzos y coordinación de las personas que colaboran en la empresa, es decir, que se construye día a día los frutos (Briceño, 2019).

1.1.14.4. *Organigrama estructural*

Es la representación gráfica donde se explica la estructura organizacional y la señalización de los distintos cargos que existen en la compañía (Briceño, 2019).

1.1.15. *Estudio financiero*

Mediante la estimación de los ingresos, costos de inversión inicial y los costos de operación del proyecto, éstos se miden a través de los indicadores y herramientas financieros para determinar la rentabilidad de la misma (Andrade, 2017). Con la finalidad de demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través saber cómo determinar el costo que se incurre en el proceso de operación y conocer cuál es el monto de los recursos necesarios para la realización de la misma

1.1.15.1. *Objetivo de estudio financiero*

El estudio financiero es donde se fija el monto de recursos económicos para poner en marcha el proyecto, a través de cálculo en los costos de operaciones y los gastos operacionales y mediante indicadores financieros para determinar la ejecución de la misma (Pérez, 2020). El estudio financiero consiste en elaborar información financiera que proporcione datos acerca de la cantidad de ingresos, gastos, nivel de inventario requeridos, capital de trabajo, inversión, rentabilidad con la finalidad de identificar con exactitud el monto de inversión y los estados financieros que producirá el proyecto (Pérez, 2020).

1.1.15.2. *Segmentos del estudio financieros*

Realizar un presupuesto financiero para el desarrollo del proyecto mediante los flujos efectivos presupuestados con base en los métodos del periodo de recuperación, tasa de retorno y valor presente neto, además de las condiciones de incertidumbre y riesgo (Pérez, 2020).

Plan de financiamiento muestra si las fuentes de recursos serán externas (préstamos familiares y créditos bancarios) o internas (rentabilidad, amortización y depreciación) (Pérez, 2020).

1.1.15.3. *Inversión del proyecto*

Los gastos dedicados en la adquisición de bienes y servicios requeridos para poder implementar el proyecto, el mismo que generará beneficios económicos y con la finalidad de establecer la vida útil de la misma (Pérez, 2020).

1.1.15.4. *Estudio de ingresos*

Los ingresos se reflejan en estados de resultados por las ventas de mercaderías efectuados en un periodo determinado, además los ingresos pueden provenir de distintas fuentes: por las ventas, dividendos e intereses (Pérez, 2020).

1.1.15.5. *Estados financieros*

Estado de resultado: Se presenta información financiera que los ingresos se deducen los costos y gastos, y finalmente obtiene las utilidades o pérdidas del ejercicio como el monto de los impuestos y participación de los trabajadores que corresponde a un periodo determinado (Pérez, 2020).

Flujo efectivo: Son las entradas y salidas de efectivo que se realizan generalmente para las actividades normales del mismo” (Pérez, 2020).

1.1.15.6. *Evaluación financiera*

La evaluación financiera permite conocer la viabilidad, el rendimiento aceptado y la vida útil que genera el proyecto de inversión (Pérez, 2020).

- Valor actual neto:

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, también es la diferencia entre los ingresos y egresos a valores actualizados o la diferencia entre los ingresos netos y la inversión inicial (Pérez, 2020).

$VAN > 0$ La inversión se genera ganancias por encima de la rentabilidad exigida. Aceptarse

$VAN < 0$ La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad. Rechazarse

$VAN = 0$ La inversión no genera ni ganancias ni pérdidas. Basado en otros criterios, como tasa de descuento o un mejor posicionamiento en el mercado.

- Tasa interna de retorno

Refleja la tasa de rentabilidad o interés que se arrojará en un proyecto durante la vida útil de la misma (Pérez, 2020).

- Razón beneficio costo

El valor presente de los beneficios brutos dividido para el valor presente de los costos brutos (Pérez, 2020).

Fórmula:

$$\frac{\sum \frac{In}{(1+i)^n}}$$

$$RBC = \frac{\sum \frac{En}{(1+i)^n}}$$

$$RBC = \frac{VAN \text{ Ingresos } (i)}$$

$$VAN \text{ Egresos } (i)$$

RBC > 1 El proyecto se acepta

RBC = 1 Es indiferente a la inversión

RBC < 1 El proyecto se rechaza

- Periodo de recuperación de la Inversión (PRI)

Es una herramienta que permite medir el tiempo de se necesita para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Córdova, 2019).

Fórmula:

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Ingresos Promedios}}$$

- Punto de Equilibrio

Es la cantidad de dinero (ingresos) a través de las ventas de productos que recupera con relación a la totalidad de costos y gastos de un proyecto de inversión (Córdova, 2019).

Utilidad de Punto de equilibrio

- Determinar el nivel de ingresos para cubrir los costos variables y costos fijos
- Establecer la relación costo-volumen de ventas -utilidad, es decir, la variación que se presente cuando existe un cambio en los costos (Peralta & Lindao, 2010)
- Identificar los costos fijos y costos variables del proyecto (Zabala, 2021).

1.1.16. *MiPymes y Pymes en Ecuador del sector panificador*

Aunque las pequeñas y medianas empresas (PYMES) fueron el sector más golpeado por la pandemia, también se conformaron nuevos negocios, especialmente los dedicados al comercio. Una dinámica similar ocurrió en el sector panificador. Mientras al menos un 25 % de panaderías tuvieron que cerrar, según datos del Gremio de Panificadores de Pichincha, el Servicio de Rentas Internas registró 1.329 panaderías nuevas durante la pandemia. Y es que las pymes siguen siendo un instrumento esencial para la reactivación económica y productiva, ya que juegan un rol fundamental en la generación y protección del empleo formal. Además, en Ecuador el 99 % del entramado empresarial está conformado por pymes (Márquez, 2021).

En el sector panificador, casi la totalidad de las panaderías son PYMES o empresas familiares que, en conjunto, generan empleo a más de 22 mil personas. En tanto el pan es uno de los alimentos que más se consume en el país, más del 80 % de ecuatorianos come pan diariamente. No obstante, Ecuador tiene un consumo per cápita de apenas 27 kilos anuales, una cifra menos a lo recomendado por la Organización Mundial de la Salud de 80 kilogramos anuales. En este sentido, al ser el pan un alimento básico dentro del grupo de los cereales en una dieta sana y equilibrada, la industria tiene para seguir creciendo el consumo cada año (Márquez, 2021).

1.1.17. *Líneas de acción que contribuyen a las Mipymes y pymes dedicadas a la panificación.*

Las líneas de acción se encaminan a mejorar a las pymes dedicadas a la panificación (Márquez, 2021).

Tecnificación del oficio

De acuerdo con datos de la Federación Nacional de Maestros Panaderos, Fenapan, no más del 15 % recibieron alguna instrucción formal, siendo que la mayoría aprendieron de manera empírica. Además, al ser una actividad económica familiar, existe un alto porcentaje de negocios heredados, es decir, habilidades técnicas transferidas (Márquez, 2021).

La tecnificación de este oficio permitirá mejorar la competitividad y rentabilidad de una actividad económica que tiene potencial de crecimiento. Esto permitirá al negocio conocer de los procesos y técnicas de panificación, contar con un personal cualificado, adaptarse de manera proactiva a las exigencias de los consumidores, diferenciarse de la competencia, conocer de las novedades que trae el mercado, y más (Márquez, 2021).

Identificar nuevas oportunidades de venta

La panadería además de ser un oficio sacrificado por garantizar a sus clientes el pan a las primeras horas del día, es una actividad creativa puesto que existe una variedad con cientos de referencias de productos para conquistar el paladar de los clientes. Además del tradicional pan, Línea Maestro recomienda incluir variedad de productos en repostería, pastelería, galletas y más (Márquez, 2021).

Para tener éxito en esta acción, se recomienda conocer y sondear a la clientela, sacar nuevos productos en cantidades pequeñas a fin de medir la acogida, y educar al cliente sobre los días o temporadas de stock de los productos.

Encontrar alternativas para llegar a los consumidores

Además del cumplimiento de las medidas de bioseguridad para dar seguridad a los clientes, ciertos negocios han implementado la entrega a domicilio de sus productos. Aunque para este sector el contratar un servicio de un tercero puede incurrir en altos costos, esta alternativa puede rendir si se aplica de manera propia (Márquez, 2021).

Transformación digital acelerada

Los canales digitales son una oportunidad para enfrentar una crisis como lo demostró la pandemia, ganar productividad y estar un paso delante de la competencia. Aunque se trata de una estrategia sostenida en el tiempo, la presencia en internet por medio de las redes sociales, página web, e-commerce y otras herramientas, aumentan la visibilidad del negocio. Por otro lado, son un nuevo canal de contacto con el cliente, ya que a través de esta vía de comunicación se puede informar sobre el catálogo de productos, promociones y más (Márquez, 2021).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de investigación

2.1.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación será mixto. Cualitativo ya que se describió a través del diagnóstico todas las cualidades con las que debe contar una panadería y la descripción de su mercado objetivo. Cuantitativo porque se analizaron cifras que involucran el estudio financiero y la evaluación financiera para la aceptación de la factibilidad.

2.2. Nivel de investigación

2.2.1. *Exploratorio*

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento (Marroquín Peña, 2013).

Pese a que no se modifican las variables, contribuyó a establecer todos los por menores y características del mercado y los requerimientos del área panificadora de los cuales será parte la panadería.

2.2.2. *Investigación descriptiva*

También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo (Marroquín Peña, 2013).

2.3. Diseño de investigación

De acuerdo con los requisitos de la indagación a realizar, durante el desarrollo de la misma se procedió a la utilización del siguiente tipo de investigación:

2.3.1. Investigación de campo

La investigación buscó realizar un estudio de factibilidad para considerar la apertura de la panadería en el cantón Chillanes, a su vez la información obtenida fue en el cantón donde se observó de cerca el target al cual se desea acceder. En esta investigación se obtuvo la información directamente de la realidad del mercado objetivo, por lo tanto, implicó observación directa por parte del investigador.

2.3.2. Investigación documental

Durante el desarrollo de la investigación se necesitó de documentos para sustentar el marco teórico, el estudio técnico y administrativo del plan estudiado.

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

Para la elaboración de la presente investigación se tomó como población a los ciudadanos del cantón Chillanes que cuenta con 18.685 (Población urbana con una proyección para el año 2022) según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2021).

Tabla 1-2: Población cantón Chillanes

POBLACIÓN	
<i>Ciudadanía</i>	<i>18685</i>
TOTAL	18685

Fuente: INEC,2021

2.4.2. Muestra

En consideración al tipo de producto, la población se actualiza al número de familias del cantón por su número de integrantes en un posible de cinco personas.

Donde:

n=población

Z=integrantes de familia

N=n/z

N=18685/5

N= 3737.

Fórmula:

$$n = Z^2 * p * q * N / E^2 (N-1) + Z^2 * p * q \text{ (Paredes, 2019).}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de confiabilidad

p= Es la porción de la población que tiene la característica de interés, que es el propósito a medir.

Es decir, es la Probabilidad de ocurrencia

q= Es la porción de la población que no tiene la característica de interés.

Probabilidad de no ocurrencia 1-p

N= Tamaño de la Población

E= Error de muestreo 0.05 o 5% es el más utilizado por el nivel de confianza.

Cálculo de la muestra

$$N = \frac{1,962^2 * 3737 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (3737 - 1) + 1,962^2 * 0,5 * 0,5}$$

Población

106

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

2.5.1. Método deductivo

La modalidad deductiva Menciona (Carrasco, 2015) “Es aquel que va de lo general a lo particular, del todo de sus partes”.

También es conocido como “método descendente” pues de una premisa mayor llegamos a una conclusión. Implicación para el marco teórico propuesto y los estudios componentes del proyecto de factibilidad realizados.

2.5.2. Método inductivo

Se define como (Montoya, 2015): “Aquel que parte de la observación de hechos y casos particulares para llegar a la ley general; en otras palabras, va de sus partes al todo”.

Comprende los siguientes pasos:

- Observación
- Experimentación
- Comparación
- Abstracción y
- Generalización

Este método consistió en ordenar las ideas de lo particular a lo general. Aplicando a la verificación de la idea a defender del tema de investigación.

2.5.3. Método analítico

Este método ayudó a la revisión del estudio financiero y los datos obtenidos, pudiendo visualizar el futuro de la situación financiera de la panadería.

2.6. Técnica e instrumentos

a) Observación

Para (Bernal, 2015) la observación. “Permite obtener información directa y confiable siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado”.

Se utilizará esta técnica para observar directamente el fenómeno, hechos o casos investigados a través de visitas planificadas con la finalidad de obtener un mayor número de datos del área, lo cual ayudará a tener una mejor visión para resolver el problema planteado.

Esto nos permitió estar en contacto con la realidad que se presenta en la economía y el segmento de mercado para el cual se dispone el proyecto.

b) Entrevista

Según (Bernal, 2015) afirma así: “Esta técnica está orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuentes de información”.

Con la ayuda de esta herramienta la cual consistirá en un diálogo entre las personas inmiscuidas en este trabajo que en este caso será directamente con el inversor del proyecto y el investigador, recopilando así información específica y especializada que precise datos sobre la situación actual de la inversión, y dar buen uso a esos recursos.

c) Encuesta

Según (Bernal, 2015) afirma que: “Se utiliza como técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas, pero aún sigue utilizando”.

Con la ayuda de esta herramienta específicamente diseñada para la recopilación de información de manera directa al segmento de mercado elegido, en este caso ciudadanos del cantón Chillanes.

2.6.1. Instrumentos

- a) Observación Directa.** - Se aplicó este instrumento para ver directamente aquellas falencias existentes dentro del mercado a partir de ello dar solución a los inconvenientes encontrados.
- b) Guía de Entrevista.** - Se formuló un conjunto de preguntas diseñadas para un diálogo adecuado, el mismo fue establecido por el investigador y dirigido al personal inversor del proyecto para recolectar información clara y concisa del negocio que se deseó aperturar.
- c) Test o Cuestionario.** - Se elaboró un conjunto de preguntas cerradas las cuales fueron aplicados al total de la muestra calculada, los mismos contestaron con toda certeza a fin de facilitar información real sobre la situación de la empresa.

2.7. Idea a defender

La elaboración de un estudio de factibilidad para la apertura una panadería en el cantón Chillanes, como emprendimiento dispuesto para el año 2022, contribuye a la obtención de rentabilidad para

sus inversores, además de satisfacer las necesidades de los consumidores, generando empleo para la población de la localidad, aportando al desarrollo de la economía del cantón.

2.7.1. Variables.

Variable Independiente:

Estudio de Factibilidad

Variable Dependiente:

Rentabilidad y Satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.8 Análisis e interpretación de resultados

2.8.1 Técnica - entrevista

Objetivo: Conocer la idea de negocio que pretende el inversor aperturar en el cantón Chillanes, a su vez identificar los recursos con los cuales se cuenta para poner en marcha el emprendimiento.

Instructivo: Responda según corresponda.

1. ¿Cómo nace la idea de crear este emprendimiento?

Para mejorar la situación económica familiar además de contribuir al crecimiento del cantón.

2. ¿En la actualidad, a qué se dedica? ¿Posee un trabajo formal o informal?

Sí poseo un trabajo formal, pero es importante para la familia genera este rubro de ingreso.

