



Tecnología Superior en Administración de Empresas

Título de la propuesta: **Proyecto de factibilidad para la implementación de una panadería en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnólogo Superior en Administración de Empresas**

Autor:

Bryan Jefferson Ipiales Cajas

Tutor:

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

Quito febrero 2024

Constancia de Aprobación del Tutor

En mi calidad de Tutor del proyecto: Estudio de Factibilidad para la implementación de una panadería en el sector de la Mariscal Sucre, presentado por el/la estudiante Bryan Jefferson Ipiates Cajas con CI: 1724229560, para optar por el Título de Tecnólogo Superior en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Quito febrero 2024

Ing. Rodríguez Flor, Pío Francisco

No. C.C. 171999004-4

Declaratoria de Responsabilidad

Los argumento e ideas del documento de investigación expuestos, son de exclusiva responsabilidad del autor Bryan Jefferson Ipiales Cajas con cedula de identidad Nro. 1724229560 en calidad de egresado de la carrera de Administración de Empresas del Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para uso de los mismos con fines educativos.

Bryan Jefferson Ipiales Cajas

C.I. Nro. 1724229560

Dedicatoria

El siguiente trabajo lo dedico principalmente a dios por darme la fuerza espiritual de seguir adelante y darme fe y sabiduría para alcanzar mis metas

A mis padres por darme la vida y ser parte fundamental en este proceso, como guías y motivo de progreso, por su apoyo, ya que han sido ellos el motivo de alcanzar mis metas, es un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres

A todas las personas que han estado en el pasado y presente apoyando moralmente compartiendo sus conocimientos.

Resumen

El presente proyecto, posee como objetivo diseñar un plan de negocios integral que identifique y analice los factores críticos y las estrategias clave necesarias para la creación exitosa de la panadería en el sector de la Mariscal Sucre del D.M.Q, con el fin de establecer una base sólida para el éxito sostenible del negocio, en donde no existen suficientes panaderías en el sector que puedan cubrir las necesidades del consumidor asiendo que no puedan adquirir el producto en un solo lugar; creando una ventana para nuevas panaderías satisfacer los distintos gustos y preferencias donde tengan acceso a un producto de calidad. La metodología utilizada para la investigación es diseño cuantitativo de tipo descriptivo permitió la recopilación de los datos mediante una encuesta, así como el análisis de los resultados, para formular una propuesta de plan de negocio para la creación de una panadería, en donde se concluyó que con la propuesta se brindó valor y diferencial sustentada en la selección de distintas harinas para diferentes productos, respaldados por un equipo capacitado, amable y conocedor, lanzando promociones descuentos que fidelicen y recompensen a los clientes frecuentes.

Palabras Claves: Panadería, factibilidad, cliente, economía, financiamiento.

Abstract

The objective of this project is to design a comprehensive business plan that identifies and analyzes the critical factors and key strategies necessary for the successful creation of a bakery in the Mariscal Sucre sector of the D.M.Q, in order to establish a solid foundation for the sustainable success of the business, where there are not enough bakeries in the sector that can meet the needs of consumers so that they cannot purchase the product in one place; creating a window for new bakeries to satisfy the different tastes and preferences where they have access to a quality product. The methodology used for the research is quantitative design of descriptive type allowed the collection of data through a survey, as well as the analysis of the results, to formulate a business plan proposal for the creation of a bakery, where it was concluded that the proposal provided value and differential sustained in the selection of different flours for different products, supported by a trained, friendly and knowledgeable team, launching promotions discounts that build loyalty and reward frequent customers.

Key words: Bakery, feasibility, customer, economy, financing.

Índice general

Constancia de Aprobación del Tutor	i
Declaratoria de Responsabilidad	ii
Dedicatoria.....	iii
Resumen	iv
Índice general	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Formulación del problema.....	1
Planteamiento del problema	1
Características del problema.....	1
Formulación del problema.....	1
<i>Objetivos</i>	2
Idea a defender.....	2
<i>Justificación</i>	3
CAPITULO I.....	4
FUNDAMENTACIÓN TEORICA	4
Marco Teórico	4
Pan	4
Panificación	6
Estudio de Factibilidad	7
Estudio de Factibilidad Técnica	10
Estudio de Factibilidad Económico Financiero.....	10
Marco conceptual	10
Marco Legal.....	11
Marco temporal espacial.....	13

CAPITULO II.....	14
ESTUDIO DE MERCADO.....	14
Metodología utilizada.....	14
Diseño de la investigación.....	14
Resultado de la investigación.....	14
Población y Muestra.....	14
Cálculo de la muestra.....	15
Diseño de la encuesta.....	16
Aplicación de la encuesta.....	16
2.3 Análisis del Sector.....	27
Análisis de la demanda.....	28
Análisis de la oferta.....	29
Análisis de precio.....	29
CAPITULO III.....	31
ESTUDIO TECNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL.....	31
Localización de proyecto.....	31
Tamaño del proyecto.....	36
Proceso de producción o servicio.....	37
Constitución del negocio.....	38
Obtención del Registro Único de Contribuyentes.....	38
Obtención de patente municipal.....	38
Obtención de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).....	39
Obtención de permiso de funcionamiento ARCOTEL.....	39
Estrategia de comercialización.....	40
Filosofía empresarial.....	43
Nombre de la panadería.....	43
Logotipo y Slogan.....	43

Misión.....	43
Visión	43
Valores.....	43
Estructura organizacional	44
Estrategia	46
Las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter.....	46
Análisis de viabilidad ambiental.....	47
CAPITULO IV	49
ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERO.....	49
Inversión-Capital de trabajo	49
Financiamiento	51
Proyección de costos gastos e inversión.....	53
Estudios financieros proyectados	53
Evaluación Financiera (WACC, TMAR, VAN, TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO).....	53
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXOS	61
Anexo 1: Encuesta.....	61

Índice de tablas

Tabla 1. Tipos de panes.....	4
Tabla 2. Tipos de masas	7
Tabla 3. Objetivos específicos.....	9
Tabla 4. Población Potencial	15
Tabla 5. Detalle de las formulas	15
Tabla 6. Sexo.....	16
Tabla 7. Ocupación o actividad.....	17
Tabla 8. Edad.....	18
Tabla 9. Número de personas dentro del hogar.....	19
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia consumen pan en su familia?.....	19
Tabla 11. ¿Cuántas personas en su hogar consumen pan?	20
Tabla 12. ¿Cuántas veces por semana compra pan?.....	21
Tabla 13. ¿En qué cantidad normalmente compra pan?.....	22
Tabla 14. ¿En qué horario consumen este tipo de producto?	23
Tabla 15. ¿Cuál son los factores que influyen al momento de comprar pan? ...	23
Tabla 16. ¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un pan de calidad?.....	24
Tabla 17. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en la compra de pan? .	25
Tabla 18. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?.....	26
Tabla 19. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?.....	26
Tabla 20. Tabla de precios.....	30
Tabla 21. Servicios disponibles para la panadería.....	32
Tabla 22. Materiales y equipos.....	33
Tabla 23. Materia prima	36
Tabla 24. Tamaño de la panadería.....	36
Tabla 25. Materia prima	40
Tabla 26. Materia prima	40
Tabla 27. Funciones del puesto	44
Tabla 28. Materiales y equipos.....	49
Tabla 29. Equipo de cómputo y de oficina.....	50
Tabla 30. Mano de obra.....	50
Tabla 31. Gasto de Constitución	50
Tabla 32. Estructura inicial de inversión.....	51
Tabla 33. Estado de fuentes y uso de recursos	51

Tabla 34. Tabla de amortizaciones	52
Tabla 35. Balance de resultados	53
Tabla 36. Costo promedio ponderado del capital	54
Tabla 37. TMAR sin apalancamiento.....	54
Tabla 38. Flujos actualizados para el cálculo del PRI, VAN, y TIR.....	54
Tabla 39. Comparación.....	55
Tabla 40. Costo/Beneficio	56

Índice de figuras

Figura 1. Árbol de problemas	2
Figura 2. Ubicación de la competencia	13
Figura 3. Habitantes Mariscal Sucre.....	15
Figura 4. Sexo.....	17
Figura 5. Ocupación o actividad.....	17
Figura 6. Edad	18
Figura 7. Número de personas dentro del hogar.....	19
Figura 8. Pregunta uno	20
Figura 9. Pregunta dos	21
Figura 10. Pregunta 3	21
Figura 11. Pregunta cuatro.....	22
Figura 12. Pregunta cinco.....	23
Figura 13. Pregunta seis	24
Figura 14. Pregunta siete	24
Figura 15. Pregunta ocho.....	25
Figura 16. Pregunta nueve	26
Figura 17. Pregunta diez.....	27
Figura 18. Sector Mariscal Sucre	28
Figura 19. Ubicación de la competencia	29
Figura 20. Ubicación del proyecto	31
Figura 21. Modelo de la panadería	32
Figura 22. Flujograma del proceso de panificación	37
Figura 23. Ubicación del proyecto	41
Figura 24. Fundas de pan personalizadas	42
Figura 25. Fundas de pan personalizadas	42
Figura 26. Logotipo	43
Figura 27. Organigrama estructural de la panadería.....	44
Figura 28. Estructura de lo los recursos	52
Figura 29. Punto de equilibrio	55

Formulación del problema

Planteamiento del problema

Características del problema

Se puede evidenciar que en Ecuador el pan es un alimento cotidiano que es básico, el cual se puede encontrar en cualquier tienda de alimentación, en donde se evidencia grandes variedades, como es el pastel, pan o galletas, en donde se usaban diversos recursos para su creación con distintas cocciones, por ende, sin un análisis de factibilidad, el emprendimiento no puede seguir desarrollándose ni creciendo.

A nivel nacional, en el sector de la Mariscal del D.M.Q se ha determinado que no existe una panadería cerca, teniendo en cuenta que la falta de comercialización de este tipo de alimentos, se debe a la poca publicidad que se da y la falta de capacitación en el sector de las ventas, teniendo en cuenta a la vez que hay muy pocos locales comerciales en el sector, por ende, existe una alta demanda de arriendos.

La falta de una panadería en el sector de “La Mariscal” han sido evidenciadas por los diferentes factores como, los elevados costos de arriendo que demanda en el sector por la falta de locales comerciales y también los elevados costos de la maquinaria ha dado un cierto nivel de dificultad para la apertura de una panadería en el sector. La consecuencia que dejaría al no poner en marcha el proyecto, es que, provoque que los clientes pierdan el tiempo y deban alejarse más del lugar cercano para encontrar su producto, además de poner a las ordenes una asesoría y solventar dudas acerca de los productos.

Formulación del problema

Por ende, surge la problemática de no poder adquirir a tiempo y en un solo lugar los productos alimenticios, a la vez que posee la falta de una panadería y que al mismo tiempo ofrezca productos innovadores y con un sabor excepcional, para que los clientes no busquen por separado los productos, además de que el cliente pierda tiempo y haya un aumento en gastos de dinero.

Figura 1.*Árbol de problemas*

Nota. La tabla anterior muestra el árbol de problemas, con sus respectivas causas y efectos.

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un estudio de factibilidad, para la implementación de una panadería en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente sobre la factibilidad de la creación de una panadería para la obtención de un sustento científico.
- Realizar un estudio de mercado, por medio de investigaciones de campo para la determinación de gustos y preferencias de los consumidores.
- Realizar un estudio de factibilidad para la creación de la panadería en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

Idea a defender

El proyecto investigativo que se realizará, está compuesto por una serie de pasos que son el estudio de mercado, administrativo, técnico, económico financiero, de evaluación y de impacto, ayudará a poseer una visión más clara, para poner a crear el proyecto propuesto, en donde permitirá hacer diversos tipos de panes para satisfacer a los consumidores del sector la Mariscal.

Justificación

En base a la problemática que existe en este sector, se propone colocar una panadería posea una alta demanda de diversos productos que logren cubrir los requerimientos de los clientes, de tal manera poder resolver estos inconvenientes, el cual dará como resultado el ahorro de tiempo y recursos.

Se presentará el estudio de factibilidad de la creación de la panadería en el sector de la Mariscal del distrito metropolitano de Quito, basándose con las necesidades alimenticias de las personas, que se mencionaron anteriormente, en donde se sostiene que el alimento es fundamental en la vida diaria, y tomando en cuenta este factor, se busca una oportunidad a través de la futura investigación, desarrollar un plan que determine la viabilidad y sustentabilidad que resulta del emprendimiento.

Se beneficiarán las personas que se encuentren dentro del sector de la Mariscal, ya que ellos obtendrán estos tipos de alimentos con grandes variedades de panes, los cuales satisfacen los gustos y las preferencias de los consumidores.

Se lleva a cabo este proyecto por qué este alimento posee un alto índice de consumo, es por esta razón que se ha decidido realizar este estudio de mercado y elaborar un plan de factibilidad, para no poseer problemas de pérdidas a futuro, tratando de cubrir una necesidad insatisfecha, y el consumo alimenticio diario que necesitan las personas.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Marco Teórico

Pan

Son alimentos básicos que forman parte de las dietas tradicionales en diversos lugares del mundo como es Europa, India, Oriente Medio y América que se preparan por medio del horneado de masas elaboradas con harina de diversos cereales como son el trigo, sal y agua (Garcia, 2023).