3. ¿Ha tenido o ha puesto en marcha anteriormente una idea de negocio similar o diferente? ¿Cuál fue ese negocio?

No, ya que he trabajado en el sector público. Pero me gustaría emprender con un negocio propio.

4. ¿El negocio que puso en marcha sigue funcionando? En el caso de ser negativa la respuesta, ¿cuáles fueron las causas?

Poca administración o cuidado en los detalles que debía estar fijo al inicio del negocio.

5. ¿Cuáles son los objetivos que tiene ud. al pretender invertir en este tipo o sector de la economía local?

Que mejoren las condiciones económicas tanto para mi unidad familiar, así como la economía de la localidad. Además, brindar un producto de calidad y fresco que necesita la población.

6. ¿Considera que un estudio técnico o formal puede mejorar las condiciones previas para conocer la realidad del mercado en donde pretende aperturar su negocio?

Sí, estoy convencida de que un estudio formal para poder aperturar un negocio es muy importante, ya que se puede conocer de forma real si el producto va a tener acogida en el mercado, además se podrá establecer el capital requerido y se podrá realizar acciones previas en caso de que no se cuente con el capital suficiente.

7. ¿Qué tipo de productos considera que deberá poner a disposición de su mercado?

Al abrir la panadería se busca brindar un producto sano, fresco y de calidad, todas estas características para el pan como producto básico y también productos de pastelería.

8. ¿Qué nivel de riesgo percibe ud. en la localidad donde pretende poner en marcha su negocio?

En general pienso que toda la economía del país está atravesando una recesión; sin embargo, los productos son parte de la alimentación diaria. El riesgo sería no gustar al público y tal vez el rango de precios que se establezcan para los productos que realicemos.

9. ¿Los recursos financieros con los que dispone para esta inversión son propios o financiados por una IFIS?

Por el momento los recursos son propios en caso de requerir un financiamiento se tendría que analizar cuidadosamente o a su vez seguir las recomendaciones de los profesionales.

10. ¿Cuál es un factor que diferenciaría a su emprendimiento de otros que oferten productos similares a los que ud. produciría?

Brindar un producto fresco, con características saludables, además de un trato amigable a los clientes.

11. ¿Cuál es el monto o cantidad en recursos financieros que ud, pretende destinar para esta inversión?

Se pretende destinar recursos propios por un valor de 15000.

2.8.2 Técnica – encuesta

Objetivo: Conocer la aceptación del mercado sobre el producto a ser ofertado y sus niveles de demanda insatisfecha.

Dirigido a: población del cantón Chillanes

DATOS INFORMATIVOS

1. Género

Tabla 2-2: Género

Opción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	58	55%
Femenino	48	45%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

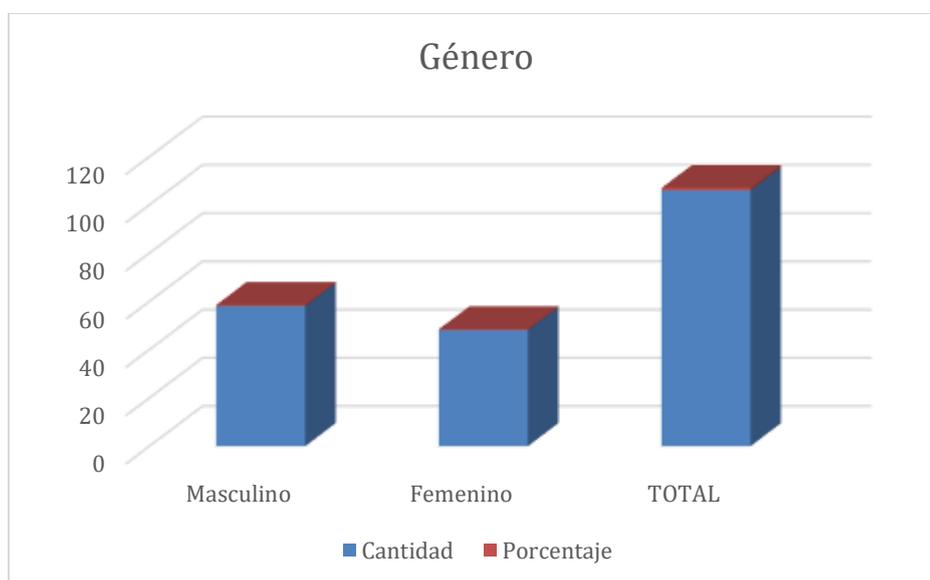


Gráfico 1-2. Género

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: una vez realizada la encuesta en la población se ha podido obtener se ha podido obtener que el 55% de la población corresponde al género masculino mientras que en 45% corresponde al género femenino. Siendo así que la promoción o comercialización que se realice puede considerarse como un aspecto importante como un aspecto importante enfocarse a este género mayoritario respectivamente.

2. Edad

Gráfico 2-2. Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	20	19%
26-38 años	71	67%
39-55 años	10	9%
Mas de 56 años	5	5%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

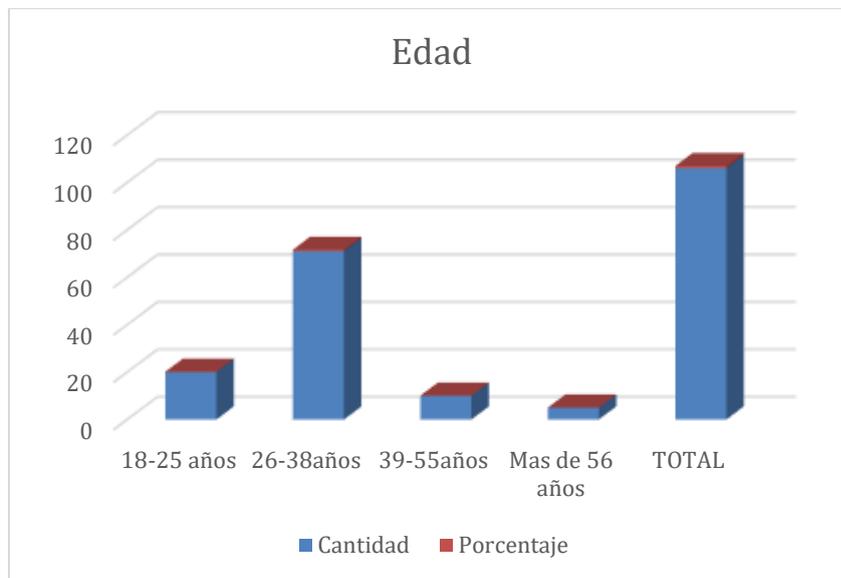


Tabla 3-2: Edad

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: según la población encuestada en el cantón Chillán es el 67% corresponde a una edad de 26 y 38 años de edad mientras que el 19% está en una edad de 18 a 25 años de edad por otra parte el 9% Por otra parte el 9% representa la población de 39 a 55 años de edad y el 5 por ciento con más de 56 años por consiguiente el cantón Chillanes tiene una población relativamente joven y es del porcentaje mayoritario siendo así que los 2 rangos que los 2 rangos constituyen el 86% de la población total por lo que se tiene una demanda suficiente para la implementación de la panadería.

3. Nivel de Ingresos

Tabla 4-2: Nivel de ingresos

Nivel de ingresos:	Cantidad	Porcentaje
\$ 400.00	18	17%
\$ 800.00	70	66%
\$ 1,200.00	7	7%
\$ 2,000.00	9	8%
Más de \$2000	2	2%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

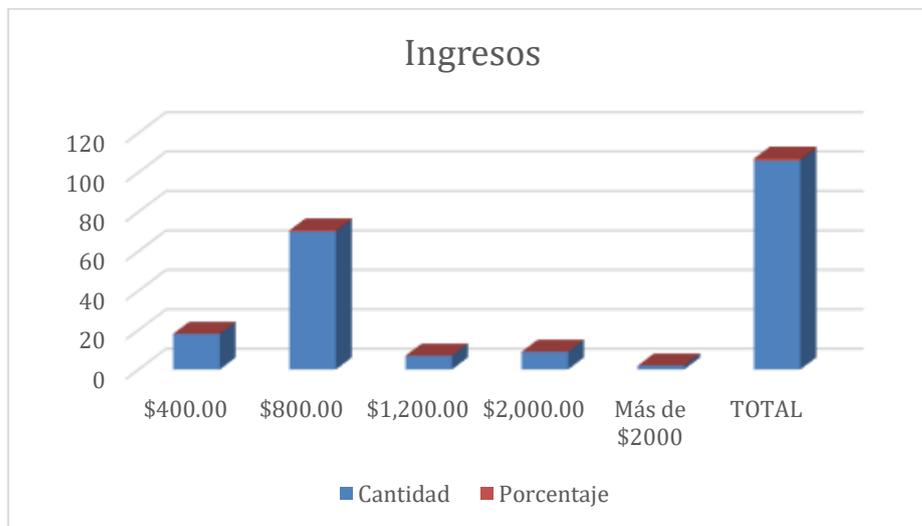


Gráfico 3-2. Nivel de ingresos

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: el nivel de ingresos de la población encuestada representa en su gran mayoría con el 66% a niveles de ingresos de USD\$ 800 mientras que el 17% corresponde a ingresos de USD\$ 400 y el 8% corresponde a valores superiores de USD\$ 2,000.

4. ¿De cuántos integrantes se compone su familia?

Tabla 5-2: Integrantes de familia

Opción	Cantidad	Porcentaje
2	50	47%
4	45	42%
5	7	7%
mas de 5	4	4%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

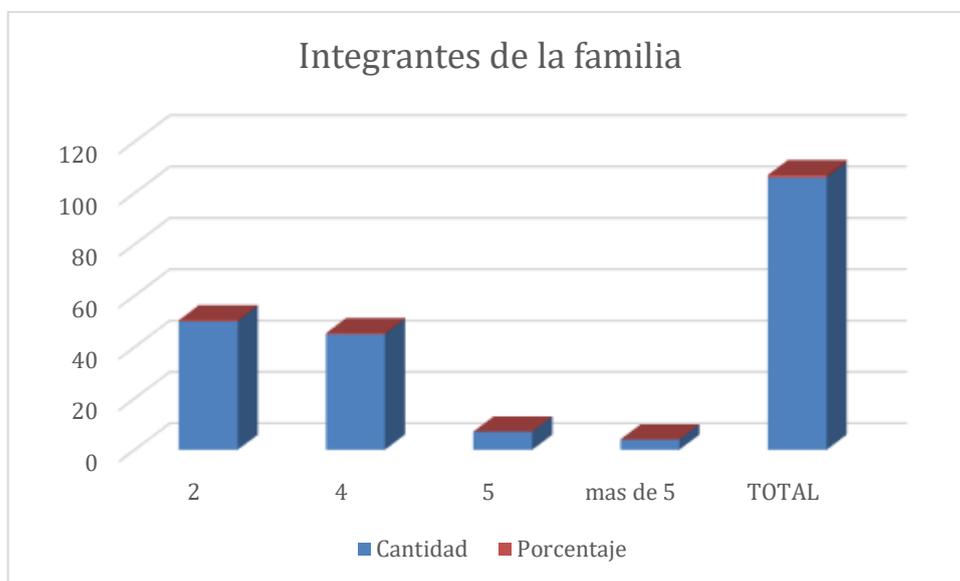


Gráfico 4-2. Integrantes de familia

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: de la de la población encuestada se puede observar que su gran mayoría el 57% tiene 2 integrantes en su familia mientras que el 42% tiene 4 integrantes familiares a su vez el 7% cuenta con 5 integrantes y el 4% con más de 5 integrantes.

5. ¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad?

Tabla 6-2: Compras

Opción	Cantidad	Porcentaje
Padre	29	27%
Madre	53	50%
Hijo/a	21	20%
Otros	3	3%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

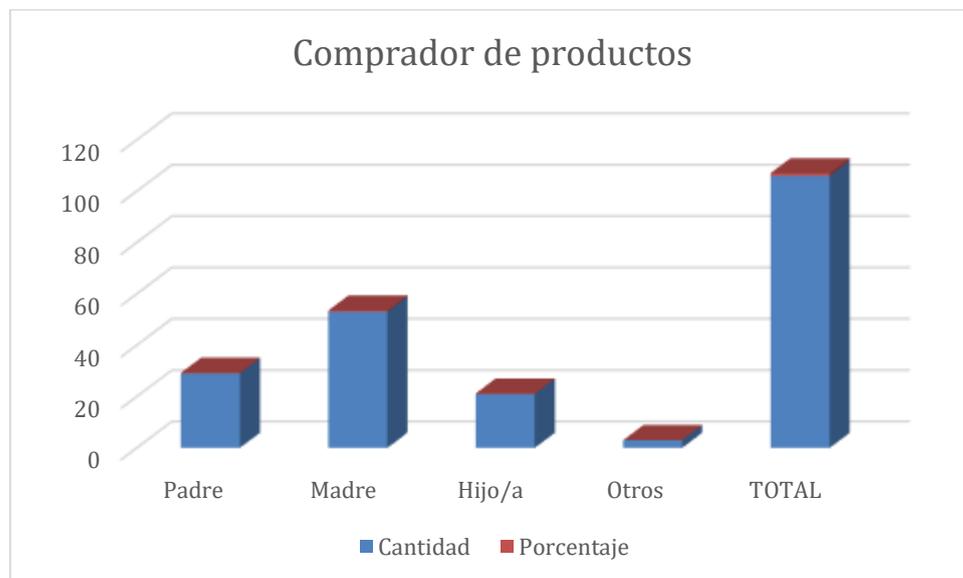


Gráfico 5-2. Compras

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: el 27% de la población afirma que es el padre quien realiza las compras de primera necesidad en el hogar mientras que el 50% aduce que es la madre de familia. Por otra parte el 20% dice que es el hijo de familia y el 3% otros integrantes del núcleo familiar.

6. ¿En qué lugar realiza sus compras de productos alimenticios, de consumo diario?

Tabla 7-2: Lugar de compra

Opción	Cantidad	Porcentaje
Tiendas	73	69%
Minimarket	24	23%
Mercado	9	8%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

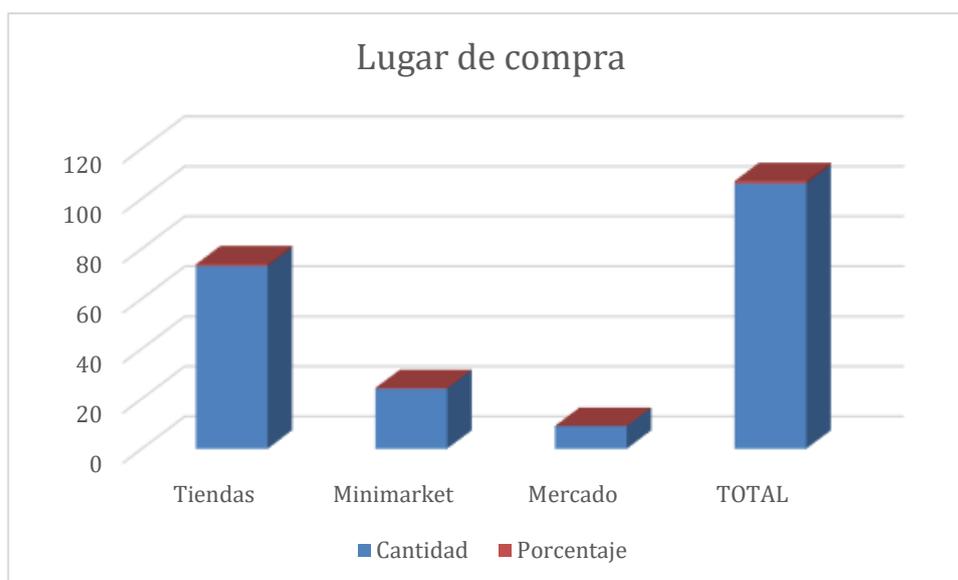


Gráfico 6-2. Lugar de compra

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación el 69% de la población el 69% de la población realiza sus compras en tienda de la localidad mientras que el 23% en mini Market y el 8% en el mercado.

7. ¿Qué valor monetario destina a la adquisición de productos de primera necesidad, de consumo diario?

Tabla 8-2: Valor

Opción	Cantidad	Porcentaje
100-150	13	12%
200-250	71	67%
300-350	10	9%
Más de 350	12	11%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

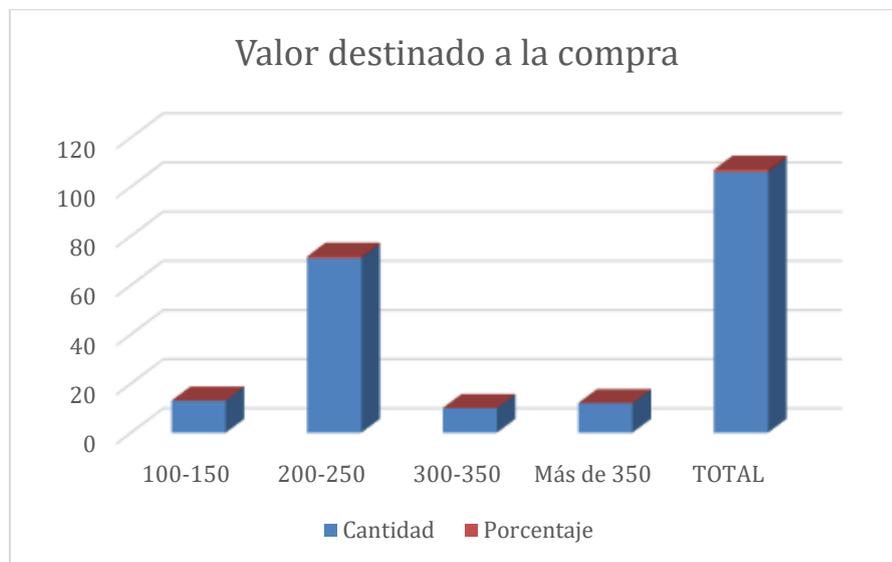


Gráfico 7-2. Valor

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: El valor monetario que se destina para la adquisición de productos de primera necesidad en un 77% manifiesta que es de 200 a USD\$ 250 mientras que el 12% manifiesta que es un valor de 100 a USD\$ 150 Por otra parte el 9% aduce que es de 300 a USD\$ 350.

8. ¿Consumen ud. productos de panadería?

Tabla 9-2: Consumo

Opción	Cantidad	Porcentaje
SI	106	100%
NO	0	0%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

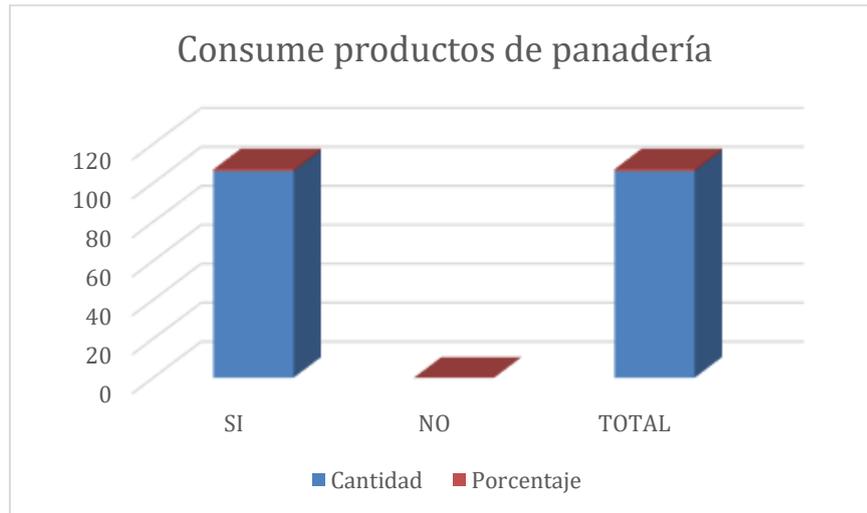


Gráfico 8-2. Consumo

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: el 100% hace uso y consumo de productos de panadería. Por lo cual, se contará con un segmento de consumo fijo para el tipo de producto que se desea poner en el mercado.

9. ¿Qué productos adquiere de las panaderías?

Tabla 10-2: Tipo de producto

Opción	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Porcentaje
Pan	106				100%
Pasteles	89	89			84%
Postres	25		25		24%
Otros				2	2%
TOTAL	106				

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

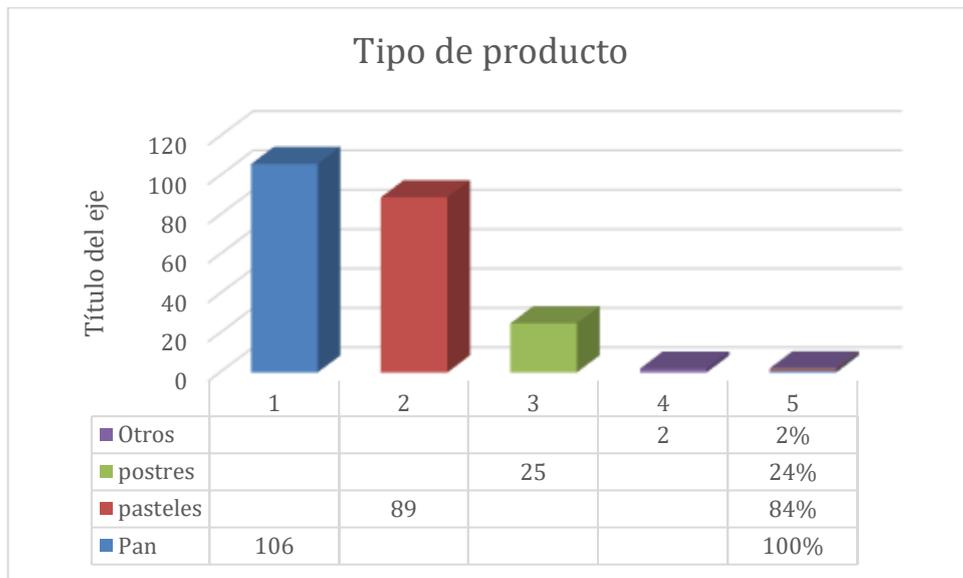


Gráfico 9-2. Tipo de producto

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: el 100% de la población encuestada manifiesta consume pan, mientras que el 84% adquiere pasteles el 24% postres y el 2% otros productos que se expende en las panaderías.

10. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de panadería?

Tabla 11-2: Periodo de consumo

Opción	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	Porcentaje
Pan	106				100%
Pasteles			2	104	100%
Postres		14	25		24%
Otros					0%
TOTAL	106				

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

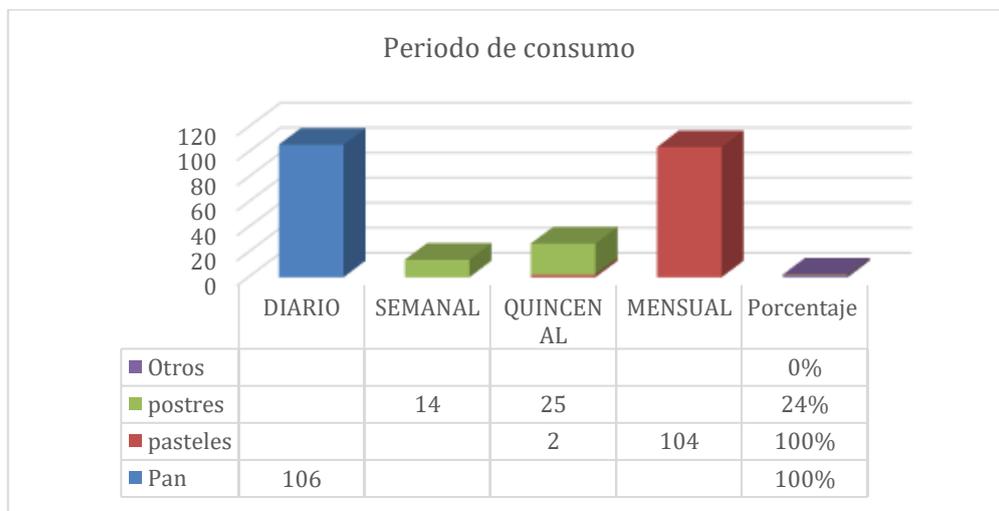


Gráfico 10-2. Periodo de consumo

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis: de interpretación de resultados la frecuencia de consumo de pan en la localidad es el 100% diario de pasteles el 2% quincenal y el 104 mensual y los postres un 15% semanal y el 25% quincenal

11. ¿Qué tipo de pan consume?

Tabla 12-2: Tipo de pan

Opción	Cantidad	Porcentaje
Pan Blanco	49	46%
Pan de Trigo	24	23%
Pan Dulce	18	17%
Pan Integral	15	14%
Otros		0%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

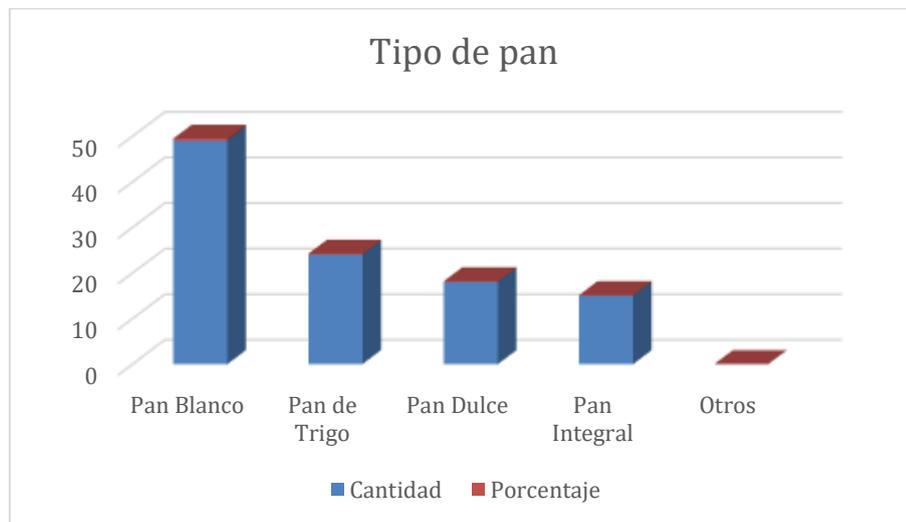


Gráfico 11-2. Tipo de pan

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis: El tipo de pan que se consume es tipo blanco con el 46%, Pan de Trigo 23%, Pan Dulce el 17% Pan Integral el 14%.

ES importante saber que la ciudadanía consume pan de trigo puesto que serán nuestros potenciales clientes, y existe esta preferencia que puede ser utilizada a favor de la panadería, por otra parte la campaña publicitaria puede estar dirigida en función de los beneficios de este ingrediente para la salud de los consumidores y a su vez conquistar el segmento que opta por el pan blanco, y diversificar nuestro producto para venderlo en presentación dulce.

12. Al elegir productos de panadería ¿Por qué los elige?

Tabla 13-2: Razones de compra

Opción	Cantidad	Porcentaje
Precio	40	38%
Calidad	30	28%
Nutrición	22	21%
Costumbre	14	13%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

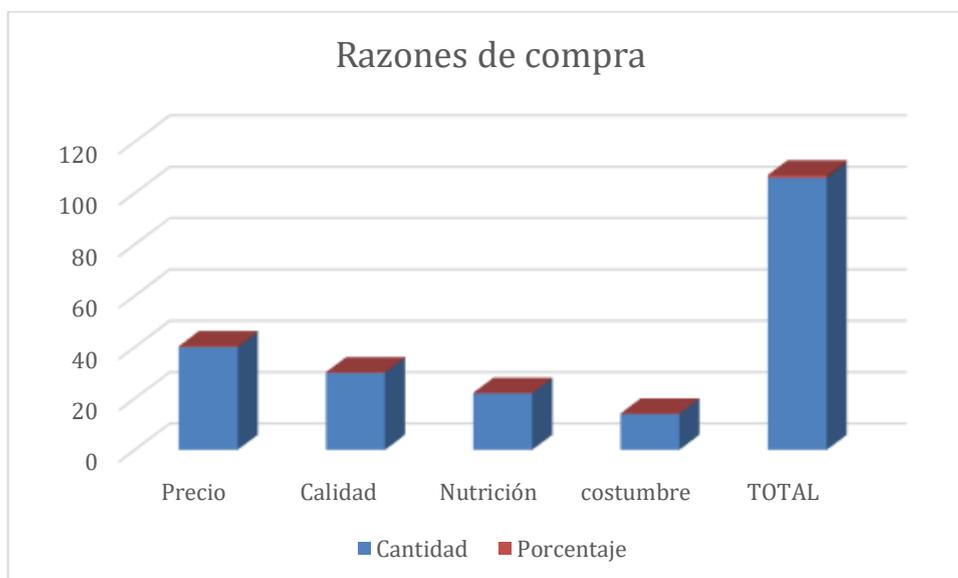


Gráfico 12-2. Razones de compra

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación:

La población encuestada el 38% elige un producto por su precio, el 28% por su calidad, el 21% el 13% por costumbre. Esta información será relevante por cuanto se podrá aprovechar la oportunidad de competencia por precio y calidad con la que se oferte los productos en el mercado.

13. ¿Estaría dispuesto a consumir el pan de trigo casero?

Tabla 14-2: Aceptación de pan de trigo casero

Opción	Cantidad	Porcentaje
SI	99	93%
NO	7	7%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

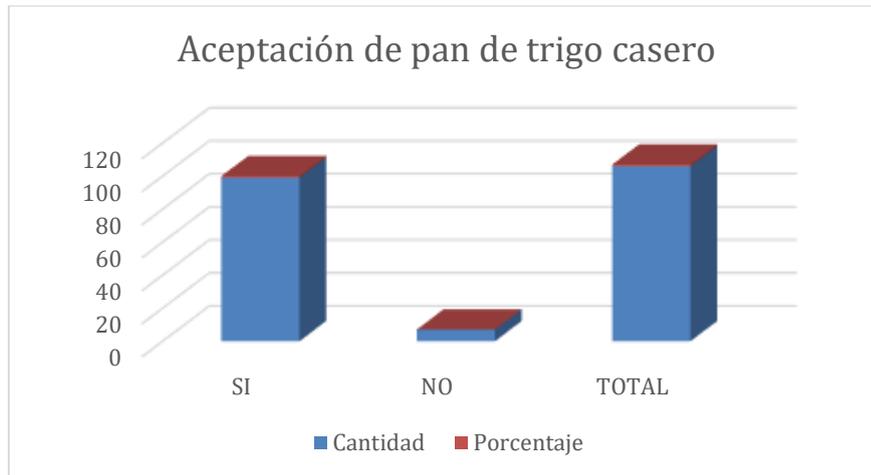


Gráfico 13-2. Aceptación de pan de trigo casero

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: El 93% está dispuesta a consumir pan de trigo casero. El porcentaje que no acepta este tipo de producto podrá ser considerado como un mercado por conquistar a través de una campaña de información sobre los beneficios nutricionales que tiene el producto.