Algunas veces suelen ser preparada con levadura para que se fermenten las masas y sean más esponjosas y tiernas. La harina que es más usada para la producción de los panes son las harinas de trigo, pero también se utiliza el maíz, centeno, arroz, almidones, entre otros.

En el Ecuador a medida que a pasado el tiempo se a evidenciado el cambio de la tecnología, con maquinarias mucho más rápidas y sofisticadas que preservan el material del pan, aunque todavía la forma del pan se lo realiza de manera artesanal, los panificadores a través del arte y la experiencia dan distintas formas y texturas en el momento de elaborar el pan.




Se realizo las siguientes ilustraciones de los productos que más frecuente comprar los consumidores.

Tabla 1.

Tipos de panes.

Producto	característica	Presentación
Pan reventado	Pan tradicional de sal con textura crujiente.	
Enrollado y cachito	Textura crujiente con mayor porcentaje de margarina con finas hojas de masa.	
Pan de agua	Textura crujiente con interior suave contiene un porcentaje mínimo de grasas.	

Pan gusanito y rosas	Pan de sal con textura suave similar al pan tradicional.	
Pan integral	Sube con un porcentaje muy bajo de gasas a base de harinas integrales.	
Pan de queso	Pan de sal con queso en su interior o exterior de textura blanda.	
Pan suizo	Pan de sal con una cubierta delgada de queso derretido	
Pan de quinua	Pan suave con mayor porcentaje de materiales haciéndolo más sólido que los convencionales.	
Pan bizcocho	Llamado por su forma cubierto con ajonjolí.	
Pan de dulce	Pan a base de azúcar de textura suave con extra de azúcar en su exterior.	
Pan de canela	Pan de dulce echo de canela y chocolate.	
Pan de coco	Pan de dulce con azúcar impalpable y coco rallado en su exterior.	

Pan injerto	Pan de dulce en el interior con una cubierta de masa de sal.	
Empanadas	Masa de sal relleno de queso con azúcar en su exterior.	
Moldes	En mayor cantidad de masa pueden estar rellenos o no de dulce o de sal.	

Nota. La tabla anterior muestra los tipos de panes que se distribuye en las diversas panaderías de los sectores aledaños a la Mariscal. Adaptado de: Byron IpiALES (2024).

Se puede evidenciar que existe un sin número de tipos de pan, que las personas consumen a diario, estas van cambiando según la preferencia de los consumidores, estos pueden ser de sal o de dulce dependiendo del tipo de cliente, por ende se debe de dar gusto a todos.

Panificación

Son los procesos que van involucrando la Ciencia y Tecnología; en donde la ciencia se entiende como los conocimientos de las diversas cosas por los diversos principios y causas, por otra parte, la tecnología se ve como los conjuntos de los distintos conocimientos que son propios de los oficios o las artes industriales. En donde la obtención del pan debe ser de buena calidad, este no debe ser casualidad, debe ser el resultado del manejo eficiente del recurso humano y material, con el conocimiento de la ciencia y tecnología, la panificación se vuelve un arte.

Tipos de masa.

En el proceso de la panificación se puede encontrar diferentes tipos de masas, como son las fermentadas, hojaldradas y semi hojaldradas. Todas estas se conocen como una masa que está realizada a partir del uso de las levaduras panaderas “biológica” que van experimentando fermentaciones y transformaciones de la materia prima “los azúcares en gas carbónico y alcohol etílico”. Por esas razones las masas ingresan a hincharse después del uso de la levadura y en el transcurso de su elaboración (Arellano, 2023) menciona algunos tipos de masas las cuales se las puede usar para hacer pan.

Tabla 2.*Tipos de masas*

Tipos de masa	Definición
Masa fermentada con huevo	Requiere que se amase de manera prolongada para que se obtenga una buena calidad plástica. El huevo es un líquido espeso y su incorporación se efectúan de forma lenta.
Masa fermentada con huevo más leche o agua	Requiere que se amase de forma menos larga. Como las cantidades de huevos son menores, las incorporaciones de los líquidos se efectúan más rápido.
Masa fermentada con leche o con agua	Requiere de amasar más corto porque las hidrataciones son más rápidas gracias a la fluidez de los líquidos, sin que perjudique la calidad plástica.

Nota. la tabla anterior muestra los tipos de masa que se usan en la panificación. Adaptado de: (Arellano, 2023).

Prefermentos.

Es la masa que se elabora a base de harina, levadura y agua, se deja la fermentación durante un tiempo determinado, con las temperaturas controladas (Gonzalez, 2023). El objetivo es que la enzima presente en la harina vaya proporcionando alimentos a las levaduras para que se gasifiquen y se leuden las masas, en donde absorben el agua y asegura una masa de forma elástica, que sea extensible para que pueda ser usada.

Estos va generando distintos alcoholes por los efectos de las fermentaciones, los que van aportando sabores, tolerancias y fuerzas a la masa de la panificación (Bustamante, 2019). Las cantidades de prefermentos que se añaden en las recetas varías según los tipos de preparaciones. Se van agregando entre el 25% y 50% sobre la totalidad de harina de las recetas. Así, se van disminuyendo las cantidades de agua y de la harina total de los diversos ingredientes de acuerdo con lo que se va utilizando.

Estudio de Factibilidad

Es el análisis de las empresas para poseer una determinación, para los negocios que se proponen los que son rentables o no y en el cual se condiciona se deben desarrollar para que sean exitosos y si los negocios propuestos contribuyen con las conservaciones, protecciones o restauraciones del recurso natural y ambiental.

Los resultados de los estudios de factibilidades de los trabajos de las investigaciones, son las bases de las decisiones que se tome para la introducción

(Aguilar y Chuya, 2023), por los que se debe ser lo suficiente precisas para impedir errores que tienen altos costos sociales directos, en cuanto a los medios humanos y materiales que involucra las pérdidas de tiempo en las utilidades de la variante de los desarrollos más eficientes para las sociedades.

Objetivos Estudio de Factibilidad.

Se puede observar que el estudio de factibilidad posee diversos propósitos, según (Luna, 2023) menciona los siguientes:

- Saber si se puede producir algo.
- Conocimiento de la distribución.
- Conocer la preferencia del consumidor.
- Definición de las pérdidas o ganancias.
- Definición de las medidas y cómo, se van integrando.
- Poseer la decisión si lo hace o busca otros negocios.
- Hacer planes de producciones y comercializaciones.
- Aprovechamiento de los máximos recursos propios.
- Reconocimiento de cuáles son los puntos débiles de las empresas y se pueden ir reforzándolos.
- Aprovechamiento de las oportunidades.

Todos los objetivos se basan a satisfacer a los clientes, en donde se van aprovechando un sin número de recursos y a la vez de opiniones para mejorar frecuentemente en la creación de los panes.

Estructura Estudio de Factibilidad.

Los modelos propuestos para las realizaciones de los estudios de factibilidad son las combinaciones del elemento técnico y económico, donde aparece como el aspecto fundamental de las creaciones de los grupos de expertos para las realizaciones de las tareas y las posibilidades del análisis de las inversiones, desde los puntos de vista de los criterios cuantitativos y cualitativos, entre otros elementos.

Los modelos que aparecen a continuación, los cuales recogen los siguientes elementos de análisis, según (Salcedo, 2022):

- Identificar los mercados potenciales y el segmento que se trabajan.
- Analizar la demanda y oferta que se origina por las inversiones.
- Valorar las competencias existentes.
- Especificar el proyecto de inversiones.

- Elaborar los cronogramas de ejecuciones de las inversiones.
- Evaluar la economía financiera.
- Concluir la factibilidad económica.
- Analizar riesgos o de incertidumbres en las evaluaciones del proyecto.

Estudio de factibilidad económica-financiera.

El propósito del estudio de factibilidad se basan en las necesidades de que cada inversión a realizar estos procesos debidamente fundamentados y documentados (Idrovo, 2023), donde la solución técnica, medio ambiental y económica-financiera sean la más ventajosa para el país. Por otra parte, se debe garantizar que el plan para las ejecuciones y puesta en las explotaciones de las inversiones responde a la necesidad real de la economía nacional

Estudio de Factibilidad de Mercado.

Los estudios de mercado constituyen a la vez los apoyos para el nivel de las decisiones que corresponden en las empresas, no sólo sirven para la determinación de las demandas, ofertas, precios y el medio de las publicidades, sino también son las bases preliminares para el análisis técnico, financiero y económico de los proyectos.

Son los estudios de mercado, se los utilizan en los consumidores como fuentes de informaciones confiables de acuerdo a la respuesta recibida se pueden saber las aceptaciones de cualquier producto que se evita gastos innecesarios a las empresas (Angamarca y Pinos, 2023). Los propósitos y las etapas de los estudios de factibilidad de mercado, ayuda en las estimaciones del bien o servicio que provienen de las nuevas unidades de producciones.

Tabla 3.

Objetivos específicos

Objetivos específicos	Etapas
Definición clara de las demandas.	Analizar los productos
Conocimiento de las ofertas actuales y potenciales.	Productos principales. Subproducto.
Establecimiento de qué se puede vender.	Producto sustitutivo.
Saber a quién se puede vender.	Producto complementario.
Conocimiento de cómo se puede vender.	Cliente Potencial.
Conocer el gusto y preferencia de los	Análisis del mercado

clientes.	Proveedores
Evidenciar las competencias y contrarrestar los efectos.	Distribuidores.
Evaluación del resultado de la estrategia de comercialización.	
Conocimiento del precio a los que se venden.	

Nota. En la tabla anterior se muestra los objetivos específicos.

Estudio de Factibilidad Técnica

Contiene toda aquella información que permite el establecimiento de la infraestructura necesaria para tener en cuenta los mercados objetivos, así como cuantificar los montos de la inversión y del costo de las operaciones de las entidades en las formaciones.

Estudio de Factibilidad Económico Financiero

Es la valoración de las inversiones a partir de los criterios cuantitativos y cualitativos de las evaluaciones de los proyectos, empleando las diversas pautas más representativas para tomar decisiones de las inversiones. Las evaluaciones económicas financieras constituyen los puntos culminantes de los estudios de factibilidad.

Marco conceptual

A continuación se hace referencia a una serie de términos que es necesario conocer para la viabilidad de este proyecto (Alhogbi, 2024), a continuación se va a detallar lo siguiente:

Calidad. - Es la elaboración y la ejecución de las condiciones necesarias para producir económicamente, y en el grado adecuado.

Canales: Son canales de distribución que ayudan a conocer el producto de una empresa o negocio a los consumidores o clientes.

Capital: Conjunto de los bienes poseídos, por oposición a las rentas que pueden producir. Factor económico constituido por dinero.

Cliente: Respecto a una persona, establecimiento comercial o entidad, otra que utiliza sus servicios.

Competencia: Permite auto analizarlos en que herramos y llevar a su proceso de retroalimentación.

Control de calidad: Procedimiento para medir y evaluar el tiempo empleado y la calidad del rendimiento de un determinado trabajador.

Demanda de mercado: Cantidad de un bien que se desea comprar a un precio determinado en un momento concreto.

Estrategias: Es la manera como se llega a establecer ciertas medidas para enfrentar obstáculos políticos, económicos y financieros.

Flujo de caja: Son proyecciones financieras y la metodología para proyectar el estado de resultados y el estado de resultados final de las cuentas.

Innovación: Es un proceso que modifica los elementos, ideas o protocolos ya existentes el conocimiento se convierte en innovación.

Fuentes de ingreso: Está basado en uno de los factores más importantes de una empresa es importante saber cuáles son sus fuentes de ingresos.

Panificación: La elaboración de estos productos es un arte gastronómico no solo en la preparación de la materia prima sino también al momento de decorar.

Producto: Es todo aquello que una empresa grande, mediana, pequeña, organización o emprendedor individual ofrecen al mercado.

Propuesta de valor: Desarrollar una estrategia de valor para los clientes es un paso clave en el cual se hace conocer el tipo de negocio con ideas claras.

Relaciones con clientes: En la panadería con relación a sus clientes es tratar de dar la mejor atención con gente capacitada siendo siempre amable.

Recursos claves: Todos los materiales y recursos para la elaboración de la panadería, así como capital, maquinaria, mano de obra.

Marco Legal

Según la constitución del Ecuador Obligaciones y Derechos del cliente o consumidor .

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no

engañoso sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (República, 2008).

Registro mercantil

- El sistema enviará un mensaje de notificación al registro mercantil.
- Después de la revisión, el registrador mercantil procederá a inscribir la compañía y los nombramientos de representantes legales, y colocará su firma electrónica.
- Una vez finalizado este proceso, el sistema invocará al Servicio de Rentas Internas para la obtención del número del RUC (Municipio de Quito, 2020).

Servicio de Rentas Internas

Art. 2.- De los sujetos de inscripción: Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyente (Rodas, 2020).