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pan de trigo?

Tabla 15-2: Precio

Opción	Cantidad	Porcentaje
0,25 ctv.	87	82%
0,30ctv.	14	13%
0,35ctv.	5	5%
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

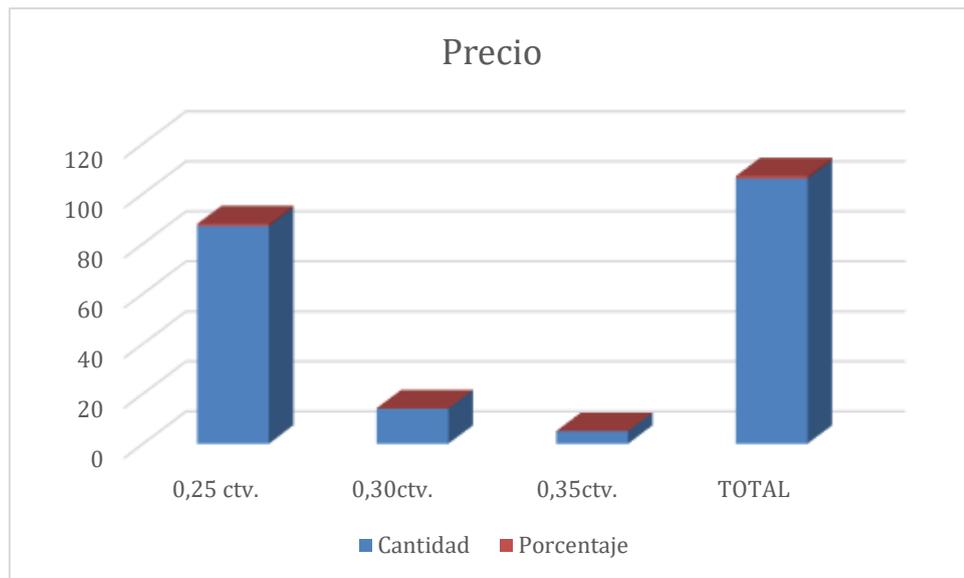


Gráfico 14-2. Precio

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Análisis e interpretación: la población encuestada en su gran mayoría prefiere pagar un valor de 0.25 por unidad de pan, mientras que el 13% puede hacerlo por 0.30centavos y el 5% 0.35ctv.es importante este cuestionamiento ya que permitirá definir el precio del producto para el proyecto.

2.8.3 Diagnóstico

Una vez implementado los instrumentos técnicos se pudo determinar que en el cantón Chillanes provincia de Bolívar, se cuenta con una población económicamente activa dispuesta a la comercialización y consumo de los diversos productos que puede ofertar el mercado y más aún de aquellos de primera necesidad, siendo así que su poder adquisitivo se encuentra en un promedio general de \$700,00, según los ingresos percibidos, y un nivel de gasto del 56%. Así mismo, se pudo determinar que entre los principales productos de consumo alimentario diario se encuentra el pan, por lo que de dar apertura a una panadería se lo puede comercializar sin mayores inconvenientes. Actualmente en el cantón el expendio de Pan proviene de panaderías pequeñas o lugares como tiendas o minimarkets, siendo que no existe un negocio estrictamente formal y pegado al área de panadería artesanal de calidad que es el producto que se desea ofertar con la implementación de este producto. Así mismo, es importante denotar que existe una demanda por el producto actual de un 95% de la población sobre productos de panadería, en este cantón además se identifica un núcleo familiar consolidado por al menos cuatro miembros, sobre los cuales se harán los cálculos específicos para determinar la demanda de los productos. Así mismo, se identifica que esta población está dispuesta a adquirir un producto de panadería artesanal con un precio promedio de \$0.25 ctvs., de dólar por otra parte, la población encuestada el 38% elige un producto por su precio, el 28% por su calidad, el 21% el 13% por costumbre; por lo que se puede generar en este proyecto productos que cumplan o logren satisfacer estas cualidades que busca el consumidor.

CAPÍTULO III

3. MARCO PROPOSITIVO

Este capítulo se enfocará en el desarrollo del proyecto de factibilidad para contribuir con el Cantón Chillanes.

3.1. Estructura de la propuesta

La estructura de la propuesta representa a los diferentes estudios realizados para encontrar datos específicos que permitirán analizar la factibilidad del estudio.

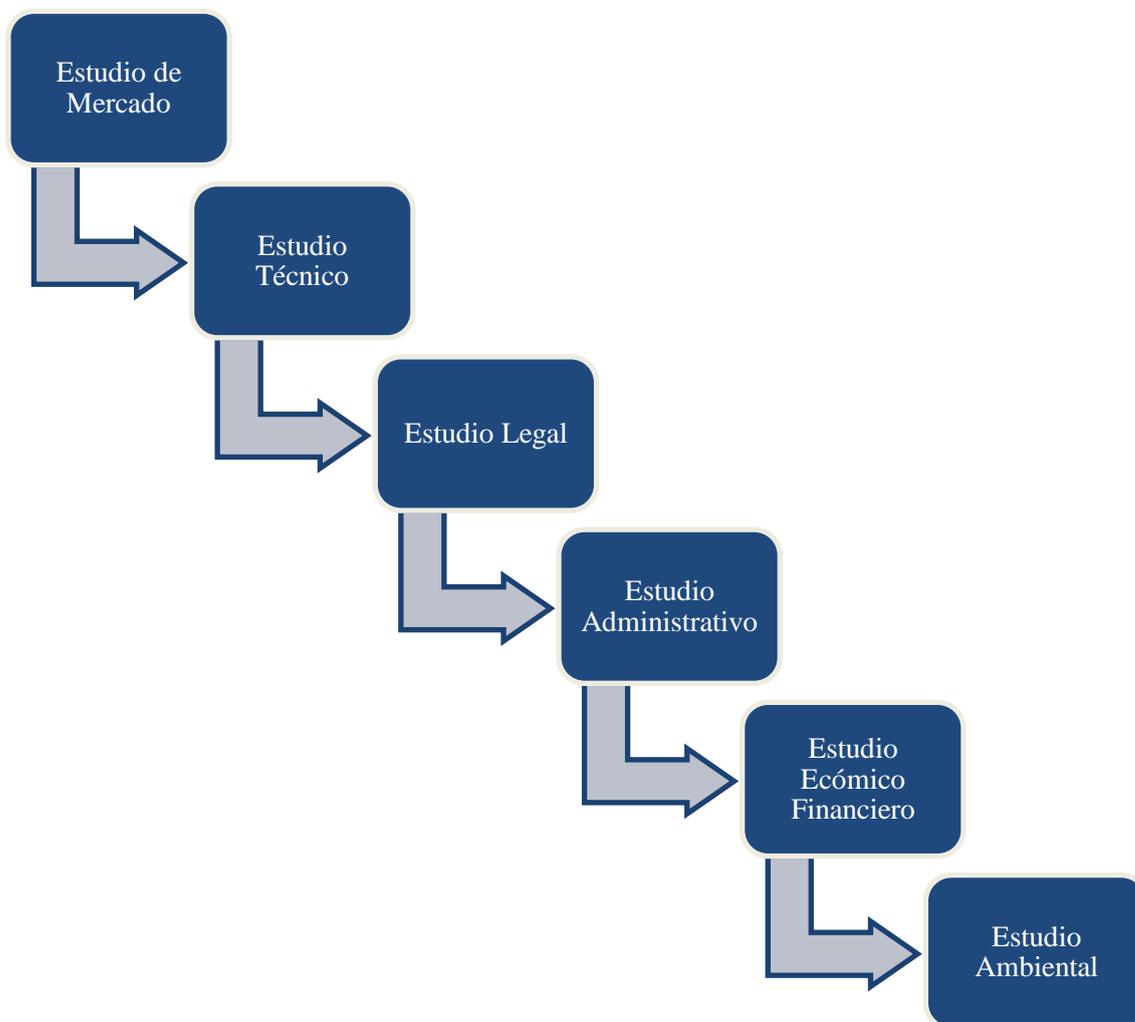


Gráfico 15-3. Hilo conductor
Realizado por: Zoily Cañas, 2021.
Fuente: (Cadena, 2018).

Para los componentes a desarrollar se toma el modelo propuesto por el autor Cadena. Así se da inicio a la ejecución del proyecto de factibilidad.

3.2. Título de la propuesta

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA PANADERIA EN EL CANTÓN CHILLANES, AÑO 2022.

3.3. Objetivo de la propuesta

Realizar un proyecto de factibilidad para la apertura de una panadería en el cantón Chillanes, que permita obtener rentabilidad para sus inversionistas.

3.4. Introducción

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2017, en el país funcionan 5 670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería secos. Las cifras del INEC indican que estos negocios tienen unas ventas anuales de USD 306 millones y dan empleo de manera directa a 13 407 personas. Otras empresas afines, de pastelería y alimentos similares, tienen ventas anuales de USD 35 millones. Por lo que de implementar en un cantón donde aún la oferta no ha sido cubierta puede ser una gran oportunidad de inversión. Sin embargo, para lograr que el proyecto sea ejecutado es necesario realizar los estudios respectivos para lograr una rentabilidad y evitar pérdida de los recursos dispuestos a la creación de un nuevo negocio.

3.5. Contenido de la propuesta

3.5.1. *Estudio de mercado*

3.5.1.1. *Análisis de la demanda*

A continuación, se tomarán datos recolectados en la encuesta aplicada a los posibles demandantes que en si fueron las familias del cantón Chillanes, los mismos que permitió identificar el consumo que tienen de forma diaria y como adquieren el producto en este caso para analizar el consumo de pan y productos de panadería, la recolección de estos datos nos favorece a la determinación de una demanda insatisfecha.

DEMANDA ACTUAL

La demanda actual se considerará según los dos productos principales de la panadería en este caso, según el estudio de mercado para el pan y los pasteles.

Tabla 16-3: Proyección de la demanda

Cn	Co	(1+i)^n	Proyección
2021	193450		
2022	193450	1.0156	196468
2023	193450	1.0314	199533
2024	193450	1.0475	202645
2025	193450	1.0639	205807
2026	193450	1.0805	209017

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.1.2. Análisis de la oferta

Con el análisis de la oferta real tomando los datos del GAD Municipal de Chillanes, se ha logrado identificar los siguientes centros de expendio de productos de panadería y pastelería:

Tabla 17-3: Oferta

Establecimientos	Oferta	%
Panaderías	52385	71%
Panadería la delicia	2154	3%
La Tradición panadería y pastelería	19710	27%
Total	74249	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Oferta Proyectada

Mediante el método de proyección utilizando la fórmula del monto se analizará la oferta que se dará en los siguientes 5 años.

Según el Banco Central del Ecuador (2021), en el estudio y análisis realizado el sector de la industria panificadora ha crecido con una tasa de crecimiento del 5,00% anual.

La fórmula aplicada es:

$$Cn = Co(1 + t)^n$$

Tabla 18-3: Proyección de la oferta/pan artesanal

Cn	Co	(1+i) ^ n	Proyección
2021	74249		
2022	74249	1.05	77,961
2023	74249	1.10	81,860
2024	74249	1.16	85,952
2025	74249	1.22	90,250
2026	74249	1.28	94,763

Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

Demanda Insatisfecha de los productos de panadería

Se identifica como demanda insatisfecha a la falta de bienes, productos o servicios faltantes en un mercado y por ende los demandantes no pueden adquirir o no ha estado en el mercado para adquirirlos.

Para tener el resultado de la demanda insatisfecha se realizará la diferencia entre la oferta proyectada actual del año base y la demanda proyectada del primer año proyectado.

Pan

Tabla 19-3: Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	193,450	74,249	119,201
2022	196,468	77,961	118,506
2023	199,533	81,860	117,673
2024	202,645	85,952	116,693
2025	205,807	90,250	115,557
2026	209,017	94,763	114,255

Realizado por: Cañas, Zoily (2022).

Análisis: En el análisis respectivo se ha logrado determinar la oferta y demanda de productos de panadería siendo así que se tiene un total anual de consumo para el pan. Así mismo se ha identificado una demanda insatisfecha del 13% en participación del mercado. Con este análisis podemos identificar las características del mercado y del producto que se ofertará, además de la posibilidad de calcular la capacidad productiva del proyecto.

3.5.1.3. *Marketing mix*

Es un sistema total de actividad que incluye un conjunto de procesos que pretende satisfacer las necesidades o deseos de un grupo de personas, identificar la oportunidad de mercado, realizar una investigación de mercado para validar la oportunidad identificada mediante un conjunto de herramientas que ayuden tomar unas buenas decisiones. Elaborar un plan de marketing en función de la información obtenida en la investigación de mercado que sirva de guía para todas las actividades que se realicen.

Producto

El producto a ofrecer será de un tipo artesanal de calidad y fresca la misma que satisfagan las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Para satisfacer las necesidades de la población de Chillanes.

Precio

Se establecerá el precio del producto en base al precio promedio de la competencia, en el mercado es la única variable que genera ingresos. La panadería y pastelería fijará los precios según las condiciones del mercado y de acuerdo al nivel de precios de la oferta por lo mismo se establecen los siguientes precios: panes \$ 0.25 centavos. El precio definitivamente es competitivo de acuerdo al mercado e influirá directamente en los clientes.

Plaza

Es en donde se va a comercializar el producto en este caso se considerará directa ya que los clientes obtendrán sus productos directamente al acudir al punto de venta. El punto de venta se encuentra en el sector céntrico y comercial de Chillanes.

Promoción

Es la que se analiza para dar a conocer el producto y la que aumenta la demanda en el mercado para realizar esta actividad será mediante la publicidad, relación pública y comunicación interactiva.

Se realizará así, publicidad a través de medios locales y el uso de redes sociales buscando la interacción con páginas comerciales de la comunidad.

3.5.2. Estudio técnico

El estudio técnico conocido también como Ingeniería del Proyecto, determina la macro localización y micro localización para la ejecución del proyecto, y se realiza el plan del proceso productivo determinando el tipo de la maquinaria, equipos y herramientas necesarias, y el recurso humano que trabajara en la producción (Lara, 2014).