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Otro aspecto legal importante para constituir una empresa es obtener el permiso de funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos anualmente:

Art. 35.- Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos del país, concederán permisos anuales, cobrarán tasas de servicios, ordenarán con los debidos

fundamentos, clausuras de edificios, locales e inmuebles en general y, adoptarán todas las medidas necesarias para prevenir flagelos, dentro de su respectiva jurisdicción, conforme a lo previsto en esta Ley y en su Reglamento. Lo funcionarios municipales, los intendentes, los comisarios nacionales, las autoridades de salud y cualquier otro funcionario competente, dentro de su respectiva jurisdicción, previamente a otorgar las patentes municipales, permisos de construcción y los permisos de funcionamiento, exigirán que el propietario o beneficiario presente el respectivo permiso legalmente otorgado por el cuerpo de bomberos correspondiente.

Los primeros jefes de los cuerpos de bomberos y los funcionarios mencionados en el inciso anterior, que no den cumplimiento a estas disposiciones y todas aquellas que se refieran a la concesión de permisos anuales y ocasionales de edificios, locales e inmuebles en general que sean idóneos, serán personal y pecuniariamente responsables de los daños y perjuicios ocasionados, sin perjuicio de la destitución de su cargo (Ministerio de Ecuador, 2019).

Marco temporal espacial

Figura 2.

Ubicación de la competencia



Nota. Información obtenida en Google Maps (2024)

Este proyecto investigativo se ejecutará en el periodo de octubre 2023 marzo 2024.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Metodología utilizada

Diseño de la investigación

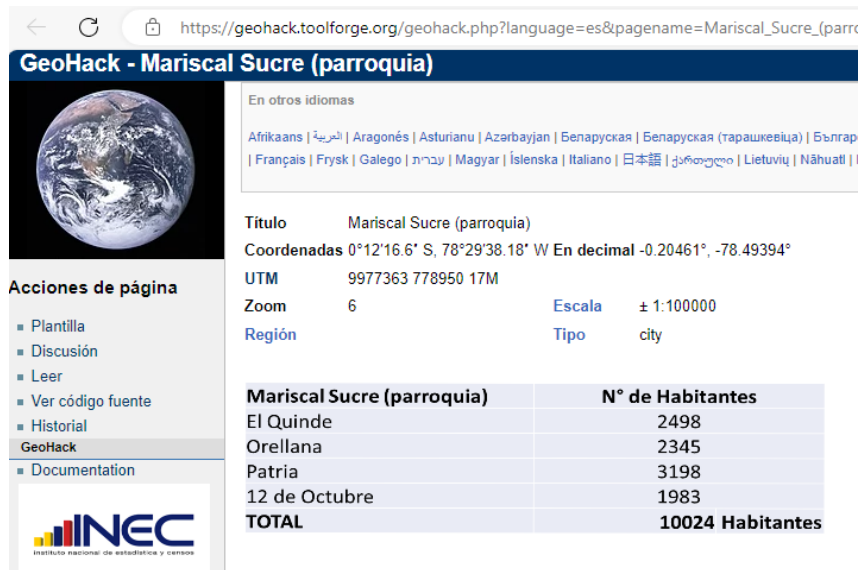
El diseño que se aplicara en el presente proyecto es mediante una investigación cuantitativa, ya que se aplicara una encuesta para conocer el nivel de factibilidad de la implementación de una panadería en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, en donde el objeto de estudio será conocer las preferencias de los clientes en cuanto a calidad de los panes, también se identificará la viabilidad del proyecto de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes.

Resultado de la investigación

Para efectuar la investigación del mercado se utiliza el método de la encuesta, que se realizará a 356 personas, de manera probabilística en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, por el temor de la población a la inseguridad del momento, las encuestas se han aplicado vía online en su totalidad, los resultados obtenidos de la investigación servirán para conocer los gustos, preferencias de los consumidores y la aceptación de este tipo de alimentos por parte de la población.

Población y Muestra

La población destinada a este proyecto, son las personas mayores de 18 años que residan en el sector de la Mariscal, de acuerdo a la información del INEC la población total es de 18801 habitantes en los cuales se reducirán un 4.5 hasta el año 2025 en el cual se toma en consideración de acuerdo al periódico El Universo (2024) en donde dan a conocer que la población aproximada es de 10000 habitantes. Para el desarrollo de la investigación son a todos los habitantes del sector los cuales consuman cualquier clase de pan y se encuentren dentro de la población económicamente activa, en donde la población referencial se reduce a un total de 4870 habitantes que probablemente serán nuestros clientes.

Figura 3.*Habitantes Mariscal Sucre*


GeoHack - Mariscal Sucre (parroquia)

En otros idiomas
Afrikaans | العربية | Aragonés | Asturianu | Azərbaycan | Беларуская | Беларуская (тарашкевіца) | Българ | Français | Frysk | Galego | עברית | Magyar | Íslenska | Italiano | 日本語 | ქართული | Lietuvių | Nāhuatl |

Título Mariscal Sucre (parroquia)
Coordenadas 0°12'16.6" S, 78°29'38.18" W En decimal -0.20461°, -78.49394°
UTM 9977363 778950 17M
Zoom 6 Escala ± 1:100000
Región Tipo city

Mariscal Sucre (parroquia)	N° de Habitantes
El Quinde	2498
Orellana	2345
Patria	3198
12 de Octubre	1983
TOTAL	10024 Habitantes

Nota. GeoHack - Mariscal Sucre (parroquia)**Tabla 4.***Población Potencial*

DATOS	
Número de habitantes:	10024
Población económicamente activa	48,7%
10000 x 48,7% =	4882
Población Potencial:	4882 habitantes económicamente activos

Nota. INEC Censo de Población y Vivienda 2010 el universo 2022. Bryan Ipiales (2024).**Cálculo de la muestra**

Para este estudio se aplicará la fórmula estadística con un margen de error del 5% que corresponderá a una muestra del sector La Mariscal.

Tabla 5.*Detalle de las formulas*

Detalle	Valores
N población total	4882
Z ² Nivel de confianza	1,96
p Población de éxito	0,5

q Probabilidad de fracaso	0,5
e Margen de error	5%

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Cálculo de la muestra con la fórmula de Fisher.

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

$$n = \frac{4882 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (4882 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4882 * 3,84 * 0,5 * 0,5}{0,0025 * (4881) + 3,84 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4686,72}{(12,17) + 0,96}$$

$$n = \frac{4686,72}{13,16}$$

$$N = 356, 137 = 356 \text{ ha}$$

Diseño de la encuesta

Se procede a realizar la encuesta en la cual se encuentra los datos demográficos y después se plantean 10 preguntas cerradas las cuales cada uno de los encuestados responderán de acuerdo a sus necesidades y si les interesa la implementación de la panadería en el sector de la Mariscal.

Aplicación de la encuesta

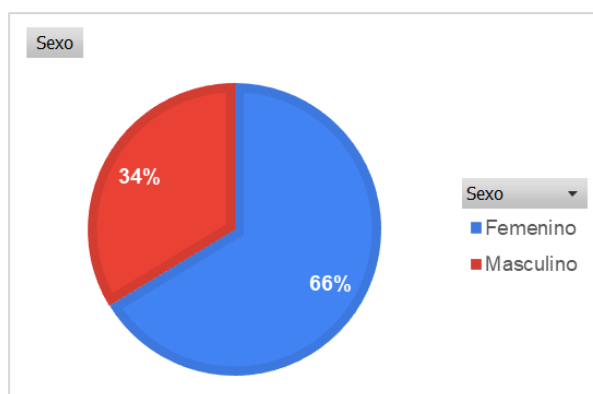
Se procede a realizar la encuesta por medio de Google forms para conocer sus respuestas, luego serán tabuladas y representadas gráficamente por medio de los pasteles y con un análisis de cada uno de sus resultados.

Tabla 6.

Sexo

Ítems	Sexo	%
Femenino	236	66
Masculino	120	34
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 4.*Sexo*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

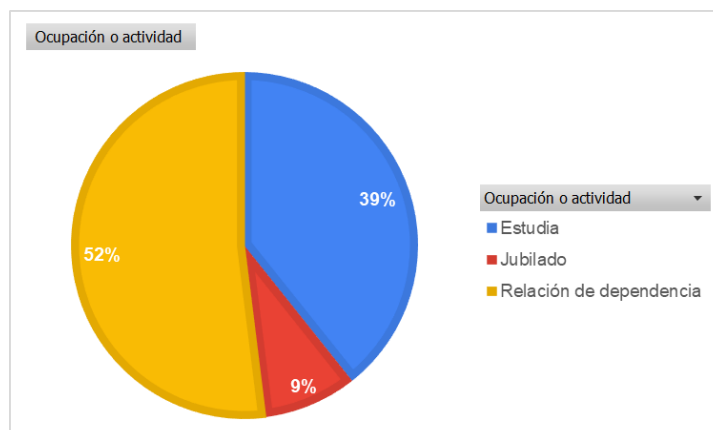
Análisis

De una muestra de 356 encuestas, el 66% son de sexo femenino y el 34% son de sexo masculino, el nivel de encuestados favorece al sexo femenino, lo cual llama la atención a través de marketing y promociones para las mujeres ya que frecuentan constantemente la panadería

Tabla 7.*Ocupación o actividad*

Ítems	Ocupación o actividad	%
Estudia	140	39
Jubilado	31	9
Relación de dependencia	185	52
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 5.*Ocupación o actividad*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

Según su ocupación o actividad el 9% son personas jubiladas, el 39% son estudiantes universitarios, de institutos entre otros, mientras que el 52% equivalente a los encuestados que trabajan bajo relación de dependencia los cuales podrían ser clientes estratégicos.

Tabla 8.

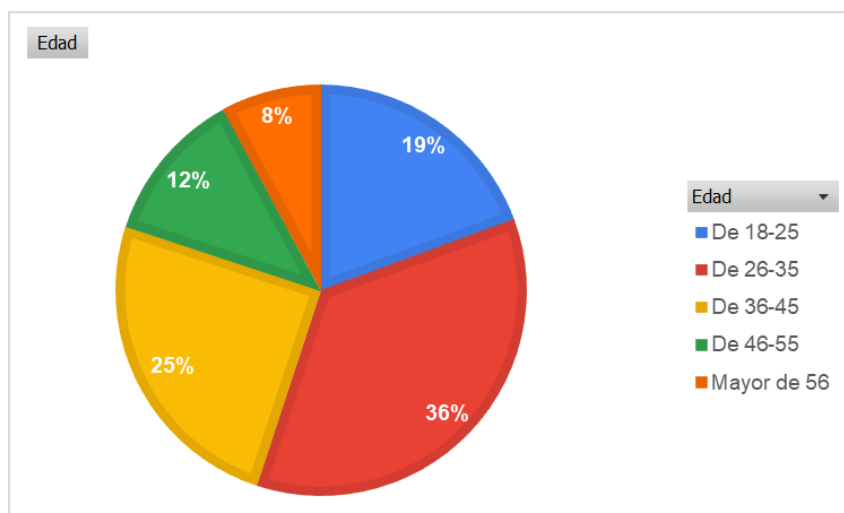
Edad

Ítems	Edad	%
De 18-25	69	19
De 26-35	127	36
De 36-45	89	25
De 46-55	43	12
Mayor de 56	28	8
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 6.

Edad



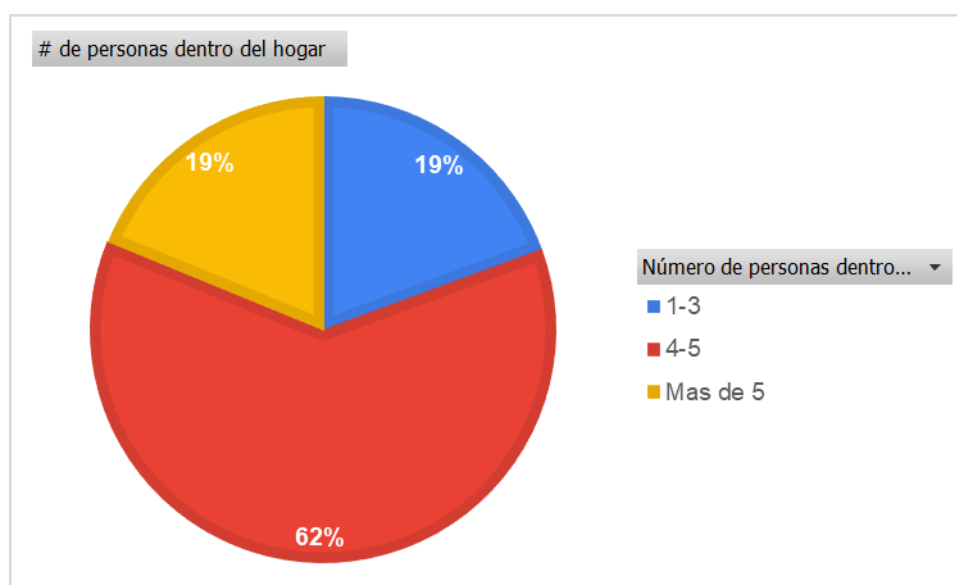
Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

De una muestra de 356 encuestados según su edad el 19% pertenecen a jóvenes entre 18 y 25 años, el 36% siendo esta la cantidad más alta que abarcan edades entre 26 y 35 años de edad el 25% pertenece a personas entre las edades de 36 a 45 años, el 12% a personas entre 46 y 55 años, mientras que el 8% pertenecen a la población mayor de 56 años aquí pueden concentrarse las personas jubiladas o adultos mayores, en promedio de edad de nuestros encuestados es de 35 años.