3.5.2.1. Macro localización

“Macro localización conocida como macro zona tiene como propósito encontrar la ubicación para el asentamiento del proyecto, da a conocer el territorio o región en la cual determina sus características e indicadores socioeconómicos”. (Lara, 2014)

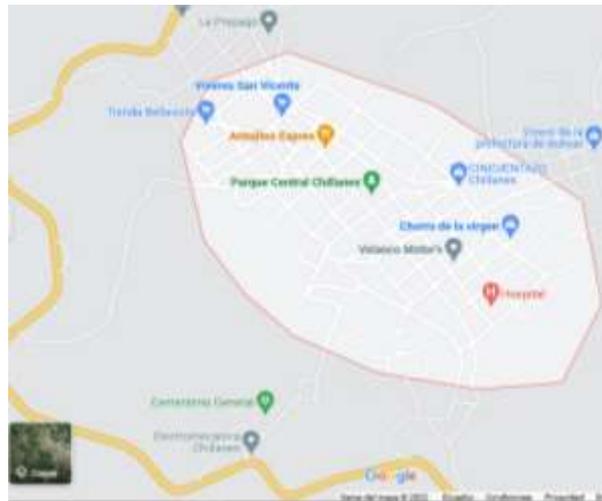


Figura 1-3. Macro localización
Fuente: Macrolocalización.

3.5.2.2. Micro localización

Es el lugar preciso o exacto en donde estará ubicadas nuestras instalaciones en la cual realizaremos las actividades propuestas del proyecto, en la micro localización se analizarán todas las dificultades que existan en ese lugar, disponemos de los servicios necesarios para el estudio de micro localización empleamos el método de puntos (Lara, 2014).

Tabla 20-3: Micro localización

VARIABLES	Ponderación	Alternativas de Localización				Calificación	
		Salinas	Guaranda	Chimbo	Chillanes	Montalvo	Echandía
Vías de Acceso	8%	85	75	80	6.8	6	6.4
Ubicación de la panadería	8%	70	70	70	5.6	5.6	5.6
Distancia a la vía principal	5%	80	60	70	6.4	4.8	5.6
Alcantarrillado	8%	80	70	80	6.4	5.6	6.4
Energía Eléctrica	10%	90	80	85	7.2	6.4	6.8
Transporte público fuera de áreas de tolerancia	5%	80	70	70	6.4	5.6	5.6
Asociatividad	5%	100	100	100	8	8	8
Ferias comerciales	6%	80	70	70	6.4	5.6	5.6
Seguridad	7%	75	70	75	6	5.6	6
Abastecedores de combustible	5%	90	80	80	7.2	6.4	6.4
TOTAL	72%				72.80		
						65.20	68.40

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.2.3. Diseño del proceso productivo

El diseño del proceso productivo, determina como se desarrollará las actividades de producción que debe realizarse. El diseño del proceso productivo tiene la manera de crear bienes y servicios cumpliendo con las delimitaciones establecidas. Para realizar este diseño se empleado flujogramas en las cuales se desarrolla en forma consecutiva y lógica, cada una de las actividades necesarias para llevar a cabo los procedimientos y procesos productivos (Lara, 2014).

Tabla 21-3: Descripción del procedimiento para elaborar el pan

Paso N°	Responsable	Descripción
1	Ayudante	Limpia la mesa, balanza y la amasadora.
2	Panadero	Pesa los ingredientes para la elaboración del pan y los coloca en la maquina amasadora
3		Retira la masa de la amasadora a la mesa de trabajo para poder darle una forma redonda y la deja reposar por un tiempo.
4		Diseña formas variadas de pan
5	Ayudante	Decora el pan
6		Coloca el pan en la cámara de leudo y lo deja reposar por un tiempo, para luego proceder a hornearlo.
7		Finalmente calienta el horno a un temperatura de unos 170° a 165°, y hornea el pan por 30 minutos.

0

Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

Tabla 22-3: Descripción del procedimiento para elaborar los pasteles

Paso	Responsable	Descripción
1	Pastelero	Pesa los ingredientes para la elaboración del pastel.
2		Bate el azúcar, huevos y la mantequilla por unos minutos.
3		Añade leche, harina, polvo de hornear y esencias y lo bate por unos minutos hasta que la mezcla este en una forma homogénea.
4	Ayudante	Mantiene listo las bases o las charolas engrasados con la mantequilla y harina para que no se pegue la mezcla.
5		Calienta el horno a una temperatura de 180° o 200°.
6		Ingresa al horno las planchas o bases por un tiempo determinado, y luego lo deja enfriar
7	Pastelero	Realiza la decoración del pastel

Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.2.4. Maquinaria, equipo, herramientas

Tabla 23-3: Maquinaria, equipo, herramientas

REQUERIMIENTO MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENTA					
NOMBRE DEL EQUIPO	IMAGEN DEL EQUIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	UTILIDAD DEL EQUIPO
Balanza		1	\$ 58,00	\$ 58,00	La balanza es un elemento fundamental para el peso de los ingredientes.
Rodillo de madera o metal		2	\$ 24,00	\$ 48,00	Es ideal para estender la masa como es el enrollado o hojaldre.
Cortadora		2	\$ 8,00	\$ 16,00	Permite hacer pequeñas mediciones de corte de la masa para poder elaborar variedad de pan.
Rasqueta de plástico o de metal		2	\$ 2,00	\$ 4,00	Es útil para la división de los panes o la limpieza de la mesa de trabajo.
Cuchillo de sierra		2	\$ 20,00	\$ 20,00	Es un material tradicional para el corte de los panes y las tortas.
Brocha		5	1,4	7	Sirve especialmente para decorar la masa de pan una vez realizado las figuras o formas.
Espatula		2	\$ 25,00	\$ 25,00	Es útil para despegar el pan de las latas y para el decorado de las tortas.
Moldes		1	\$ 100,00	\$ 100,00	Con la ayuda de los moldes se pueden elaborar variedad de figuras o formas de panes, pasteles y otros.

Boquillas		2	\$ 35,00	\$ 35,00	Se utiliza para decorar las tortas, hacer figuras con la crema pastelera.
Mangas		2	\$ 12,00	\$ 12,00	Utilizar para introducir la crema pastelera y decorar con las boquillas formando figuras.
Mesa metal de		1	\$ 360,00	\$ 360,00	Es útil para poner la masa y realizar el boleado, amasado, dar forma etc.
Gradilleros		1	\$ 40,00	\$ 40,00	Es una herramienta donde se ponen las latas del pan crudo.
Horno giratorio		1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	Es un equipo que sirve para un horneado uniforme de todo tipo de panes, tortas, biscochos, permite que el producto queda perfectamente cocido en su exterior manteniendo la humedad constante en su interior.
Batidora		1	\$ 280,00	\$ 280,00	Se utiliza para batir los productos para la elaboración de pastelería, galletería y cremas para la decoración.
Amasadora		1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	Estas máquinas son diseñadas para amasar los ingredientes y obtener la masa.
Frigorífico Vertical		1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00	Para conservar frescos los productos complementarios tales como: lacteos, embutidos y los productos para producción como, yemas, queso, levadura.
Panera		1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	Es para la exhibición de los panes.
Pastelera		1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	Para exhibir los productos de pastelería y se mantengan frescos.

Tabla 24-3: Maquinaria, equipo, herramientas

ACTIVOS FIJOS	
Equipos de oficina	\$ 1,500.00
Maquinaria	\$ 7,000.00
Mobiliario	\$ 2,500.00
Equipos de cómputo	\$ 2,500.00

Realizado por: Cañas, Zoily (2022).

3.5.2.5. Talento humano

El Talento Humano son un grupo de personas que a través de sus capacidades y destrezas prestan un servicio en la empresa para la selección del personal. Es importante tomar en cuenta que para la realización del proyecto debemos contar con un excelente personal altamente capacitado, ya que este es un factor que vamos a depender el servicio que brindemos y la calidad del producto que ofertaremos a los clientes (Sapag, 2014, pág. 75).

Tabla 25-3: Talento humano

CARGOS	FUNCIONES
Panadero	Amasado, elaboración y cocción de las piezas de pan (o de otras especialidades, como la bollería o pastelería). Cuidado, limpieza y mantenimiento de los utensilios de trabajo. Cuidado, limpieza y mantenimiento de las máquinas de panadería (pesadora, amasadora, etc.). Limpieza de áreas de trabajo.
Pastelero	Debe manejar todos los utensilios, maquinarias y elementos de la cocina para poder realizar los distintos platillos dulces que existen, para ello es indispensable que sepa cuál es el uso correcto de cada uno de ellos y, a su vez, debe enseñar a los nuevos integrantes de su equipo a utilizarlos de manera adecuada.
Ayudante	Almacenar el producto en los recipientes y equipos asignados y a las temperaturas adecuadas. Realizar técnicas de dosificación, mezclado, amasado, refinado, batido, montado o emulsionado, laminado, hojaldrado y otras que fueren necesarias.

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.2.6. Distribución de la planta



Figura 2-3. Distribución de planta
Figura 1-3: Zona de obrado y de administración

ZONA DE OBRADO

El área de obrado de pan posee una dimensión de 4.10 m x 5.90 m, con un área de 21.09m² que está relacionada directamente con la zona de almacenaje y la zona caliente.

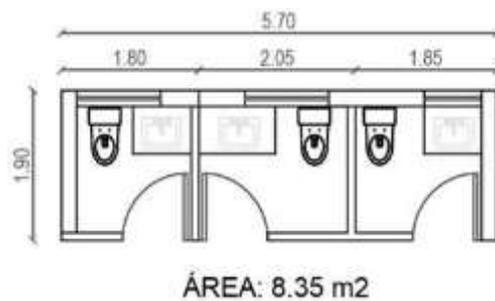


Figura 3-3. Baños
Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

BAÑOS

Existen tres baños, uno para mujeres, otro para hombre y otro para clientes. Posee una dimensión de 1.90 m x 5.70 m, con un área de 8.35 m²

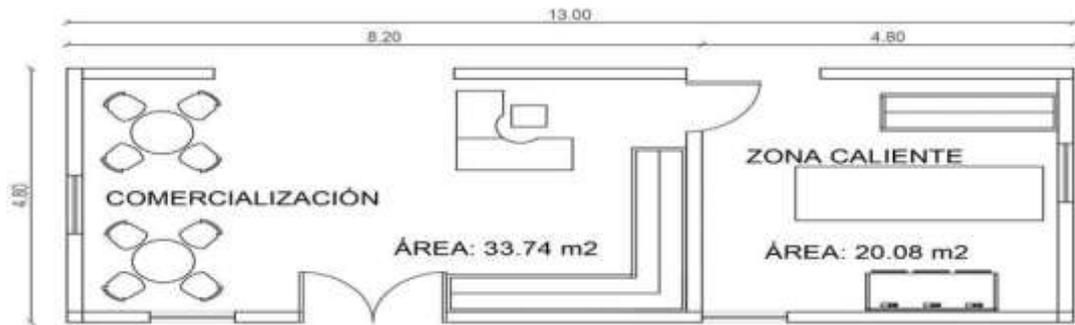


Figura 4-3. Comercialización y zona caliente
Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

Comercialización y Zona Caliente

Comercialización: El área de comercialización posee una dimensión de 3.80 m x 7.20m con un área de 22.74 m², que está relacionada directamente con la zona caliente para que el pan salga directo a la zona de venta y también se relaciona con la administración.

Zona Caliente: En esta zona se hornea el pan posee una dimensión de 4.80 m x 4.80 m y un área de 20.08 m², que se relaciona directamente con el área de comercialización.

3.5.3. Estudio legal - organizacional

3.5.3.1. Constitución legal de la empresa

La Panadería se constituirá bajo la forma legal de una compañía de responsabilidad limitada, por cuanto es el tipo de organización legal que se ajusta al proyecto motivo de estudio; lo que permitirá a futuro ampliar según el crecimiento de la actividad económica.

3.5.3.2. Requisitos para constituir una compañía limitada

Se creará como una empresa en Responsabilidad Limitada cuyo capital se contrae entre tres o más personas es de carácter mercantil y es limitada al capital aportado, hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016).

Escritura Pública está compuesta de:

- Reserva un nombre. Se lo realizará en la Superintendencia de Compañía.

- Elaborar los estatutos. Se realiza una minuta firmada por el abogado.
- Abrir una cuenta de integración de capital. Se lo realiza en cualquier banco del país.
- Con un capital mínimo de \$400.
- Una carta que detalla la participación de cada socio
- Cédula y papeleta de votación copias de cada socio.
- Subir a escritura pública. Ante un notario público se reserva el nombre de la empresa, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta.
- Aprueba el estatuto. Se entrega la escritura pública en Superintendencia de Compañía, en la cual se realizará la debida revisión y será aprobada mediante resolución.
- Se Publica en un medio de comunicación de red nacional. La Superintendencia nos hará llegar cuatro copias de dicho documento.
- Se realizará todos los permisos municipales.
- Se realizará el pago de la patente
- Solicitar un certificado de cumplimiento de las obligaciones,
- En la Junta de Accionistas se nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente) de acuerdo al estatuto.
- Con la inscripción del Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañía retirar los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- En el Registro Mercantil se procederá a realizar la inscripción del nombramiento del administrador de la empresa elegido por la junta de Accionista, se realizará en 30 días posteriores a su designación.
- Obtener el RUC. El registro Único de Contribuyentes este se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI):
- Se entregará a la Superintendencia de compañía una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta para que se pueda disponer del dinero depositado con el número del RUC. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

Nombre de la empresa

La empresa a constituir se denomina “*Panadería Pan de Casa Doña Elenita*”. Se creará como una empresa con personería jurídica con responsabilidad limitada, en la que participarán dos socios; con un aporte de capital que será determinado en el análisis financiero y económico del estudio.

Capital

El aporte de capital que será confirmado con el análisis financiero y económico será de 9.000,00 USD por cada uno de los dos participantes, 2000 USD por el tercer participante y un crédito de 5000 USD a ser contratado con una de las organizaciones legalmente constituidas de intermediación financiera, en particular las que se enfocan en apoyar a los microempresarios y el desarrollo de PYMES.

De acuerdo con el Art. 103 de la ley de compañías, se registrará la Cía. Ltda., previo la apertura de una cuenta denominada “Integración del capital” en cualquier institución financiera.