Tabla 9.*Número de personas dentro del hogar*

Ítems	# de personas dentro del hogar	
	hogar	%
1-3	69	19
4-5	220	62
Mas de 5	67	19
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.**Figura 7.***Número de personas dentro del hogar**Nota.* Representación gráfica de las encuestas aplicadas.**Análisis**

El número de personas que habitan en un hogar se dividen de la siguiente manera, de 1 a 3 personas está compuesto por el 19% de encuestados, el 62% de 4 a 5 personas siendo este el porcentaje más alto de personas dentro de un hogar, y el 19% mayor a 5 miembros, el promedio de personas en el hogar como clientes potenciales son de 4 a 5 siendo también el porcentaje más alto.

Tabla 10.*¿Con qué frecuencia consumen pan en su familia?*

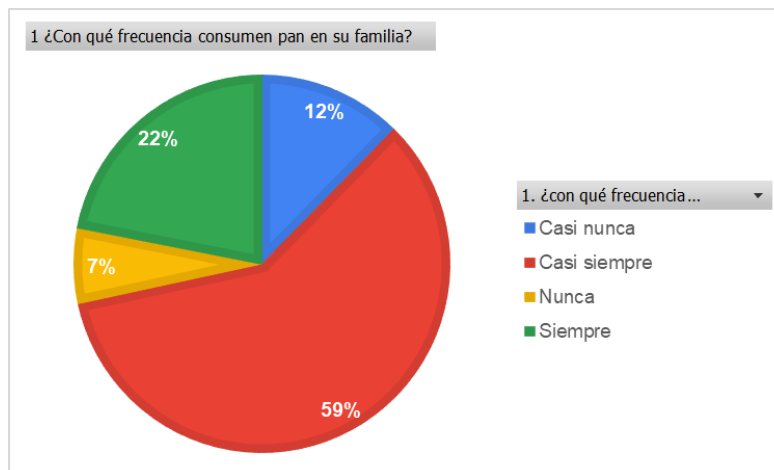
Ítems	1 ¿Con qué frecuencia consumen pan en su familia?	%
Casi nunca	44	12
Casi siempre	211	59
Nunca	23	6

Siempre	78	22
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 8.

Pregunta uno



Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

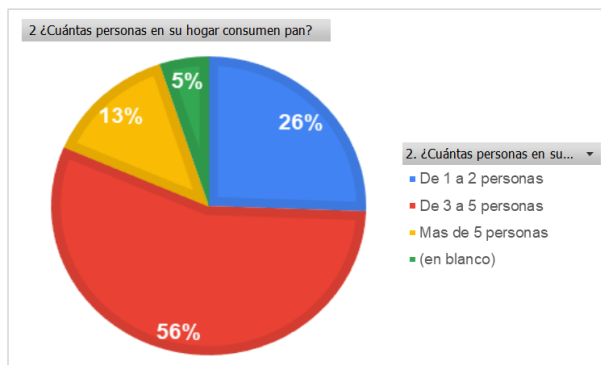
Las familias encuestadas consumen pan de la siguiente manera, el 22% de familias siempre consumen pan, el 59% de familias encuestadas casi siempre consumen pan siendo este el porcentaje de consumidores, el 12% casi nunca consumen pan, mientras el 7% no consumen pan, tomando en cuenta el consumo positivo de pan se diría que la probabilidad de venta es de un 77% tomando en cuenta el estudio de mercado.

Tabla 11.

¿Cuántas personas en su hogar consumen pan?

Ítems	2 ¿Cuántas personas en su hogar consumen pan?	%
De 1 a 2 personas	91	26
De 3 a 5 personas	199	56
Mas de 5 personas	48	13
(en blanco)	18	5
Total general	338	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 9.*Pregunta dos*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

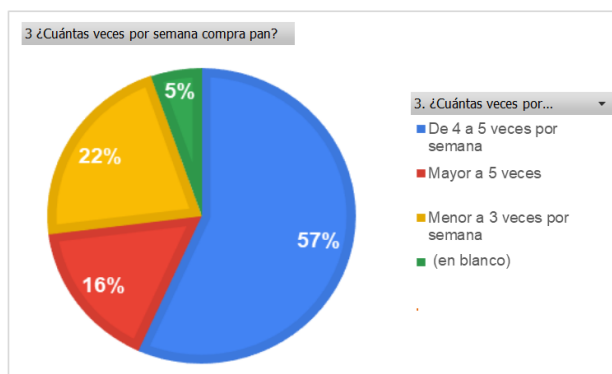
Análisis

De las residencias que consumen pan en sus hogares, de 1 a 2 personas comprende el 26%, de 3 a 5 personas comprenden el 56% siendo este el porcentaje más alto, y el 13% corresponde a mayor de 5 personas dentro de un hogar, la mayor cantidad de consumo de pan en el hogar es de 3 a 5 personas, mientras que el 5% dejaron en blanco.

Tabla 12.*¿Cuántas veces por semana compra pan?*

Ítems	3 ¿Cuántas veces por semana compra pan?	%
De 4 a 5 veces por semana	202	57
Mayor a 5 veces	58	16
Menor a 3 veces por semana	77	22
(en blanco)	19	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 10.*Pregunta 3*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

El 22% de familias compra pan menos de 3 veces por semana siendo un punto negativo en ventas el 16% compra más de 5 veces por semana, haciendo un porcentaje pequeño, pero favorable en las encuestas y el 57% compra pan de 4 a 5 veces por semana, siendo un punto positivo en las ventas mientras que el 5% dejó en blanco.

Tabla 13.

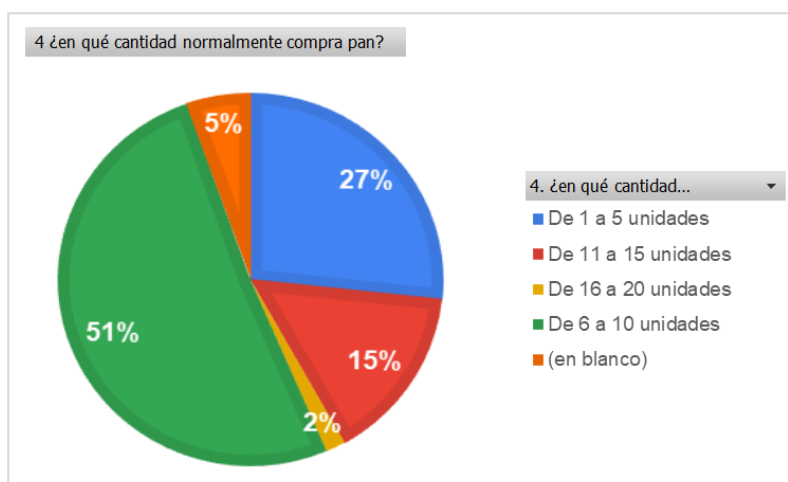
¿En qué cantidad normalmente compra pan?

Ítems	4 ¿en qué cantidad normalmente compra pan?	%
De 1 a 5 unidades	95	27
De 11 a 15 unidades	54	15
De 16 a 20 unidades	6	2
De 6 a 10 unidades	182	51
(en blanco)	19	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 11.

Pregunta cuatro



Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

Según el análisis de investigación el porcentaje más alto de consumo de pan es de 51% adquiriendo de 6 a 10 unidades de panes con un promedio de 8 unidades adquiridas, a diferencia del 27% que compra de 1 a 5 unidades y solo el 15% adquiere de 11 a 15 unidades, el 2% consumen de 16 a 20 panes diarios, mientras el 5% dejan en blanco.

Tabla 14.

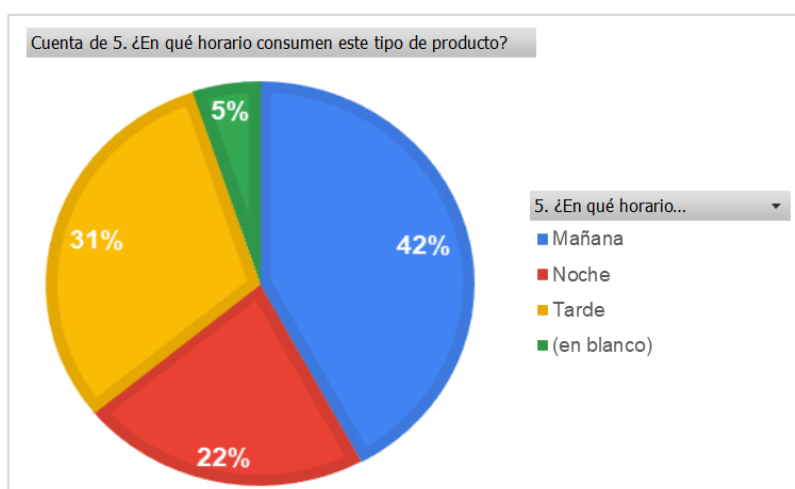
¿En qué horario consumen este tipo de producto?

Ítems	5 ¿En qué horario consumen este tipo de producto?	%
Mañana	150	42
Noche	78	22
Tarde	110	31
(en blanco)	18	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 12.

Pregunta cinco



Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

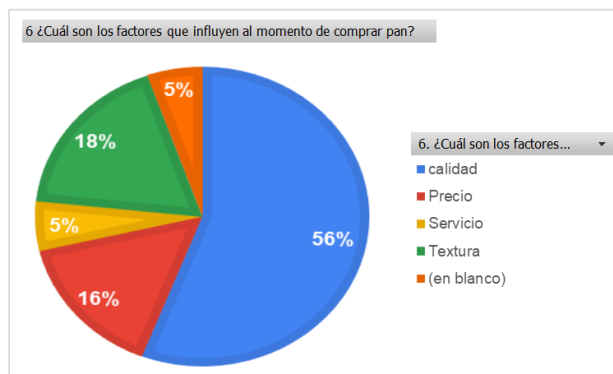
El 42% consume pan en horarios de la mañana es decir como desayunos, el 31% consume en la tarde, mientras que el 22% consumen pan en las noches y el 5% lo dejan en blanco.

Tabla 15.

¿Cuál son los factores que influyen al momento de comprar pan?

Ítems	6 ¿Cuál son los factores que influyen al momento de comprar pan?	%
Calidad	199	56
Precio	55	15
Servicio	19	5
Textura	64	18
(en blanco)	19	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 13.*Pregunta seis*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

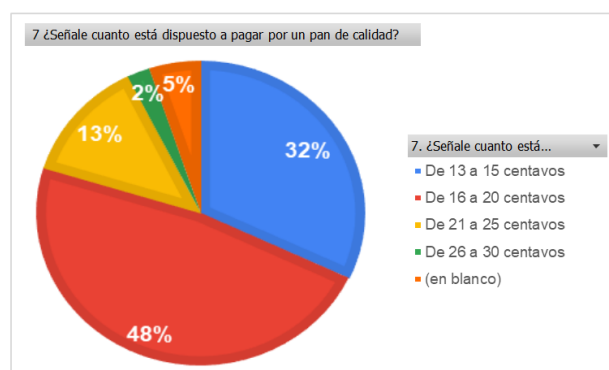
Análisis

Al momento de comprar pan las personas prefieren la calidad con un 56% seguido por su textura que ocupa el 18%, solo el 16% compra por su precio y el 5% por su servicio se puede referirse a la atención al cliente, mientras que el 5% lo deja en blanco.

Tabla 16.*¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un pan de calidad?*

Ítems	7 ¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un pan de calidad?	%
De 13 a 15 centavos	114	32
De 16 a 20 centavos	170	48
De 21 a 25 centavos	46	13
De 26 a 30 centavos	8	2
(en blanco)	18	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas

Figura 14.*Pregunta siete*

Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

Al momento de comprar pan el 32% está dispuesto a pagar de 13 a 15 centavos por pan, el 48% está dispuesto a pagar de 16 a 20 centavos, el 13% de 21 a 25 centavos, mientras solo el 2% está dispuesto a pagar de 26 a 30 centavos, tomando en cuenta el valor promedio es de 18 centavos que las personas estarían dispuestas a pagar y el 5% dejó en blanco.

Tabla 17.

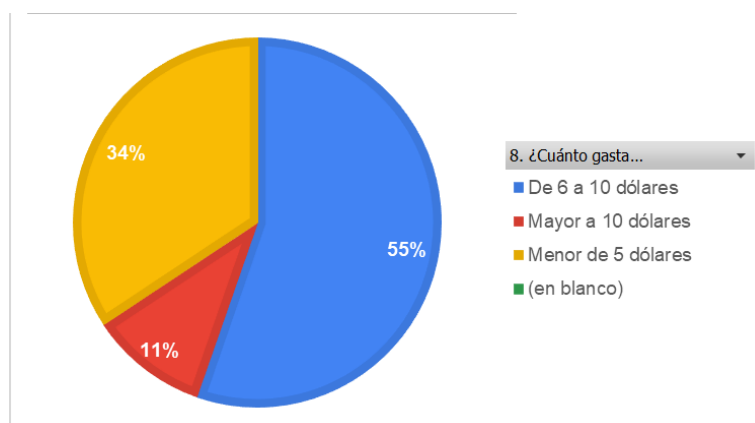
¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en la compra de pan?