3.5.3.3. Normativa

Régimen Tributario Interno

El SRI es un ente quien administrar, controlar y regular los tributos de las rentas generales de los ecuatorianos, la cual establece una relación transparente entre el Fisco y el contribuyente por medio de las obligaciones tributarias para la cual presta atención a sus reclamos de conformidad a la ley. La identificación que obtiene el contribuyente de las SRI es el RUC. y este representa el documento que identifica a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la administración tributaria. (Servicio de Rentas Internas, 2022)

Obligaciones tributarias de la Empresa

- Adjuntar información de compras y retenciones en la fuente por otros conceptos
- Anexo relación de dependencia
- Realizar la declaración de impuestos a la renta – sociedades
- Proceder a la declaración de las Retenciones en la fuente
- Declaración mensual de IVA. (Servicios de Rentas Internas, 2022)

Superintendencia de Compañía

La Superintendencia de Compañías: Institución encargada de regular el accionar societario, es decir, las personas jurídicas anónimas y limitadas. Además, regula el mercado de valores a través del Consejo Nacional de Valores. Cuenta con direcciones dedicadas tanto al tema societario como al mercado de Valores. Ejercer el control de Compañías, requiriendo la presentación de información de manera anual. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)

Obligaciones de la empresa con la Superintendencia de compañías

- Estados Financieros
- Informe del representante legal
- Informe de comisaría u otro órgano de Fiscalización
- Informe de Auditoría externa, en el caso de estar obligado
- Nómina de administradores y representantes legales
- Nómina de socios inscritos en el libro de participaciones
- Registro Único de contribuyentes vigentes copia
- Presentar un acta certificada de la junta que aprobó los Estados financieros. (Obligaciones societarias, laborales y tributaria, 2022)

Código de trabajo

El Ministerio de trabajo regular las actividades políticas, laborables y protege los derechos de los empleados y trabajadores que prestan sus servicios en las distintas instituciones legalmente constituidas tanto del sector público y privado y están reguladas por el Código de Trabajo. (Ministerio de Trabajo, 2017)

Obligaciones

- Obtención de clave
- Registro de contrato
- Registro de acta de finiquito
- Registro del décimo tercero
- Registro del décimo cuarto
- Presentar, legalizar el Reglamento de Higiene y Seguridad. (Ministerio de Trabajo, 2022)

Seguridad Social

El IESS su misión es proteger a la población urbana y rural, en relación de dependencia laboral o sin ella, da servicio de enfermedad, maternidad, riesgos de trabajo, discapacidad, cesantía, invalidez, vejez, y muerte, en los términos que consagra la ley de Seguridad Social. (IESS, 2017)

Obligaciones de la empresa con el IESS

- Afiliación de todos sus empleados

- Informar las entradas salida de los empleados
- Presentación y pago de planillas
- Presentación y pago de planilla de aporte al IESS de forma mensual
- Reportar ingresos adicionales (Horas extras comisiones y bonos). (IESS, 2022)

3.5.3.4. *Permisos para el funcionamiento*

El GAD Municipal del cantón Chillanes, ejercerá los siguientes permisos

Requisitos para obtener la Patente Municipal

Formulario de inscripción de patente

Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos

Copia de la cedula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrador o del representante legal en el caso de ser persona jurídica

Copia del RUC en el caso que lo posea

Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica

Copia de la Escritura de Constitución en caso de persona jurídica

En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. (Municipio de Chillanes, 2022)

3.5.3.5. *Estructura organizacional*

Visión

Producir y comercializar alimentos de calidad, en constante innovación, satisfaciendo necesidades de nuestros clientes y consumidores, comprometidos con el bienestar de nuestros colaboradores, socios y comunidad.

Misión

Nuestro objetivo principal es ser el principal líder en el mercado artesanal de la pastelería y panadería. Ser la opción preferida de nuestros amigos y clientes, superando siempre sus expectativas de sabor, calidad y servicio; y de nuestros empleados y colaboradores, brindando un ambiente de trabajo ideal que los motive e inspire cada día a dar lo mejor de cada uno, entre todos.

Valores

- Puntualidad
- Respeto
- Compromiso
- Honestidad
- Salubridad

Logotipo



Figura 5-3. Logotipo

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Colores:

Azul: salubridad

Amarillo: confianza

Café: dinamismo

Slogan:

Sabor tradicional

Organigrama Estructural

En el organigrama estructural de la microempresa, está compuesta con los siguientes niveles administrativos y se puede observar en el siguiente gráfico

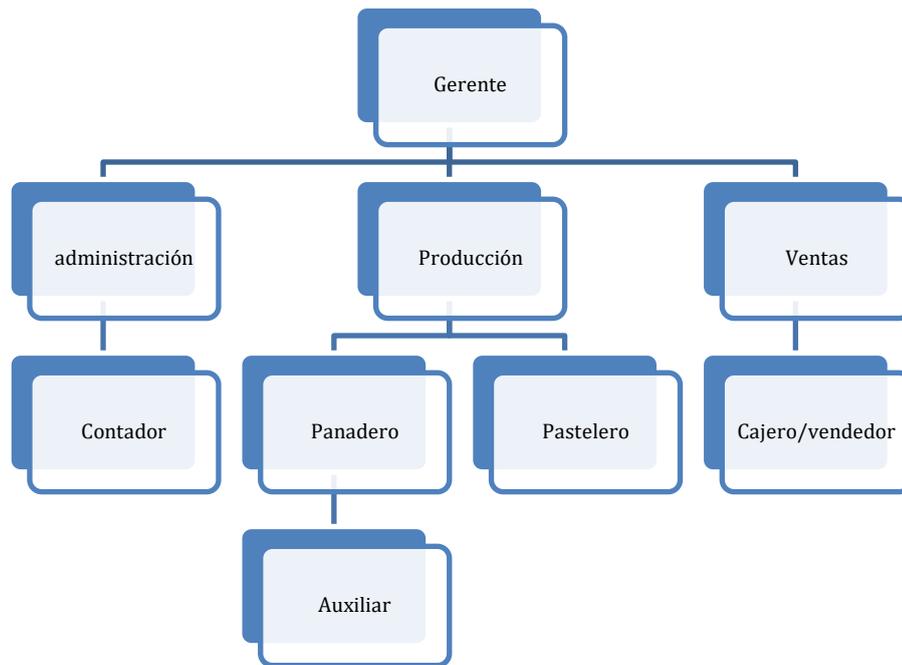


Gráfico 16-3. Organigrama
Realizado por: Cañas, Zoily (2022).

Funciones

Gerente General

La panadería contará con el gerente quien será el representante legal de la empresa la cual organizará la empresa en funcionamiento para lograr el objetivo de crecimiento de la empresa.

Perfil:

Áreas administrativas

Funciones

- Dirigir a la Empresa por medio de los reglamentos
- Controlar la organización administrativa, financiera y técnica
- Organizar las finanzas para un manejo adecuado del dinero en el centro
- Hacer cumplir los reglamentos y filosofía empresarial
- Manejar los pagos de los proveedores de las mercaderías en los tiempos establecidos.
- Seleccionar al personal adecuado según las áreas de la panadería.

Para este puesto la persona para ser escogida será carismática responsable y sobre todo honesta con un año mínimo de experiencia con una edad mínima de 28 y máxima de 37 años.

Contador/Secretaria

La persona encargada del puesto será encargada de la parte administrativa por medio de oficios, solicitudes y reservar pedidos de mercadería al mismo tiempo de organizar los ingresos y los egresos y llevarlos día a día para un mejor manejo d ellos recursos monetarios de la empresa.

Perfil:

Contador/a CPA

Funciones

- Organizar la información administrativa del centro de acopio
- Cumplimiento del reglamento en elaborar informes mensuales
- Llevar la información de la empresa mediante carpetas con identificativos.
- Controlar el horario de los empleados según como dispone el centro de acopio.
- Registro de todas las compras realizadas y reservas hechas
- Controlar las actividades diarias que se realiza dentro y fuera del centro de acopio
- Manejar un libro contable donde se registre todos los costos, gastos e ingresos.
- Elaboración de estados financieros semestrales.
- Realizar la declaración al finalizar el año en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- Elaboración de presupuestos
- Manejo de Obligaciones Tributarias y créditos bancarios.

Pandero

Amasado, elaboración y cocción de las piezas de pan (o de otras especialidades, como la bollería o pastelería). Cuidado, limpieza y mantenimiento de los utensilios de trabajo. Cuidado, limpieza y mantenimiento de las máquinas de panadería (pesadora, amasadora, etc.). Limpieza de áreas de trabajo.

Pastelero

El pastelero trabaja en obradores, industrias alimentarias o establecimientos de restauración elaborando diferentes tipos de postres y otros dulces.

Sus principales tareas son:

- Confeccionar la oferta de productos de pastelería y repostería, realizar aprovisionamiento y controlar consumos.
- Elaborar galletas, pasteles, tartas y otros productos hechos con harina.
- Elaborar postres de restauración emplatados y listos para su consumo.
- Diseñar decoraciones para pastelería, exposiciones y escaparates tipo buffet.
- Preparar y presentar productos de pastelería y repostería a partir de elaboraciones básicas.
- Elaborar y presentar productos de pastelería salada.
- Combinar los ingredientes medidos en recipientes de máquinas de mezclado, amasado o cocción.
- Comprobar la calidad de las materias primas para garantizar que se cumplen las normas y especificaciones.
- Aplicar baños, glaseados y otras coberturas a los productos horneados, usando espátulas o pinceles.
- Diseñar y modificar las fichas técnicas de fabricación.
- Comprobar la limpieza de los equipos y el estado del local antes de la producción para garantizar que se cumple con la normativa de salud y seguridad en el trabajo.

Auxiliar de pastelero/panadero

Organiza las materias primas, los equipos y herramientas a utilizar en la elaboración de panes/pasteles, para aplicarlo en su medio laboral, de acuerdo a las instrucciones y estándares de calidad establecidos en la ocupación.

3.5.4. Estudio económico y financiero

3.5.4.1. Estudio económico

El estudio económico identifica los recursos financieros necesarios para ejecutar el proyecto propuesto. Por lo tanto, se debe calcular la inversión para propiedad planta y equipo e inversión

de capital de trabajo, posteriormente se analizan posibles fuentes de financiamiento compuesto con el capital propio y préstamo bancarios. Finalmente se realiza la proyección de presupuesto, estados financieros y flujos de fondo (Baca, Evaluación de proyectos, 2018, pág. 119).

Inversión en Propiedad Planta y Equipo (Activos Fijo)

Son activos tangibles que se emplean para producir un bien o prestar un servicio, se encuentran en las áreas de administración, ventas y producción. Cabe señalar que estos activos están sujetos a depreciación que es la pérdida del valor del bien por el uso, abuso o desuso. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, p. 121)

Inversión de Capital de trabajo

El capital de trabajo es la inversión que se realiza para cubrir costos y gastos operativos, por lo tanto, un proyecto no podrá ejecutarse si no cuenta con un capital de trabajo ya que este se utiliza para cubrir: sueldos, honorarios, servicios básicos, materia prima, arriendos, entre otro. Para su cálculo se utiliza el método de desfase como se ilustra a continuación. (Sapag, 2014, p. 263)

Tabla 26-3: Inversión capital de trabajo

ANEXO 1: CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	V/MES	V/ANUAL
M.O	1600	19200
MP	235	2820
GGF	300	3600
SUELDO	800	9600
UTILES DE OFICINA	100	1200
MATERIALDE LIMPIEZA	50	600
SERVICIOS BASICOS	180	2160
ARRIENDOS	0	0
TOTAL	3265	39180

Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.4.2. Inversión total

La inversión total se obtiene al sumar la inversión en activo fijo más la inversión en capital de trabajo, los cuales deben ser registrados en el flujo de fondos en el año cero. Es importante indicar que al finalizar o liquidar el proyecto se debe registrar la recuperación del capital de trabajo y el valor en libros de los activos fijos (Sapag, 2014, p. 65).

Tabla 27-3: Inversión total

A. INVERSIONES DEL PROYECTO	VALOR\$	%
CAPITAL DE TRABAJO		
Inversión Inicial	\$ 39,180.00	30%
		0%
ACTIVOS FIJOS		
Edificio	\$ 70,000.00	53%
Equipos de oficina	\$ 1,500.00	1%
Maquinaria	\$ 7,000.00	5%
Mobiliario	\$ 2,500.00	2%
Vehículos	\$ 7,000.00	5%
Equipos de cómputo	\$ 2,500.00	2%
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 90,500.00	69%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	\$ 800.00	1%
Gastos de Organización	\$ 500.00	0%
Gastos de Instalación	\$ 500.00	0%
Gastos de Investigación	\$ 500.00	0%
Patentes y Marcas	\$ 50.00	0%
	\$ -	0%
	\$ -	0%
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2,350.00	2%
		0%
TOTAL, INVERSIONES	\$132,030.00	100%

Realizado por: Cañas, Zoily (2022).

La inversión total está compuesta por; inversión planta y equipo que son todos los activos fijos tangibles para producir un bien y servicio los mismos que están destinados a ser depreciados una vez al año. La inversión en capital de trabajo que es una inversión necesaria para cubrir costos y gastos operativos de compañía.

3.5.4.3. *Financiamiento*

El financiamiento consiste en buscar, analizar y seleccionar la mejor alternativa para financiar el proyecto propuesto, normalmente existen dos fuentes de financiamiento claramente identificadas como es el caso de la aportación de los socios conocido como capital propio y los préstamos bancarios que representan la deuda (Sapag, 2014, pág. 58).

Tabla 28-3: Financiamiento

B. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
PASIVO	\$49,530.00	38%
PRESTAMOS CORTO PLAZO	\$-	0%
PRESTAMOS LARGO PLAZO	\$49,530.00	38%
PATRIMONIO	\$82,500.00	62%
CAPITAL SOCIAL	\$82,500.00	62%
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO (FINANCIAMIENTO)	\$132,030.00	100%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.4.4. *Presupuesto de costos y gastos*

“El presupuesto de costos y gastos se afianza en un solo presupuestos los rubros de materia prima directa, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos operativos y gastos financieros”. (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 69).

Tabla 29-3: Presupuesto de costos y gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN						
COSTOS ANUALES	1	2	3	4	5	
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
COSTO DIRECTO						
Materia Prima Directa	\$ 2,924.40	\$ 3,216.84	\$ 3,538.52	\$ 3,892.38	\$ 4,281.61	
Mano de Obra Directa	\$ 13,039.20	\$ 14,343.12	\$ 15,777.43	\$ 17,355.18	\$ 19,090.69	
Prestaciones Sociales	\$ 19,149.12	\$ 21,064.03	\$ 23,170.44	\$ 25,487.48	\$ 28,036.23	
COSTO INDIRECTO						
Seguros de Fábrica	\$ 2,000.00	\$ 2,240.00	\$ 2,508.80	\$ 2,809.86	\$ 3,147.04	
Combustible	\$ 600.00	\$ 672.00	\$ 752.64	\$ 842.96	\$ 944.11	
Alquileres	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Depreciaciones de Fábrica	\$ 6,833.33	\$ 6,833.33	\$ 6,833.33	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	
Servicios Básicos	\$ 850.00	\$ 952.00	\$ 1,066.24	\$ 1,194.19	\$ 1,337.49	
TOTAL, COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 45,396.05	\$ 49,321.33	\$ 53,647.40	\$ 57,582.03	\$ 62,837.18	

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Presupuesto de costos y gastos es un consolidado de los mismos, costos son pagos que se realizan para producir un determinado producto en cambio gastos son pagos generales que realiza la empresa para el desarrollo de actividades y están relacionados con la parte administrativa y de ventas.