Ítems	8. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en la compra de pan?	%
De 6 a 10 dólares	187	53
Mayor a 10 dólares	35	10
Menor de 5 dólares	116	33
(en blanco)	18	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 15.

Pregunta ocho



Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

Dentro de un hogar el promedio de gastos semanales en pan es, el 11% mayor a 10 dólares, siendo un porcentaje bajo pero favorable, el 55% de 6 a 10 dólares que es un gasto promedio de 8 dólares semanales, y el 34% menor a 5 dólares, mientras que el 5% deja en blanco.

Tabla 18.*¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?*

Ítems	9 ¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?	%
Panaderías	225	63
Supermercados	45	13
Tiendas de barrio (en blanco)	68	19
	18	5
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.**Figura 16.***Pregunta nueve**Nota.* Representación gráfica de las encuestas aplicadas.**Análisis**

Los establecimientos que las personas prefieren son, los supermercados con un 13% tiendas de barrio con un 20% y panaderías un 67%, la preferencia al momento de comprar pan es de una panadería sin embargo se podría expandir el alcance de ventas en tiendas y el 5% no respondió.

Tabla 19.*¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?*

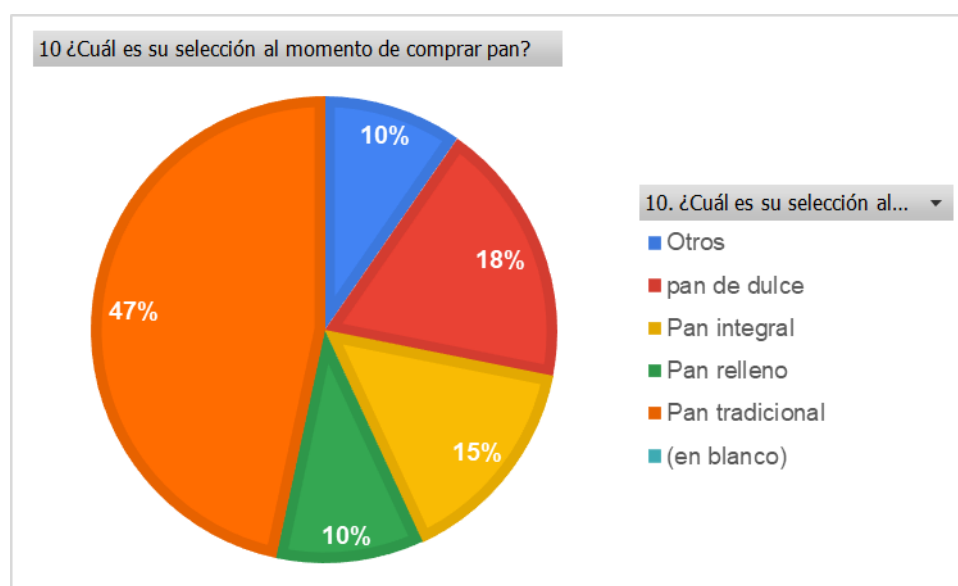
Ítems	10 ¿Cuál es su selección al momento de comprar pan?	%
Otros	33	9
pan de dulce	63	18

Pan integral	51	14
Pan relleno	35	10
Pan tradicional	159	45
(en blanco)	15	4
Total general	356	100

Nota. Datos obtenidos por las encuestas aplicadas.

Figura 17.

Pregunta diez



Nota. Representación gráfica de las encuestas aplicadas.

Análisis

Al momento de comprar pan las personas prefieren, un 15% el pan integral el 47% el pan tradicional, es decir reventado enrollados o gusanitos, el 18% prefiere en pan dulce entre ellos está el pan de azúcar pan de canela palanquetas de azúcar, el 10% prefiere el pan relleno, pan de queso pan de mermelada pan de piña, y el 10% otros, como empanadas moldes panes especiales empanadas y el 4% dejan en blanco.

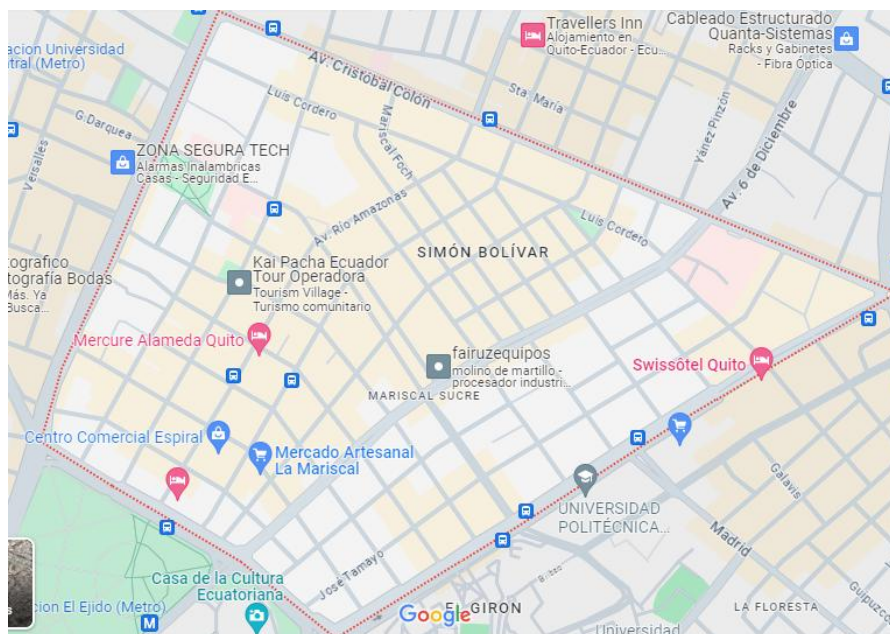
2.3 Análisis del Sector

Mariscal Sucre, también conocida como "La Mariscal", es una de las 32 parroquias urbanas de la ciudad de Quito. Se ubica en la parte centro-norte de la ciudad del Ecuador, limitando al norte con Iñaquito, al noroeste con Belisario Quevedo, al sureste con San Juan y al sur y este con la Diócesis de Itimbia. En cuanto a vías, la parroquia limita con la Avenida Francisco de Orellana al norte, la Avenida 10 de agosto al oeste, la Avenida 12 de octubre al este y la Avenida Patria al sur.

Sus principales vías de tránsito interno en sentido norte-sur son Amazonas y la Avenida 6 de diciembre y la Calle 9 de octubre; de este a oeste se encuentran la Avenida Cristóbal Colón y las calles Ignacio de Veintimilla, Luis Cordero, Jerónimo Carrión y Jorge Washington. Es uno de los destinos turísticos más populares de la capital del Ecuador, ya que cuenta con la mayor cantidad de hoteles, hostales, restaurantes, tiendas de souvenirs y ropa, artesanías y cafeterías. La vida nocturna aquí también es notoria, con numerosos clubes nocturnos, bares, pubs y centros sociales y de entretenimiento.

Figura 18.

Sector Mariscal Sucre



Nota. Información obtenida en Mariscal Sucre (parroquia), mapa de Google maps.

Análisis de la demanda

En el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito por ser un lugar transcurrido por las universidades y algunos lugares representativos de la ciudad existen algunas panaderías una de ellas que se encuentra en la Colón y 10 de agosto es la Espiga de Oro, otra conocida son las tortas del gordito la cual se encuentra en la Av. Río Amazonas N 23-81, por otro lado, la panadería Roraima en la N 21 Jorge Washington E4-141 21, Jorge Washington e4-141, la panadería y pastelería Carmita la cual se encuentra en Ave 12 de Octubre 1447, y My Little bread que está en la Mariscal Foch 181, como se puede evidenciar en la imagen las mismas se encuentran a grandes

distancias siendo importante la implementación de una panadería en un sector específico es por esa razón que se toma en consideración el presente proyecto.

Análisis de la oferta

Aquí se determinará las cantidades y las preferencias de los consumidores del pan en la cual influye la economía que cada uno de los clientes tiene y más aún la ubicación de la panadería y más aún tener lo necesario para satisfacer las necesidades de los mismos.

Figura 19.

Ubicación de la competencia



Nota. Información obtenida en Google maps (2024)

Análisis de precio

En el país debido al incremento en los costos de la materia prima para el sector de la panificación para el 2023 se establece el alza de pan, aunque la Unión panificadora del Ecuador anunciaba la subida de 12 centavos que era el precio del pan popular a 20 centavos para el 24 de mayo del 2023, así lo confirmaba Elizabeth Campuzano presidente del gremio de panificadores de Pichincha, tomando en cuenta el precio de 20 centavos como base del pan se establecerá los siguientes precios para el proyecto (Comercio, 2021).

Tabla 20.

Tabla de precios

Productos de panificación		
N°	Producto	P. unitario
1	pan reventado	\$ 0,20
2	pan enrollado	\$ 0,20
3	pan de miga	\$ 0,20
4	pan labrado	\$ 0,20
5	pan de agua	\$ 0,22
6	pan cachito	\$ 0,22
7	pan centeno	\$ 0,22
8	pan gusanito	\$ 0,22
9	pan de rosa	\$ 0,20
10	pan de queso	\$ 0,25
11	pan suizo	\$ 0,22
12	pan especial	\$ 0,25
13	pan bizcocho	\$ 0,22
14	pan de dulce	\$ 0,22
15	pan de canela	\$ 0,25
16	pan de coco	\$ 0,30
17	pan injerto	\$ 0,20
Empanadas		
1	empanadas de queso	\$ 0,30
2	empanadas de cebolla	\$ 0,30
3	empanadas de piña	\$ 0,25
4	cholitas	\$ 0,30
5	empanadas de guayaba	\$ 0,25
moldes		
1	molde centeno	\$ 1,00
2	molde de yema	\$ 1,50
3	palanqueta de queso	\$ 1,50
4	palanqueta de agua	\$ 0,75
5	coronas de dulce	\$ 1,50

Nota. Bryan Ipiales (2024).

CAPITULO III

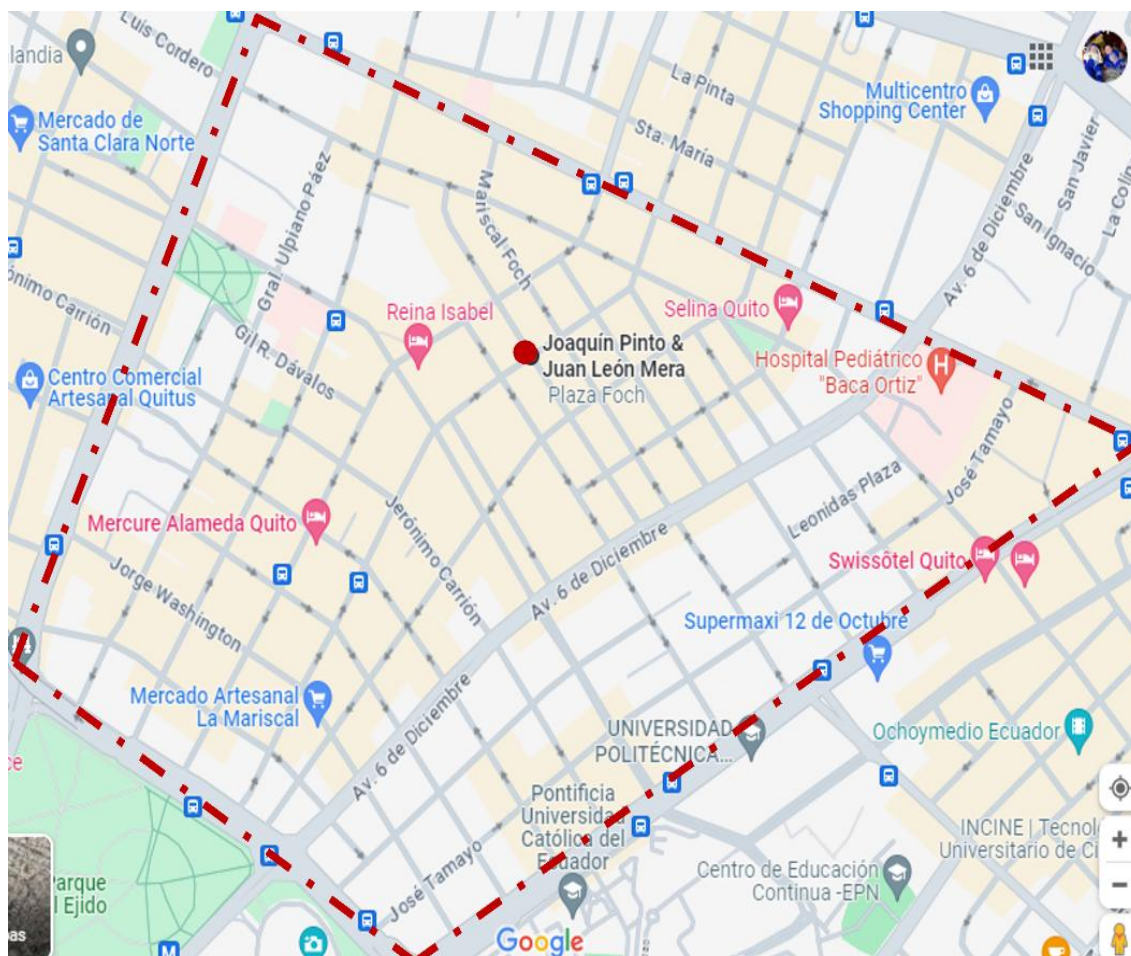
ESTUDIO TECNICO, ADMINISTRATIVO, AMBIENTAL

Localización de proyecto

El local previsto para el desarrollo del proyecto estará situado al norte de la ciudad de Quito en la parroquia la mariscar entre la calle Juan León Mera y Joaquín Pinto cerca de la superintendencia de Compañías y valores.