Tabla 30-3: Presupuesto de gastos

PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	1	2	3	4	5
Sueldos (Administrativos)	\$ 5,976.30	\$ 6,693.46	\$ 7,496.67	\$ 8,396.27	\$ 9,403.82
Prestaciones Sociales	\$ 2,576.90	\$ 2,886.13	\$ 3,232.46	\$ 3,620.36	\$ 4,054.80
Servicios Básicos	\$ 850.00	\$ 952.00	\$ 1,066.24	\$ 1,194.19	\$ 1,337.49
Amortizaciones	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Seguros	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
TOTAL, GASTOS ADMINISTRACIÓN	\$ 10,263.20	\$11,391.58	\$ 12,655.37	\$ 14,070.82	\$15,656.12
GASTO DE VENTA					
Sueldos (Ventas)	\$ 4,346.40	\$ 4,867.97	\$ 5,452.12	\$ 6,106.38	\$ 6,839.14
Prestaciones Sociales	\$ 1,983.20	\$ 2,221.18	\$ 2,487.73	\$ 2,786.25	\$ 3,120.60
Publicidad y Promoción	\$ 1,000.00	\$ 1,120.00	\$ 1,254.40	\$ 1,404.93	\$ 1,573.52
Transporte	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisión en ventas	\$ 600.00	\$ 672.00	\$ 752.64	\$ 842.96	\$ 944.11
Embalaje	\$ 1,000.00	\$ 1,120.00	\$ 1,254.40	\$ 1,404.93	\$ 1,573.52
TOTAL, GASTOS DE VENTA	\$ 8,929.60	\$10,001.15	\$ 11,201.29	\$ 12,545.45	\$14,050.90
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses	\$ 4,903.86	\$ 3,923.09	\$ 2,942.32	\$ 1,961.55	\$ 980.77
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS	\$ 4,903.86	\$ 3,923.09	\$ 2,942.32	\$ 1,961.55	\$ 980.77
TOTAL, EGRESOS	\$ 24,096.66	\$25,315.83	\$ 26,798.98	\$ 28,577.81	\$30,687.79

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.4.5. Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos contiene una proyección de las ventas o ingresos que se espera obtener en forma anual por la producción y comercialización de los bienes hacer elaborados tomando en cuenta la demanda del consumidor y la capacidad instalada del proyecto (Baca, Evaluación de proyectos, 2010, pág. 70).

Presupuesto de ingresos es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la compañía va a generar en cierto periodo de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de la compañía es necesario conocer las unidades a vender, el precio de los productos como se puede apreciar en la tabla

Tabla 31-3: Presupuesto de ingresos

AÑOS	1	2	3	4	5
Ventas(Q)					
Pan Artesanal	386,900	386,900	386,900	386,900	386,900
Pasteles	1248	1248	1248	1248	1248
Postres	1200	1216	1232	1248	1264
PRECIO					
Producto A	\$ 0.25	0.2692	0.2884	0.3076	0.3268
Producto B	\$ 8.00	8.0192	8.0384	8.0576	8.0768
Producto C	1.5	1.5192	1.5384	1.5576	1.5768
TOTAL INGRESOS					
Producto A	\$ 96,725.00	\$ 104,153.48	\$ 111,581.96	\$ 119,010.44	\$ 126,438.92
Producto B	\$ 9,984.00	\$ 10,007.96	\$ 10,031.92	\$ 10,055.88	\$ 10,079.85
Producto C	\$ 1,800.00	\$ 1,847.31	\$ 1,895.23	\$ 1,943.77	\$ 1,992.91
TOTAL INGRESOS	\$ 108,509.00	\$ 116,008.75	\$ 123,509.11	\$ 131,010.09	\$ 138,511.68

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Estado de Resultados

El Estado de Resultados es un documento contable el cual contiene una proyección de las ventas, costo de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros que se esperan incurrir durante la vida o ejecución del proyecto propuesto. El Estado de Resultados tiene como finalidad identificar si en cada periodo contable se genera utilidad o pérdida (ISED, 2018, p. 70).

Tabla 32-3: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
PADERÍA PAN DE CASA DOÑA ELENITA						
RUBROS	1	2	3	4	5	
Ventas	\$ 108,509.00	\$ 116,008.75	\$ 123,509.11	\$ 131,010.09	\$ 138,511.68	
(-) Costo de Producción	\$ 45,396.05	\$ 49,321.33	\$ 53,647.40	\$ 57,582.03	\$ 62,837.18	
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 63,112.95	\$ 66,687.42	\$ 69,861.71	\$ 73,428.06	\$ 75,674.50	
Gastos Operativos:						
(-) Gastos de Administración	\$ 10,263.20	\$ 11,391.58	\$ 12,655.37	\$ 14,070.82	\$ 15,656.12	
(-) Gastos de Ventas	\$ 8,929.60	\$ 10,001.15	\$ 11,201.29	\$ 12,545.45	\$ 14,050.90	
(=) Utilidad Operacional	\$ 43,920.15	\$ 45,294.69	\$ 46,005.04	\$ 46,811.79	\$ 45,967.49	
(-) Gastos Financieros	\$ 4,903.86	\$ 3,923.09	\$ 2,942.32	\$ 1,961.55	\$ 980.77	
(=) Utilidad Antes de P. Trabajadores	\$ 39,016.28	\$ 41,371.60	\$ 43,062.73	\$ 44,850.25	\$ 44,986.72	
(-) 15% Utilidad Trabajadores	\$ 5,852.44	\$ 6,205.74	\$ 6,459.41	\$ 6,727.54	\$ 6,748.01	
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 33,163.84	\$ 35,165.86	\$ 36,603.32	\$ 38,122.71	\$ 38,238.71	
(-) Impuesto a la Renta	\$ 8,290.96	\$ 8,791.46	\$ 9,150.83	\$ 9,530.68	\$ 9,559.68	
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 24,872.88	\$ 26,374.39	\$ 27,452.49	\$ 28,592.03	\$ 28,679.03	

Realizado por: Cañas, Zoily (2022)

El estado de resultados también conocido como estado de pérdidas y ganancias es un reporte financiero que muestra de manera detallada los ingreso y gastos del periodo de esta manera muestra el comportamiento de la compañía si ha generado utilidad o perdida. En términos sencillos este reporte es muy útil para saber si la Cía., está vendiendo, que cantidad vende, como se está administrando los gastos y al saber esto podrá saber con certeza si está generando utilidad.

3.5.4.6. Estado de flujo de efectivo

Es el informe contable principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operación, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa, en función de su liquidez presente y futura (Zapata Sánchez, 2019, p. 444). El flujo de Efectivo es la variación de entradas y salidas de efectivo en un periodo determinado. En otras palabras, se puede decir que el flujo de caja es la acumulación de activos líquidos en un tiempo determinado. Es uno de los estados financieros básicos que informa sobre las variaciones de los movimientos que ha sido generado y aprovechado en las actividades operativas, de inversión y financiamiento de la compañía.

Tabla 33-3: Estado de flujo de efectivo

	FLUJO DE EFECTIVO					
	PADERÍA PAN DE CASA DOÑA ELENITA					
	0	1	2	3	4	5
(=) UTILIDAD NETA	\$ 24,872.88	\$ 26,374.39	\$ 27,452.49	\$ 28,592.03	\$ 28,679.03	

(+) DEPRECIACIONES	\$ 6,833.33	\$ 6,833.33	\$ 6,833.33	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
(+) AMORTIZACIONES	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
(+) VALOR RESIDUAL ACTIVOS FIJOS					\$ 58,000.00
(+) RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 39,180.00	\$ 3,918.00	\$ 4,309.80	\$ 4,740.78	\$ 5,214.86
(-) AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL DE DEUDA	\$ 9,606.00	\$ 9,606.00	\$ 9,606.00	\$ 9,606.00	\$ 9,606.00
Inversión inicial de los Accionistas	\$ -82,500.00				
Créditos	\$ -48,030.00				
FLUJO DE CAJA	\$ -130,530.00	\$ 61,640.21	\$ 27,879.73	\$ 29,349.62	\$ 30,086.81
				\$ 88,647.89	

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio se analizan el nivel en que la producción y ventas son equitativas a fin de cubrir los costos y gastos, sin una utilidad. El análisis del punto de equilibrio es una técnica que estudia la relación entre costos fijos, variables y los ingresos. Es el nivel en que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables. Para calcular el punto de equilibrio se aplica: (Morales Puruncaja, 2017, p. 42)

Tabla 34-3: Punto de equilibrio

	Punto de equilibrio			
1	11795	77939	11754	13890
2	12447	77939	12279	14658
3	13234	77939	12834	13234
4	14074	77939	13369	14074
5	14971	77939	13986	14971

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

El punto de equilibrio se determina en valores monetarios, por lo que en el año 1 el punto de equilibrio se alcanzará vendiendo \$13890.00

A continuación, para la realización de la evaluación financiera se contó con las siguientes tasas:

Tabla 35-3: Tasa de descuento

Fuentes de Financiamiento	TASA DE DESCUENTO			Tasa ponderada
	Participación	%	Tasa de interés	
Capital Social	\$ 82,500.00	63.20%	6.50%	4.11%
Banco pichincha	\$ 48,030.00	36.80%	10.21%	3.76%
TOTAL	\$ 130,530.00	100%	16.71%	7.87%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.5. Estudio financiero

El estudio financiero conocido también como evaluación financiera tendrá como finalidad determinar si el proyecto propuesto es viable o factible para lo cual se deben aplicar técnicas de evaluación de proyecto como es el caso de: tasa interna de rendimiento (TIR), valor actual neto (VAN) y periodo de recuperación de la inversión (PRI). (Baca, 2022, p. 219)

3.5.5.1. Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto conocido también como valor presente neto (VPN) de un proyecto de inversión. El VAN consiste en descontar o trasladar todos los flujos futuros del proyecto una tasa de descuento que puede ser llamado también como el costo de capital, costo de financiamiento, costo de oportunidad, es decir, es el rendimiento mínimo que debe ganar un proyecto para que el valor de mercado de la empresa se pueda mantener. (Lara, 2014)

Tabla 36-3: Valor Actual Neto

CÁLCULO DEL VAN

Tasa de descuento	7.89%
Sumatoria FNC Actualizados	\$185,842.11
Inversión	\$-82,500.00

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.5.2. Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

TIR es la tasa que iguala el Valor Presente Neto a cero. La Tasa Interna de Rendimiento también es conocida como la Tasa de Rentabilidad producto de la inversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y el cual se expresa en porcentajes. También se la conocerá como tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión. (Lara, 2014)

TIR	22.44%
-----	--------

Siendo aceptable ya que es mayor al TMAR.

Cálculos adicionales

COMPARAR CON COSTOS DE OPORTUNIDAD

Tasa de descuento	7.87%
Tasa Pasiva de Interés (SF)	6.50%
TMAR (tasa mínima de rentabilidad aceptada por los inversionistas)	12.88%
Tasa de inflación país 2020	-1.50%
Riesgo país	7.88%
Tasa Pasiva de Interés (SF)	6.50%

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

3.5.5.3. Periodo de Recuperación de la Inversión

El PRI es un indicador que más llama la atención de los inversionistas porque mide en cuanto tiempo se recupera el total de la inversión, es un instrumento financiero igual que el Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno, que permite optimizar el proceso de toma de decisiones. (Lara, 2014)

Tabla 37-3: Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FNC	ACTUALIZACION	FNC Actualizados	FNC ACUMULADOS
1	\$61,242.58	0.921	\$56,413.58	\$56,413.58
2	\$27,501.62	0.849	\$23,335.58	\$79,749.16
3	\$28,991.04	0.782	\$22,659.71	\$102,408.87
4	\$29,747.76	0.720	\$21,417.80	\$123,826.67
5	\$88,328.36	0.663	\$58,580.22	\$182,406.89

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

Periodo de recuperación de inversión es el tiempo en el que se recupera la inversión inicial del proyecto también se define como el número esperado de años que se requiere para que se recupere una inversión original.

El periodo de recuperación será en 1.5 años.

3.5.5.4. Análisis Costo-Beneficio

“Es una herramienta financiera que mide la relación entre costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad. Si el $C-B > 1$ el proyecto debe ser ejecutado caso contrario será rechazado”. (Lara, 2014)

Tabla 38-3: Relación beneficios costos

CÁLCULO EN LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO	
Sumatoria FNC Actualizados	\$187,429.88
Inversión	\$ -82,500.00
Relación Beneficio Costo	2.27

Elaborado por: Cañas, Zoily (2022)

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino

también, como inversiones que se pueden hacer en el desarrollo de un nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

3.5.5.5. *Evaluación ambiental*

Una Panadería Genera Impacto Ambiental

Todas las actividades realizadas por el ser humano generan un impacto ambiental el cual consiste en el efecto positivo o negativo sobre el medio ambiente. Son los efectos negativos los que deben ser atendidos con especial atención, para garantizar a las generaciones futuras que puedan disfrutar de un medio ambiente similar o mejor al actual.

Las actividades de una panadería y pastelería también tienen efectos sobre el medio ambiente, sin embargo, no son de gran magnitud, lo cual no debe dar lugar a que nos despreocupemos de factores y controles tales como:

Los impactos ambientales que son fácilmente evidenciables en una panadería son:

Residuos Sólidos

Los residuos que con mayor frecuencia se generan en una panadería son:

Restos de masa, cáscaras de huevos, restos de harina, azúcar, grasa, cremas, grasas de mantenimiento de la maquinaria, baterías, restos de líneas piezas, material de envasado y embalaje en materia prima, tenemos los productos como son cartones, papel, plásticos saco, cuerdas adhesivas, entre otros.

Los principales efectos que causan los residuos sólidos son: apareamiento de vectores de plagas, malos olores, impacto visual, entre otros.

Aguas Residuales

Las aguas residuales son vertidos o productos no deseados de la producción de panes y pasteles, y por lo general contienen materia orgánica y sólidos en suspensión.

También se generan aguas residuales como producto no deseado de las actividades de limpieza por el uso de detergentes, desengrasantes, desinfectantes, jabones utilizados en la limpieza de hornos, maquinaria, estanterías, mesas, suelo entre otros.

Estos vertidos o aguas residuales darían lugar a un impacto ambiental negativo sobre la flora y fauna nativa que entra en contacto con estas aguas, por lo que es recomendable que sean tratadas en las plantas depuradoras existente en las distintas poblaciones y en todo caso controlas que vayan directamente al sistema de alcantarillado.

Emisiones a la Atmósfera

Las emisiones recurrentes a la atmósfera que se detectan en una panadería son:

- Gases tales como CO, CO₂, SO₂, NO_x que provocan daños en la salud de las personas, favorecen el efecto invernadero, provocan lluvias acidas, entre otros.
- Vapor de agua con humos producto de la combustión, partículas y arrastre de olores.

Todos estos contaminantes proceden de los hornos y del combustible que utilicen.

Contaminación Acústica

La contaminación acústica es un problema medioambiental que en una panadería se manifiesta como ruido y cuando estos superan los valores normalizados crean molestias y perturbaciones en las personas, los animales, los materiales, entre otros, disminuyendo la calidad ambiental del entorno. En la panadería-pastelería por sus características, la contaminación acústica generada es leve.

Todo lo mencionado es tratable hoy en día existen varias empresas recicladoras por lo que la Panadería La delicia realizará esta recolección para vender o entregar a las empresas que hacen esta recolección.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el marco teórico respectivo se puede determinar que es un documento formal que puede ser aprovechado para otros proyectos de investigación y realización de proyectos de factibilidad, ya que se ha constituido como un compendio de varios autores y se tomó las mejores características y definiciones de las variables en estudio, por lo que es importante dar seguimiento al estudio de factibilidad.

Realizado el estudio de mercado se pudo determinar la oferta y la demanda para el producto que se pretende comercializar por la panificadora es importante identificar la población donde va a establecerse la panadería puesto que dependerá de este estudio que se pueda manejar la capacidad de la planta en producir los panes y productos propios de la panadería en este caso se calcularon tres tipos de productos los panes, los pasteles y los postres que fueron los de mayor incidencia en el consumidor. Asimismo, se pudo determinar el estudio técnico delimitando así las áreas donde se procederá a la elaboración de los productos; su macro y micro localización dentro del cantón Chillanes.