Figura 20.

Ubicación del proyecto



Nota. Google Maps. Elaborado por: Bryan Ipiales (2024).

El modelo que se tomara en cuenta para la panadería es moderna y acogedora con un diseño actual.

Es importante verificar si el sector en el cual se pretende implementar la panadería cuenta con los siguientes servicios.

Tabla 21.*Servicios disponibles para la panadería*

Nro.	Factores	Condiciones de alcance del proyecto		
		Buenas	Medianas	Malas
1	Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	X		
2	Seguridad	X		
3	Cercanía del mercado	X		
4	Comunicaciones	X		
5	Cercanía a las fuentes de abastecimiento	X		
6	Probabilidad de expansión	X		
7	Distanciamiento de la competencia	X		
8	Vías de acceso	X		
9	Factores ambientales	X		
10	Actitud de la comunidad	X		
11	Condiciones sociales y culturales	X		
12	Servicio de transporte	X		
13	Disponibilidad y costo de mano de obra	X		
14	Costo y disponibilidad de terrenos		X	

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales (2024).**Figura 21.***Modelo de la panadería**Nota.* Diseño de la panadería

Para el funcionamiento de la panadería, es importante realizar un capital económico para las inversiones que se van a incurrir para el inicio de actividades del presente proyecto. Para ello se toma en cuenta la estructura física de las diferentes áreas de trabajo, la compra de la maquinaria, y todo lo esencial para el local.

Tabla 22.

Materiales y equipos

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Descripción	P.U	Total
	Horno de pan		
1		9000	9000
	Amasadora		
1		1500	1500
	Batidora		
1		1200	1200
1		400	400
	Mesa de trabajo		



Caja registradora



1

115

115

Panera (Vitrina)



2

800

1600

Galletera (vitrina)



2

800

1600

Pastelera (vitrina)



2

2500

5000

Frigorífico



1

3000

3000

Utensilios



6	2	12
---	---	----

Gramera



1	15	15
---	----	----

Balanza



1	30	30
---	----	----

estante



2	150	300
---	-----	-----

Licuadora



1	130	130
---	-----	-----

Cocina



1	80	80
---	----	----

1	Cafetera industrial	600	600
---	---------------------	-----	-----



Refrigeradora



1

650

650

Total maquinaria 25232

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Tabla 23.*Materia prima*

INGREDIENTES	PRESENTACIÓN	REQUERIMIENTO SEMAMAL	UNIDAD MEDIDA	COSTO KILO	COSTO SEMAMAL PRODUCCIÓN	COSTO MENSUAL
HARINA DE QUINUA	Sacos (50 kilos)	100	kilo s	\$0,74	\$74,00	\$296,00
HARINA DE TRIGO	Sacos (50 kilos)	150	kilo s	\$0,70	\$105,00	\$420,00
MANTECA VEGETAL	Cajas (15 kilos)	45	kilo s	\$1,50	\$67,50	\$270,00
AZUCAR	Sacos (15 kilos)	20	kilo s	\$0,90	\$18,00	\$72,00
HUEVOS	cubetas (30 huevos)	322	unidades	\$0,12	\$38,64	\$154,56
SAL	Fundas (3,75 kilos)	4	kilo s	\$0,42	\$1,68	\$6,72
LEVADURA	Cubos (3 kilos)	4	kilo s	\$4,30	\$17,20	\$68,80
MARGARINA VEGETAL	cajas (3 kilos)	2	kilo s	\$4,00	\$8,00	\$32,00
AGUA	M3	0,09	M3	1	\$0,09	\$0,36
TOTAL				\$11,96	\$330,11	\$1.320,44

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Tamaño del proyecto**Tabla 24.**

Tamaño de la panadería

Área del local del proyecto	
Ubicación	Área (m²)
Área servicio al cliente	20
Área de producción	15
Bodega	9,5
Baño	3
Cocina	10
Acceso a la cocina	3,1
Total en área m²	60,6

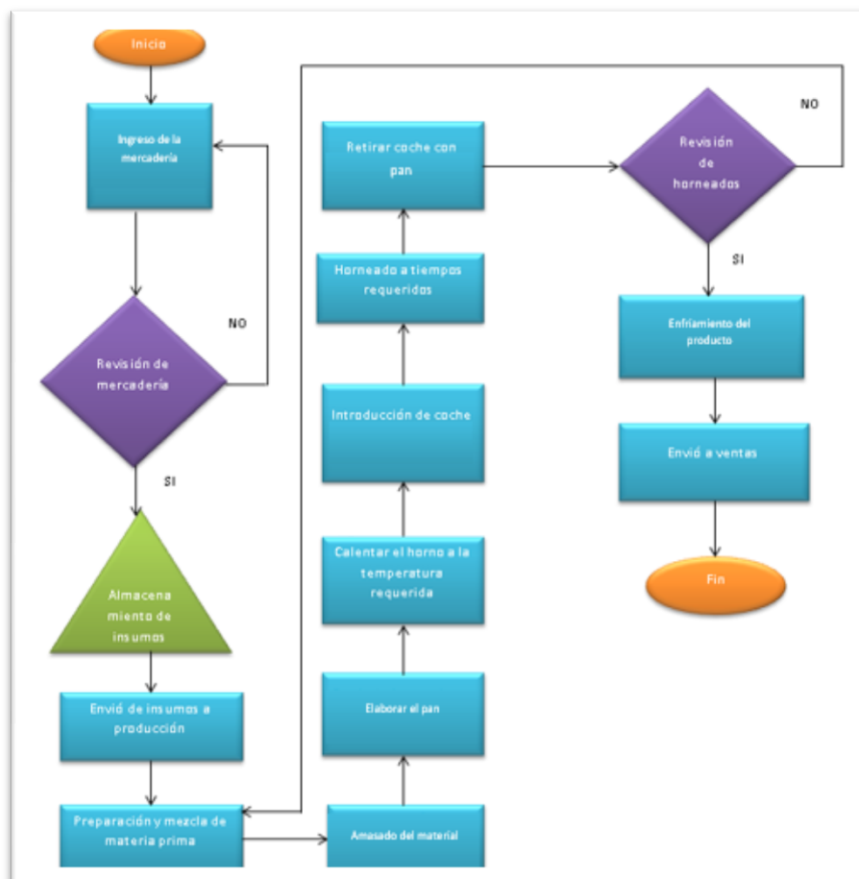
Nota. Elaborado por: Bryan IpiALES

Proceso de producción o servicio

Para la producción del pan se inicia con la mezcla de la materia prima, es decir en la amasadora se vierte el harina, huevos, sal, azúcar, levadura, manteca, margarina y agua se amasa entre tres a 5 minutos dependiendo la potencia de la amasadora, una vez obtenido la masa total se la lleva a la mesa donde el maestro panificador con su experiencia empieza a dar de forma manual la forma de cada pan con un aproximado de 80 gramos una vez terminado y puesto en sus latas le las coloca a la deudadora donde la levadura hace su trabajo de fermentar la masa para enviarlo al horno con una temperatura aproximado de 180° dependiendo el tipo de horno y las especificaciones del técnico la horneada va de unos 18 a 13 minutos en el pan de 30 a 35 minutos los moldes y de 50 a 60 minutos moldes de pastelería, una vez terminada.

Figura 22.

Flujograma del proceso de panificación



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Constitución del negocio

Obtención del Registro Único de Contribuyentes

- Para obtener el registro único de contribuyente la persona natural o jurídica necesita los siguientes requisitos;
- Presentar la cedula de identidad o pasaporte original y entregar la copia de los mismos con hoja de identificación
- Presentar la papeleta de votación original del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Obtención de patente municipal

- Igual explique cómo obtendrá esta documentación
- La Patente Municipal es un documento obligatorio que debe obtener para iniciar un negocio. Este documento permite ejercer una actividad económica en la jurisdicción municipal metropolitana. Requisitos
- Presentar Formulario de Inscripción debidamente llenado.

- Presentar el acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.
- Original y Copia de la Cédula de Identidad.
- Original y Copia de la Papeleta de Votación (Actualizada).
- Original y Copia del RUC.
- Correo Electrónico Personal.
- Número de Teléfono.

Obtención de LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas)

La licencia única para ejercer actividades económicas LUAE este permiso para el funcionamiento del local lo otorga el GAD del distrito metropolitano de Quito al desarrollar las actividades el permiso es otorgado mediante dos procesos emisión y renovación

- Emisión
- Requisitos obligatorios para la emisión del LUAE
- Previo a la solicitud de la LUAE, debe cumplir con el registro del impuesto de patente
- Emisión Procedimiento ordinario y especial
- (validación de pre existencia ICUS prohibido-permitido)
- Formulario solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE)
- Cedula original del titular o del representante
- Renovación
- Previo a la obtención LUAE no debe presentar ningún requisito
- Las actividades económicas existentes, previo a la solicitud o emisión de la LUAE debe cumplir con el pago de impuestos y tasas relacionadas con el desarrollo de las actividades económicas de cada año inmediato anterior (Municipalidad, 2022)

Obtención de permiso de funcionamiento ARCOTEL

Solicitud general

Nombres apellidos y numero de cedula de ciudadanía o pasaporte, así como el porcentaje de las acciones o participaciones de los socios o accionista de la compañía mercantil que sean personas naturales y nombramiento del representante legal para el caso en los socios o accionistas sean personas jurídicas

Declaración juramentada del solicitante o del representante legal y de los socios, sobre vinculación (ver detalles en el numeral 3 del art. 38 de la Resolución 15-16-ARCOTEL-2019) (Arcotel, 2022)

Estrategia de comercialización

Para determinar las estrategias que se funciona en un negocio, es importante tomar en cuenta sobre las estrategias de marketing se toma en consideración. Las 4P conforman una mezcla de marketing típica: precio, producto, promoción y lugar o plaza.

Producto

Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Debe asegurarse de tener el tipo correcto de producto que está en la demanda de tu mercado.

Así que durante la fase de desarrollo del producto, el vendedor debe hacer una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto que está creando en este caso el pan.

Tabla 25.

Materia prima

Producto
Pan (u)
Pan suizo, centeno
cachitos
Empanadas
pan de quinua
Molde
palanqueta de agua

Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto no puede exceder al de la competencia.

Tabla 26.

Materia prima

Producto	Precio
Pan (u)	0,20
Pan suizo, centeno cachitos	0,22
Empanadas pan de quinua molde	0,30
palanqueta de agua	0,25
	1,00
	0,75

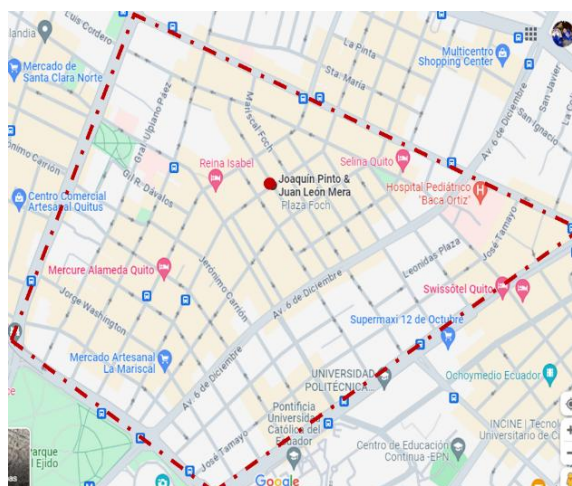
Plaza o lugar

El aplazamiento o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales.

Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo. Entiéndelos de adentro hacia afuera y descubrirás los canales de posicionamiento y distribución más eficientes que hablan directamente con el mercado.

Figura 23.

Ubicación del proyecto



Nota. Google Maps. Elaborado por: Bryan Ipiates (2024).

Promoción

La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca de la panadería y las ventas. La promoción se compone de varios elementos como:

- Organización de ventas.
- Relaciones públicas.
- Publicidad.
- Promoción de ventas.

La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet, siendo importante contar con estrategias para su promoción.

Figura 24.

Fundas de pan personalizadas



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales
Figura 25.

Fundas de pan personalizadas



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Filosofía empresarial

Nombre de la panadería

Analizando el mercado competitivo de los grandes competidores como son la Unión, La Baguete, panadera Ambato, con el tiempo ganan mercado y posicionan su nombre por esa razón es muy importante llevar el nombre con el que se va a llevar el negocio

“Real panadería y pastelería”

Logotipo y Slogan

“Nuestro logotipo de la empresa REAL PANADERIA Y PASTELERIA”

Figura 26.

Logotipo



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Misión

Ser una microempresa productora y comercializadora de calidad satisfaciendo las necesidades de los consumidores con innovación comprometidos con el bienestar de nuestros clientes entregando un producto de calidad fresco e innovador.

Visión

Ser una panadera reconocida por su nombre confiable por un producto de calidad siendo siempre una micro empresa amigable, organizada y honesta buscando expandirse a nuevos barrios satisfaciendo gustos y preferencias de distintos consumidores

Valores

- Responsabilidad: ser una microempresa responsable con las obligaciones legales y tributarias que permitan fluir el desarrollo del emprendimiento y las responsabilidades laborales con los trabajadores
- Honestidad: trabajar con honestidad rectitud, sinceridad en base a la vida diaria de los trabajadores, clientes y socios del proyecto
- Compromiso: dar un servicio de calidad cuidando la imagen del futuro proyecto entregando un producto satisfactorio para el cliente.

- Trabajo en equipo: trabajar de manera positiva generando un ambiente confortable cómodo y familiar donde los trabajadores puedan desarrollar sus actitudes.

Estructura organizacional

La estructura organizacional del proyecto, como es la iniciación de una panadería se trabajará con el personal básico y se debe tener en cuenta el personal más importante.

Figura 27. Organigrama estructural de la panadería



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Funciones de los puestos de trabajos

Tabla 27.

Funciones del puesto

Nombre del puesto	Funciones del puesto
Administrador	<p>Mantener un crecimiento rentable y sostenible de la empresa.</p> <p>Planificar, organizar, controlar y dirigir, cada uno de los departamentos.</p> <p>Mantener negociaciones con los proveedores</p> <p>Administrar eficaz y eficientemente los recursos materiales de producción como también los recursos administradores.</p> <p>dirigir el personal a cargo y supervisar el cumplimiento de procesos de producción como procesos internos del</p>

Nombre del puesto	Funciones del puesto
Panadero	<p>emprendimiento.</p> <p>Desarrollar y mantener un clima apto para los clientes internos como también a los trabajadores.</p> <p>Implementar políticas de bioseguridad, salud ocupacional, calidad y atención.</p> <p>Innovar con recetas nuevas.</p> <p>Planificar y controlar, tipos, tiempos, materias primas e insumos a utilizarse en la elaboración de producto.</p> <p>Tener un estricto cumplimiento de los procesos de sanitización.</p> <p>Tener actualizado el inventario de las materias primas e insumos entregados a su cargo, así como los equipos del área.</p> <p>Supervisar la puesta del mise en place.</p> <p>Evitar desperdicios de la materia prima.</p> <p>Estricto control en la elaboración y presentación del producto.</p> <p>Dirigir al personal bajo su dirección.</p> <p>Estar pendiente del manejo y los mantenimientos de la maquinaria de la panadería.</p> <p>Dejar ordenado su puesto de trabajo al finalizar el día de labores.</p>
Vendedor	<p>Dar un buen servicio</p> <p>Saber de los productos</p> <p>Fidelizar a los clientes</p> <p>Captar nuevos clientes</p> <p>Cuidar su imagen</p> <p>Cuidar la imagen del negocio</p> <p>Vender</p> <p>Estar al pendiente de los productos faltantes</p> <p>Captar nuevos clientes</p>

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Estrategia

Las cinco fuerzas competitivas de Michael E. Porter

Las cinco fuerzas de Porter nos brindan información sobre las distintas partes del negocio.

El poder de los Proveedores

Al iniciar un negocio se mantiene la visita de varios proveedores que se hace difícil identificar el que nos puede dar mayor rentabilidad en la compra de productos, por esta razón se debe investigar los proveedores de la competencia para poder adquirir productos a bajos costos y promociones que sean útiles para la panadería ejemplo si se comprara margarinas a menor precio se podría utilizar un porcentaje más alto de este material para hacer un pan de mayor calidad para la degustación de los consumidores

El poder de los compradores

Los compradores o consumidores tienen distintos gustos y preferencias, muchas veces prefieren productos a menor costo y buscan precios más bajos o promociones para garantizar la fidelidad de los compradores se puede realizar promociones por ventas de pan, así como el menor costo en ciertos productos sin bajar la calidad del pan.

La rivalidad entre competidores existentes

En el mundo de los negocios ha existido competencia en pequeña mediana y gran cantidad una cantidad mayor de competidores poderosos con una amplia participación en el mercado tiene como consecuencia un poder disminuido en toda empresa más pequeña en el negocio de la panadería la inversión es grande por eso se debe invertir en fachada para que se vea decorativo y llame la atención del cliente a más de eso el producto, si tenemos un producto de calidad fresco podemos atraer a un grupo más grande de compradores, uno de los puntos positivos de la competencia es que podemos estar actualizados con el mercado de la panificación es decir productos que más se venden días más comerciales y mayor experiencia en el mercado alimenticio.

La amenaza de productos/ servicios sustitutos

En la actualidad existen productos sustitutos en varias áreas del mercado sin hacer excepción a la panadería aunque no es tan grande el mercado sigue siendo un producto que puede afectar en pequeñas cantidades al negocio es decir se puede encontrar estos productos en los supermercados como su pan o pan galleta que la gente compra como aperitivos

La amenaza de nuevos competidores entrantes

Los mercados rentables atraen a nuevos competidores cuando la zona comercial empieza a crecer y el producto tiene buena aceptación de los consumidores nuevos emprendimientos naces muchos de ellos de manera empírica ya que no hacen estudios del mercado solo ven buena rentabilidad y se arriesgan a competir, uno de los factores que se debe tomar en cuenta cuando la competencia es de los grandes empresarios que cuentan con establecimientos propios maquinaria de punta y persona muy capacitado en sus áreas.

Análisis de viabilidad ambiental

Todas las actividades humanas tienen un impacto positivo o negativo en el medio ambiente. Se debe prestar especial atención a la prevención de impactos negativos para garantizar que las generaciones futuras puedan disfrutar de un medio ambiente similar o mejor que el actual.

El funcionamiento de panaderías y pastelerías también tiene un impacto en el medio ambiente, pero el impacto no es significativo, lo que no debe hacernos ignorar los siguientes factores y medidas de control:

- *Proveedores:* Elegir proveedores cuya inversión garantice que la producción cumple con los estándares ambientales.
- *Materias primas:* Adquirir materias primas amigables con el medio ambiente y que cumplan con buenas prácticas y normativa ambiental.
- *Proceso:* Se debe controlar el proceso para evitar desperdicios, en su caso se debe controlar.
- *Acciones.* Se deben desarrollar acciones para controlar malas prácticas que generen desperdicio.
- *Productos:* Los productos de panadería y repostería deben prepararse en cantidades planificadas para evitar desperdicios.
- *Clientes:* Los clientes deben compartir ejemplos de buenas prácticas ambientales para evitar impactos ambientales negativos.
- *Equipos:* Los equipos deben estar siempre en buenas condiciones para evitar fugas y derrames que afecten el medio ambiente.
- *Materiales:* Los materiales utilizados en panadería y pastelería deben ser respetuosos con el medio ambiente y (por ejemplo, tapas y productos de limpieza) biodegradables.

- *Equipamiento:* el local debe estar en buen estado para evitar fugas de energía, agua y otros elementos que en última instancia afecten al medio ambiente.

CAPITULO IV
ESTUDIO Y EVALUACIÓN FINANCIERO

Inversión-Capital de trabajo

Para el funcionamiento de la panadería, es importante realizar un capital económico para las inversiones que se van a incurrir para el inicio de actividades del presente proyecto. Para ello se toma en cuenta la estructura física de las diferentes áreas de trabajo, la compra de los productos, y todo lo esencial para el local.

Tabla 28.

Materiales y equipos

Maquinaria y Equipo			
Cantidad	Descripción	P.U	Total
1	Horno de pan	9000	9000
1	Amasadora	1500	1500
1	Batidora	1200	1200
1	Mesa de trabajo	400	400
1	Caja registradora	115	115
2	Panera	800	1600
2	Galletera	800	1600
2	Pastelera	2500	5000
1	Frigorífico	3000	3000
6	Utensilios	2	12
1	Gramera	15	15
1	Balanza	30	30
2	estante	150	300
1	Licuadaora	130	130
1	Cocina	80	80
1	Cafetera industrial	600	600
1	Refrigeradora	650	650
Total maquinaria			25232

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Tabla 29.*Equipo de cómputo y de oficina*

Equipo de cómputo y de oficina	
Descripción	Valor
Computador Laptop marca TOSHIBA	\$ 500,00
Caja registradora CASIO T500	\$ 250,00
Teléfono Inalámbrico Panasonic	\$ 60,00
Total	\$ 810,00

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales**Tabla 30.***Mano de obra*

NECESIDADES DE MANO DE OBRA Y COSTOS ADMINISTRATIVOS								
CARGO	NUMERO	SUELDO	TOTAL	ANUAL	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	APORTE
		UNITARIO		CANT	CUARTO	TERCERO		PATRONAL
Administrador	1	500	500	6000				
Panadero	1	450	450	5400	450	450	225	613
Vendedor	1	450	450	5400	450	450	225	613
TOTAL	3		1400	16800	900	900	450	1226

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales**Tabla 31.***Gasto de Constitución*

Presupuesto año 2024 Activo Fijo (Activo Intangible)					
Concepto	Número de	Valor (USD)		Vida útil	Gasto
	unidades	Unitario	Total	(Años)	Anual
Minuta de constitución, actas	1	250	250	5	50
Obtención permiso de funcionamiento	1	500	500	5	100
Registro de marca	1	450	450	5	90
Patentes	1	1000	1000	5	200
Total			2200		
GASTO DE CONSTITUCIÓN					440

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Tabla 32.*Estructura inicial de inversión*

Estructura inicial de la inversión	
Concepto	Valor
Inversión fija	
Planta y equipo	35810
Capital de trabajo	
Efectivo	4.706
Garantía por arrendamientos	450
Activo diferido	
Gastos de constitución	2200
TOTAL	43166

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales**Financiamiento**

El cálculo estimado que se generará para financiar las inversiones en la panadería es la cantidad de \$ 28648, con el aporte del 34% de capital propio y el 66% de recursos de terceros, este último mediante préstamo a una entidad bancaria de Quito a un plazo de 5 años.

Tabla 33.*Estado de fuentes y uso de recursos*

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN					
DETALLE	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS AJENOS	
		%	VALOR	%	VALOR
Inversión fija	35810	20%	7162	80%	28648
Capital de trabajo	5156	100%	5156	0,0%	
Inversión diferida	2200	100%	2200	0,0%	
TOTAL	43166		14518		28648
		% EMPRESA	34%	% AJENOS	66%

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Figura 28.*Estructura de lo los recursos**Nota.* Elaborado por: Bryan Ipiales

En la figura de recursos se puede identificar que la mayoría de la inversión que se realizara es por medio del financiamiento con un 66%, mientras que el 34% son recursos propios del futuro propietario de la panadería.

Tabla 34.*Tabla de amortizaciones*

TABLA DE AMORTIZACION					
TASA DE INTERES		10,21%			
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota	
0	28.648				
1	22.918	5.730	2.925	8.655	
2	17.189	5.730	2.340	8.070	
3	11.459	5.730	1.755	7.485	
4	5.730	5.730	1.170	6.900	
5	0	5.730	585	6.315	
Total		28.648	8.775	37.423	

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Proyección de costos gastos e inversión

En el balance de resultados se puede identificar que se pronostica obtener unas ventas favorables para la panadería la cual le permite obtener una rentabilidad favorable.

Estudios financieros proyectados

Se procede a detallar el balance de resultados proyectados de acuerdo a las ventas estimadas del producto en este caso el pan.

Tabla 35.

Balance de resultados

Estado de Resultados Presupuestado.					
	Años				
	2024	2025	2026	2027	2028
Pan (u)	152352	158446	164784	171375	178230
VENTAS POR SERVICIOS	54590,40	76644,92	107609,47	151083,70	212121,51
(-) Costos de ventas	2000	2060	2122	2185	2251
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	52590	74585	105488	148898	209870
					12108
(-) Sueldos	10800	11113	11435	11767	
(-) Beneficios Sociales	3404	4502	4633	4767	4905
(-) Gastos administrativos	3600	3643	3338	3384	3441
(-) Gastos varios	1320	1360	1400	1442	1486
(-) Depreciación	3918	3918	3918	3918	3918
(-) Gastos financieros / intereses	2925	2340	1755	1170	585
(-) Gastos constitución	440	440	440	440	440
(-) Comisiones	0	0	0	0	0
COSTOS Y GASTOS	26479	27317	26920	26889	26884
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES (UT. VTAS) - (C Y G)	2611	47268	78568	122010	182987
(-) 15% Participación trabajadores	3917	7090	11785	18301	27448
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	22195	40178	66783	103708	155539
(-25%) Impuesto a la renta	5549	10045	16696	25927	38885
				77781	
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	16646	30134	50087		116654

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Evaluación Financiera (WACC, TMAR, VAN, TIR, PRI, PUNTO DE EQUILIBRIO)

La WAAC , es importante utilizarla, ya que ayuda a comparar algunas tasas de oportunidad para la panadería, permitiendo identificar de negocios para decidir si el negocio será rentable.