Luego del desarrollo de los diferentes estudios que componen o son parte de la estructura del proyecto de factibilidad se pudo establecer los diferentes procesos para la apertura de una panadería en el cantón Chillanes siendo así se realizó el proyecto de factibilidad llegando a determinar una demanda insatisfecha por cubrir en este mercado y logrando para los clientes una posible satisfacción del cliente por la calidad del producto además se genera con el proyecto una rentabilidad para el inversionista, logrando así un VAN positivo \$104,929.88 de y una TIR positiva de 22.44%, y un costo beneficio de \$2.27.

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer uso de este documento como un documento técnico y formal que contribuye a la investigación y el desarrollo de proyectos de inversión por lo cual el recomendable quién se lo utilice como una fuente bibliográfica confiable.

Es importante conocer las características del mercado para proponer o para implementar un negocio en una localidad tal es así que el estudio de mercado se vuelve una herramienta fundamental para conseguir este objetivo por ende es indispensable que los datos obtenidos en este estudio no sean alterados o adulterados por el investigador ya que puede caer en falacias financieras o pérdidas para los inversionistas.

Se motiva a la sociedad a que haga uso de herramientas técnicas como el desarrollo de un proyecto de factibilidad para comprobar si su idea de negocio es o no posible realizarse dentro de una localidad es importante recordar que al desarrollar el estudio de factibilidad se podrá conocer los pormenores del mercado incluyendo los costos de tasas que tendrá el uso y utilización del dinero, así como la rentabilidad que se espera pon una inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaluiza, C. (2017). *Como diseñar un plan de negocios*. BUENOS AIRES: Trillas.
- Andrade, K. (2017). *Análisis Externo*. Bogotá: Grum.
- Arévalo, M. (2019). *Planificación estratégica*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Asana. (2017). *Qué es el FODA*. Obtenido de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi78eyN77j0AhXyRzABHXF2DfYQFnoECDkQAw&url=https%3A%2F%2Fasana.com%2Fes%2Fresources%2Fswot-analysis&usg=AOvVaw2EafIxK6F3rNYX04WtAxCa>
- Aznar, J., Gallego, M., & Medianero, M. (2015). *Crédito y estrategias*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Bedón, Á. (2019). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de un supermercado en la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi* . (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/174>.
- Bernal. (2015). En *Metodología de la Investigación*. Mexico: Trillas.
- Bonilla, T., & Navarrete, V. (2010). *Planificación estratégica para la distribuidora de acabados de construcción y grifería "CONSTRUHOGAR" de la ciudad de Riobamba para los periodos 2011-2015*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Fdspace.esoepoch.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F13055%2F1%2F72T01256.pdf&clen=6699477>
- Briceño, G. (2019). *Estudio administrativo*. Obtenido de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiD2K_I87j0AhVIVzABHf9oCNwQFnoECDMQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.itson.mx%2Fpublicaciones%2Fpacioli%2Fdocuments%2Fno56%2Festudioadmtivo.pdf&usg=AOvVaw3Tpi4bIoZhqAj_WssiUSyV
- Cadena, C. (2018). *Esquema del proyecto de factibilidad*. Obtenido de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiX1-mU7bj0AhVxSjABHcdeDk4QFnoECBoQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fque-es-el-estudio-de-factibilidad-en-un-proyecto%2F&usg=AOvVaw3jB-i_Uuo2ANeY0bQ3sWW
- Carrera, A. (2018). *Análisis competitivo*. Obtenido de: <https://www.marketing-xxi.com/analisis-competitivo-17.htm>

- Chiavenato, I. (2018). *Administración Teórica, proceso y práctica*. México: Mc.Graw-Hill Interamericano.
- Córdova. (2017). *Proceso Crediticio*. México: Editorial Digital UNID.
- Costa, J. (2018). *Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de porter en la asociación de productores Agropecuarios Piuntza Nankais para exportación y diversificación de productos. Periodo 2016-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica del Ecuador). Obtenido de: <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/15453>
- Delgado, J. (2018). *Proyecto de creación de un supermercado de cárnicos y mariscos, en la ciudad de Riobamba*. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Obtenido de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/8586>
- Domínguez, R. (2015). *Análisis de factores internos y externos*. Obtenido de; <http://www.expansion.com/diccionario-economico/morosidad-en-la-banca.html>
- Fernández, D. (2018). *Cierre de empresas en Ecuador. No existe competitividad*. Quito: Mariscal.
- Gallardo, D., & Maldonado, V. (2016). *Proyectos organizacionales*. Buenos Aires: Editorial Maipie.
- García, F. (2021). *Cobranzas*. Quito: Mariscal.
- García, P. (2021). *Análisis Estratégico*. Bogotá: Primex.
- Hill, J. &. (2016). En *Administración Estratégica*. México D.F: McGraw-Hill. .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2021). *Población*. Obtenido de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Kotle, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Prentice Hall.
- Lara, H. (2021). *Análisis de competitividad de una empresa del sector Caso de estudio: BIOMÉTRIKA (Empresa de desarrollo de soluciones biométricas aplicadas a la seguridad y control de acceso)*. (Tesis pregrado. Universidad Andina). Obtenido de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3875>
- Mantilla, S. (2018). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogota: Norma.
- Márquez, C. (2021). *Las Pymes*. Obtenido de: <https://elmercurio.com.ec/2021/06/24/pymes-seran-fundamentales-para-la-reactivacion-economica-como-impulsar-las-del-sector-panificador/>
- Marroquín, R. (2013). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de: <http://200.48.31.93/Titulacion/2013/exposicion/SESSION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Narvaez, G. (2021). *Qué es un proyecto*. Obtenido de: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/que-es-un-proyecto.html>
- Parra, D. (2021). *Fctibilidad de un proyecto*. Obtenido de: [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjSiamW7bj0AhWVRzABHQhbCEwQFnoECAIQAw&url=https%](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjSiamW7bj0AhWVRzABHQhbCEwQFnoECAIQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Furl%3Fsa%3Dt%26rct%3Dj%26q%3D%26esrc%3Ds%26source%3Dweb%26cd%3D%26cad%3Drja%26uact%3D8%26ved%3D2ahUKEwjSiamW7bj0AhWVRzABHQhbCEwQFnoECAIQAw)

3A%2F%2Fwww.ucipfg.com%2FRepositorio%2FMGTS%2FMGTS14%2FMGTSV-04%2Fsemana4%2F4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_

- Peralta, K., & Lindao, M. (2010). *Diseño de un sistema de gestión basado en el Balanced Scorecard y planeación estratégica a una empresa de servicios dedicada al hospedaje, al norte de Guayaquil*. (Tesis de pregrado. Escuela Superior Politécnica del Litoral). Obtenido de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/14921>
- Pérez, A. (2020). *Estudio Financiero*. Obtenido de: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Portales, D. (2021). *Estudio Técnico*. Obtenido de: <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>
- Serna. (2019). *Planeación y gestión estratégica*. En Serna. Colombia: Legis.
- Vaca. (2018). *Planificación estratégica para el centro de formación Artesanal olimpia barros ubicado en el distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador). Obtenido de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17062>
- Vaca, L. (2016). *Importancia de un proyecto*. Obtenido de: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwil5a_x67j0AhVeSDABHcbxDgsQFnoECDEQAw&url=http%3A%2F%2Ftesis.uson.mx%2Fdigital%2Ftesis%2Fdocs%2F20060%2FCapitulo1.pdf&usg=AOvVaw1ULrXF2-qVly0mNP1aJdRN
- Zabala, V. (2021). *Glosario de terminología en materia de proyectos*. Obtenido de: <https://www.wrike.com/es/project-management-guide/glossary/>

ANEXO

ANEXO A: FORMATO DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA

Instrumento De Investigación: Entrevista

Ciudad: Chillanes

Dirigido al: Inversor del proyecto / Emprendedor

Objetivo: Conocer la idea de negocio que pretende el inversor aperturar en el cantón Chillanes, a su vez|1 identificar los recursos con los cuales se cuenta para poner en marcha el emprendimiento.

Instructivo: Responda según corresponda.

1. ¿Cómo nace la idea de crear este emprendimiento?
2. ¿Ha tenido o ha puesto en marcha anteriormente una idea de negocio similar o diferente?
¿Cuál fue ese negocio?
3. ¿El negocio que puso en marcha sigue funcionando? En el caso de ser negativa la respuesta, ¿cuáles fueron las causas?
4. ¿Cuáles son los objetivos que tiene ud. al pretender invertir en este tipo o sector de la economía local?
5. ¿Considera que un estudio técnico o formal puede mejorar las condiciones previas para conocer la realidad del mercado en donde pretende aperturar su negocio?
6. ¿Qué tipo de productos considera que deberá poner a disposición de su mercado?
7. ¿Qué nivel de riesgo percibe ud. en la localidad donde pretende poner en marcha su negocio?
8. ¿Los recursos financieros con los que dispone para esta inversión son propios o financiados por una IFIS?
9. ¿Cuál es su objetivo para la apertura de este emprendimiento?
10. ¿Cuál es un factor que diferenciaría a su emprendimiento de otros que oferten productos similares a los que ud. produciría?

11. ¿En el caso de ser factible la apertura de la panadería, qué tipo de productos ud. ofertaría al público?

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA FINANCIERA**

Instrumento De Investigación: Encuesta

Ciudad: Chillanes

Dirigido A: Ciudadanía

OBJETIVO: Conocer el tipo y segmento de mercado en el cantón Chillanes con aceptación de productos de panadería.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas marcadas por un numeral y responda con una X según corresponda.

1. Género

2. **Edad**

18-25 años	
26-38 años	
39-55 años	
Mas de 56 años	

3. **Nivel de Ingresos**

\$400_____ \$800_____ \$1200 _____ \$2000_____ Mas de \$2500_____

4. **¿De cuántos integrantes se compone su familia?**

2_____ 4_____ 5_____ Mas de 5_____

5. **¿Quién realiza las compras de los productos de primera necesidad?**

Padre _____

Madre _____

Hijo/a _____

Otros _____

6. **¿En qué lugar realiza sus compras de productos alimenticios, de consumo diario?**

Tiendas _____

Minimarket _____

Mercado _____

7. ¿Qué valor monetario destina a la adquisición de productos de primera necesidad, mensual?

100-150 _____ 200-250 _____ 300-350 _____ Más de 350 _____

8. ¿Consumes ud. productos de panadería?

Opción	Resp
SI	
NO	

9. ¿Qué productos adquiere de las panaderías?

Opción	Resp
Pan	
Pasteles	
Postres	
Otros	

10. ¿Con qué frecuencia adquiere los productos de panadería?

Opción	DIARIO	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL
Pan				
Pasteles				
Postres				
Otros				

11. ¿Qué tipo de pan consume?

Opción	Resp.
Pan Blanco	
Pan de Trigo	
Pan Dulce	
Pan Integral	
Otros	

12. Al elegir productos de panadería ¿Por qué los elige?

Precio
Calidad
Nutrición
Costumbre

13. ¿Estaría dispuesto a consumir el pan de trigo casero?

SI

NO

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pan de trigo?

0,25 ctv. _____ 0,30ctv. _____ 0,35ctv. _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN
SU INFORMACIÓN ES DE GRAN IMPORTANCIA PARA EL ESTUDIO DE
FACTIBILIDAD

ANEXO C: CARACTERÍSTICAS DE LA MAQUINARIA

Horno De Carros Rotativo Ellade 9T



El Horno de carro rotativo panadería NO extraíble modelo Ellade 10T, es un horno especialmente indicado para la cocción de pan, bollería y pastelería tanto fresca como congelada. Gracias a su compacto y robusto diseño encuentra su espacio ideal en pequeños obradores como horno de soporte o en tiendas y supermercados, que desean vender sus productos recién horneados.

El horno viene equipado de serie con motor reductor para el carro, potente sistema de vaporización automático tipo cascada, extractor de vapores motorizado y centralita de control electromecánica.

La estructura del horno está fabricada en Acero Inoxidable 430.

La gama de opcionales son :

Descarga automática de vapores.

Centralita Electrónica digital

Construcción en acero inoxidable AISI 304.

Su capacidad oscila entre 7 y 10 bandejas de 600x400mm o 500x700mm y su alimentación puede ser mediante gas, gasóleo o resistencias eléctricas blindadas.

Características Técnicas		
Medidas Bandeja	60,40	50,70
Potencia Motores	1 KW	1 KW
Longitud	1030 mm	1150 mm
Profundidad	1350 mm	1510mm
Altura	1910 mm	1910 mm
Quemador	24,5 KW	29,5 KW
Resistencia	12 KW	18 KW
Alimentación eléctrica	400V / 3N / 50Hz	

Balanza Electrónica Digital Panadería

Balanza electrónica digital de uso intensivo alimentario. Fabricada en carcasa ABS garantiza una protección y dureza muy apreciada entre los usuarios.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

- Balanza de sólo peso de alta resolución con display digital retro iluminado y plato de acero inoxidable apto para uso alimentario.
- Peso máximo de 1.500 gr y con una resolución de 0.1 gr. (también puede realizar la lectura en libras) y con un acceso al menú muy simple.

Características Técnicas					
Modelo	Capacidad Máx.	Medidas Plato	Dim.ext.mm. (axfxh)	Tensión Fases	PRECISION
S2 1500	1.500.- gr.	280 x 193 mm	307 x 280 x 114 mm.	220 mono	0.1 gr

Vitrina Expositora Panadería Neutra

VITRINA EXPOSITORA DE PANADERIA NEUTRA: Vitrina para la exposición de productos alimenticios de Panadería y Bollería.



Contruidas: exterior e interior en chapa de acero plastificada, encimera en acero inoxidable, laterales de 40mm cada uno en madera hidrófuga plastificada, aislamiento en poliuretano inyectado sin CFC, perfilera de aluminio anonizado, cristal curvo segurizado abatible, chasis en acero esmaltado epoxi, iluminación de dos estantes

Opcionales: Iluminación en estante intermedio, iluminación frente bajo, bandeja estante con escalón, Kit unión de dos vitrinas en línea.

Características Técnicas				
Modelo	Ancho mm.	Fondo mm.	Alto mm.	Nº Estantes
910	1055	940	1300	2
913	1305	940	1300	2
915	1525	940	1300	2
920	2025	940	1300	2
925	2525	940	1300	2
Plazo de Entrega: 15 días				

Báscula Electrónica Digital Panadería

Báscula electrónica digital de uso intensivo alimentario. Fabricada en carcasa ABS garantiza una protección y dureza muy apreciada entre los usuarios, que necesitan una báscula de altas prestaciones a un coste de inversión mínimo.



CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Báscula de sólo peso de alta resolución con display digital LCD retro iluminado de fácil lectura, plato y columna en acero inoxidable apto para uso alimentario y de fácil limpieza.

Teclado en forma de cruz de uso intuitivo para la configuración de la báscula.

Memorización de la última pesada.

Características Técnicas					
Modelo	Capacidad Máx.	Medidas Plato	Dim.ext.mm. (axfxh)	Tensión Fases	PRECISION
M 30	30 Kg	400 mm.x 350 mm.	350 x 400 x 890 mm.	220 mono	5 Gr.
M 60	60 Kg.	400 mm x 350 mm	350 x 400 x 890 mm.	220 mono	10 gr.