Tabla 36.*Costo promedio ponderado del capital*

Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC)	
RSA	13,59%
Tasa activa	25,97%
Re	38,48%
WAAC=	15,17%
	Con Apalancamiento

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Obteniendo una tasa de Wacc con apalancamiento es del 15.17%.

Mientras tanto para poder identificar la tasa de descuento TMAR se toma en consideración la inflación promedio más el premio de riesgo identificado.

Tabla 37.*TMAR sin apalancamiento*

Tasa de descuento	
Inflación promedio	1,59%
Premio al riesgo	12,00%
TMAR=	13,59%
	Sin Apalancamiento

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Para la identificación del periodo de recuperación de la inversión (PRI) esto permite identificar el tiempo en el cual se recuperará lo invertido, mientras que el es el valor actual neto (VAN) en lo cual se conoce con una proyección a 5 años y la tasa de interés de retorno (TIR) es considerado el % que se estima obtener y si es beneficioso o no.

Tabla 38.*Flujos actualizados para el cálculo del PRI, VAN, y TIR.*

CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS				
AÑOS	Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
	Tasa de descuento 15,17%	Valor presente	Tasa de descuento 13,59%	Valor presente
Inversión Inicial	-43166		-43166	
2024	14923	-28243,32	15990	-27176,04
2025	28410	43332,94	16176	32165,79
2026	48364	76774,01	17193	33368,53
2027	76058	124421,62	18022	35215,04
2028	114931	190988,74	18883	36905,32
	Suma de Flujos Actualizados	407274	Suma de Flujos Actualizados	110479

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Los datos obtenidos reflejados a continuación:

Tabla 39.

Comparación

Flujos del Proyecto		Flujos del Inversionista	
PRI	2,89	PRI	1,70
Valor Neto Actual	\$165.964,64	Valor Neto Actual	\$59.155,47
VAN	122799	VAN	15989
TIR	73%	TIR	28%

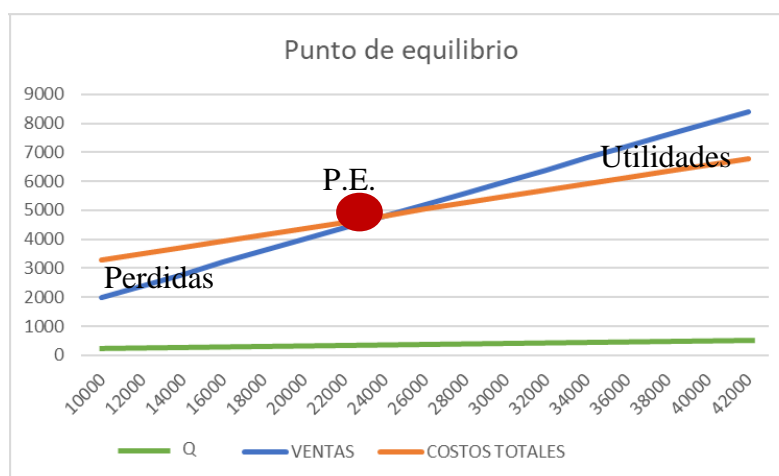
Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Con los datos obtenidos se refleja que el flujo de proyecto tiene un periodo de recuperación de la inversión de 2 años 8 meses y 9 días, mientras que el VAN para el desarrollo del proyecto es positivo con un 122799, por otro lado el TIR es mayor que el TMAR esto quiere decir que el proyecto es viable.

El punto de equilibrio se le toma en consideración con los costos fijos, variable el precio unitario de los productos dando a conocer el punto de equilibrio y el avance de sus ventas van a ganar utilidades como representan en la siguiente figura.

Figura 29.

Punto de equilibrio



Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

Con la elaboración del proyecto se identifica por medio de los análisis financieros que es viable su creación ya que con la identificación del costo y beneficio si pudo observar que su valor es mayor que uno lo que significa que es su rápido ejecución.

Tabla 40.*Costo/Beneficio*

COSTO BENEFICIO	
Relación C/B	Suma de los flujos de caja actualizados
Proyecto	Costo (inversión del proyecto)
Relación C/B	409757
Proyecto	43166
Relación C/B	9,5
Proyecto	

Nota. Elaborado por: Bryan Ipiales

CONCLUSIONES

- Se procedió a investigar sobre la fundamentación teórica sobre la factibilidad de la creación de una panadería, permitiendo obtener un sustento científico sobre la información necesaria.
- Por otro lado. se realiza el estudio de mercado, con la aplicación de encuestas online las cuales permitieron llegar a la mayoría de los habitantes gracias al presidente de la parroquia lo que permitió identificar sus gustos y preferencias los cuales se establecen los valores similares a los de la competencia y por ser un sector turístico por encontrarse en el centro el precio establecido es el mismo a nivel nacional.
- De igual manera, se elabora el estudio de factibilidad para la creación de la panadería en el sector de la Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en consideración los estados financieros que se podrían utilizar al momento de la implementación de la panadería en el sector y con todos los implementos necesarios.
- Con la obtención de los cálculos para conocer si es viable o no realizar el proyecto se identificó que si es aceptable la propuesta y se debería realizar su pronta aplicación.

RECOMENDACIONES

Es importante tener en consideración que al momento de investigar, obtener la información necesaria para la creación tienen unos datos proformadas actualmente, lo cual quiere decir que si no se le utiliza puede ser que cambien los datos de los implementos para la panadería y a su vez los valores de la constitución de los mismos.

Se debe realizar una actualización trimestral para conocer si se va o no cumpliendo con los datos proyectados y así que el proyecto es rentable y no poder ir a la quiebra por falta de información necesaria para su creación.

Contar con profesionales capacitados en el campo de la panadería para así contar con un apoyo incondicional al momento de comenzar con el negocio, tratando de promocionar el producto mediante una publicidad adecuada y que llegue al público objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., & Chuya, V. (2023). *Estudio de factibilidad económica para la empresa Aguilar Comercial Automotriz (Tesis de Pregrado)*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25611/1/UPS-CT010727.pdf
- Alhogbi, B. (2024). Glosario empresarial. *Fundacion Promotora De Productores Empresarios Salvadoreños*, 53(9), 21–25. <http://www.elsevier.com/locate/scp>
- Angamarca, P., & Pinos, E. (2023). Factibilidad para la creación de una empresa destinada a ofrecer servicios para la gestión de procesos de negocio, en la ciudad de Cuenca, Ecuador Feasibility. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1270/1153
- Arellano, M. (2023). *Procesos y técnicas de panificación*. 68–113.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/269.pdf>
- Bustamante, B. (2019). Aplicación de prefermento para la optimización de la formula del pan. *Univerdidad Nacional Del Callao*, 56.
http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4426/bustamante_oyague_pesquera_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El Universo. (2024). *La Mariscal, el barrio de Quito que llega a su centenario tratando de tener un enfoque cultural y artístico*.
<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-mariscal-el-barrio-de-quito-que-llega-a-su-centenario-tratando-de-tener-un-enfoque-cultural-y-artistico-nota/>
- Garcia, G. (2023). *Manual de panadería y bollería*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://liceotecnicovirtual.files.wordpress.com/2020/03/manual-de-panadericc81a-y-bollericc81a-4c2b0e-elaboracion-de-masas-y-pastas.pdf
- Gonzalez, J. (2023). *Levaduras, Prefermentos y masa madre*.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/269.pdf>
- Idrovo, W. (2023). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Harina de Achira (Canna Edulis) en el cantón Loja*. 1–179. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1292/1/CD-2663.pdf
- Luna, R. (2023). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos*.
<http://preval.org/documentos/00471.pdf>

- Ministerio de Ecuador. (2019). *Resolución Nro . DGAC-YA-2019-0012-R*. 1–5. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-DINARDAP-009-01-13-20200505262626-5696854-signed.pdf
- Municipio de Quito. (2020). *Registro único de trámites y regularización*. 9–11. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.gob.ec/sites/default/files/sign/procedure-DINARDAP-009-01-13-20200505262626-5696854-signed.pdf
- República, C. de la. (2008). *Constitución de la República*.
<https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Rodas, X. (2020). Administración Pública y Estado Constitucional de Derechos y Justicia en el Ecuador. *RUC Repositorio Universidad Coruña*, 1–416.
<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/28048>
- Salcedo, J. (2022). Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa dedicada a la capacitación corporativa en la ciudad de Bogotá. *γ787, 8.5.2017*, 2003–2005. www.aging-us.com
- Suarez, N., Montoya, O., & Henao, V. (2020). Estudio de factibilidad para apertura de panadería. *Satukan Tekad Menuju Indonesia Sehat*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/7115/1/DDMNI71.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

TECNOLÓGICO
UNIVERSITARIO
PICHINCHA



Encuesta para el estudio de factibilidad de una panadería en el sector de la Mariscal.

Estimados señores y señoras solicito la colaboración para realizar la siguiente encuesta, que tiene como fin la investigación del mercado para la elaboración de un proyecto de factibilidad con fines académicos de titulación

Ciudad Quito

fecha 01/12/2024

Información general

Sexo

- Masculino
- Femenino

Ocupación o actividad

- Relación de dependencia
- Estudia
- Jubilado

Edad

- De 18-25
- De 26-35
- De 36-45
- De 46-55
- Mayor de 56

Número de personas dentro del hogar

- 1-3
- 4-5
- Más de 5

Encuesta estudio de mercado**1. ¿con qué frecuencia consumen pan en su familia?**

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca
- Nunca

Al responder no, la encuesta termina

2. ¿Cuántas personas en su hogar consumen pan?

- De 1 a 2 personas
- De 3 a 5 personas
- Más de 5 personas

3. ¿Cuántas veces por semana compra pan?

- Menor a 3 veces por semana
- De 4 a 5 veces por semana
- Mayor a 5 veces

4. ¿en qué cantidad normalmente compra pan?

- De 1 a 5 unidades
- De 6 a 10 unidades
- De 11 a 15 unidades
- De 16 a 20 unidades

5. ¿En qué horario consumen este tipo de producto?

- Mañana
- Tarde
- Noche

6. ¿Cuál son los factores que influyen al momento de comprar pan?

- Precio
- calidad
- Textura
- Servicio

7. ¿Señale cuanto está dispuesto a pagar por un pan de calidad?

- De 13 a 15 centavos
- De 16 a 20 centavos
- De 21 a 25 centavos
- De 26 a 30 centavos

8. ¿Cuánto gasta aproximadamente a la semana en la compra de pan?

- Menor de 5 dólares
- De 6 a 10 dólares
- Mayor a 10 dólares

9. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere pan?

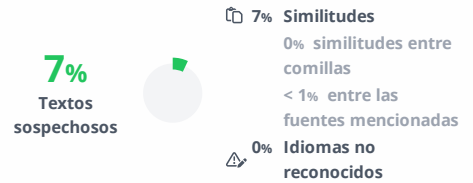
- Tiendas de barrio
- Panaderías
- Supermercados

10. ¿Cuál es su selección al momento de comprar pan?

- Pan integral
- Pan tradicional
- Pan de dulce
- Pan relleno
- Otros

Agradecemos especialmente a las personas encuestadas por su tiempo.

IPIALES_CAJAS_BRYAN_JEFFERSON_25A E_4_ADM1_PR



Nombre del documento: IPIALES_CAJAS_BRYAN_JEFFERSON_25AE_4_ADM1_PR.pdf
ID del documento: 00b6cd140e06b8e765fbd690feb93538b2835335
Tamaño del documento original: 2,16 MB

Depositante: Evelyn Cadena
Fecha de depósito: 6/2/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 6/2/2024

Número de palabras: 12.595
Número de caracteres: 88.746

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	bomberosplayas.gob.ec https://bomberosplayas.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-BAS... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (168 palabras)
2	www.comunicare.es Marketing Mix diferenciado: todo lo que necesitas saber - C... https://www.comunicare.es/marketing-mix-estrategia-de-segmentacion-diferenciada/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (143 palabras)
3	es.wikipedia.org Mariscal Sucre (parroquia) - Wikipedia, la enciclopedia libre https://es.wikipedia.org/wiki/Mariscal_Sucre_(parroquia) 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (110 palabras)
4	www.gob.ec https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2023-06/Documento_RESOLUCIÓN-NRO-ARCERN... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (87 palabras)
5	miro.com Plantilla gratuita para el análisis de las 5 fuerzas de Porter Miro https://miro.com/es/plantillas/analisis-cinco-fuerzas-de-porter/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (54 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.genwords.com Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo [2023] https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix?q=excel/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	Documento de otro usuario #689c99 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
3	dspace.ups.edu.ec http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19454/1/UPS-MSQ063.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/4928/1/MOLINA_ARAQUE_DAVID_RICARDO.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
5	repositorio.utn.edu.ec http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11992/6/02_ICO_781_TRABAJO_GRADO.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/
2	http://www.elsevier.com/locate/scp
3	http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/4426/bustamante
4	https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-mariscal-el-barrio-de-quito-que
5	https://liceotecnicovirtual.files.wor