



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PANIFICADORA EN EL BARRIO SAN ANTONIO DEL AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

CARINA ALEXANDRA ROMERO ARIAS

Riobamba – Ecuador

2022



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PANIFICADORA EN EL BARRIO SAN
ANTONIO DEL AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: CARINA ALEXANDRA ROMERO ARIAS

DIRECTOR: ECO. MARCO ANTONIO GONZÁLEZ CHÁVEZ

Riobamba – Ecuador

2022

2022, Carina Alexandra Romero Arias

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

Yo, Carina Alexandra Romero Arias, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 de enero de 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carina Romero Arias', with a horizontal line underneath the name.

Carina Alexandra Romero Arias

060475750-0

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PANIFICADORA EN EL BARRIO SAN ANTONIO DEL AEROPUERTO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por la señorita: **CARINA ALEXANDRA ROMERO ARIAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carmita Efigenia Andrade Álvarez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-01-25
Eco. Marco Antonio González Chávez DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-01-25
Lcdo. Iván Giovanni Bonifaz Arias MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-01-25

DEDICATORIA

Este Trabajo de Investigación se lo dedico a mi querido hijo Francisco, por estar a mi lado siempre, apoyando y alentando en cada paso que doy. Sé que estos años de estudio han sido difíciles para él, porque no he podido dedicarte el tiempo necesario; sin embargo, el esfuerzo realizado es el signo de amor, por ti cielo, siempre serás mi motor, y mayor fuente de inspiración para construir un futuro mejor.

Carina

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por darme la vida y permitir cumplir uno de los proyectos más importantes. En segundo lugar, a mi madre Mariana Arias, mujer trabajadora, quien ha sabido guiarme con su ejemplo y ha sido mi inspiración en todo momento. Luego, a mi padre José Romero por su apoyo incondicional y desinteresado en este camino de aprendizaje y generación de conocimiento. También, a mis hermanos Jaime, Patricia, Rosa, Gustavo, José, Verónica. Finalmente, quiero agradecer profundamente a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme las puertas y permitirme formar como profesional.

Carina

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1.	Antecedentes de investigación	2
1.2.	Marco teórico	3
1.2.1.	Definición del concepto proyecto.....	3
1.2.2.	Componentes del estudio de factibilidad	3
1.2.2.1.	<i>Estudio de mercado</i>	3
1.2.2.2.	<i>Estudio técnico</i>	3
1.2.2.3.	<i>Estudio administrativo</i>	3
1.2.2.4.	<i>Estudio financiero</i>	4
1.2.3.	Industria panificadora	4
1.2.4.	¿Qué es el pan?	4
1.2.5.	Historia del pan.....	4
1.3.	Marco conceptual	5
1.3.1.	Análisis de factibilidad de proyectos.....	5
1.3.2.	Viabilidad técnica	5
1.3.3.	Microempresa	5
1.3.4.	Mercado.....	5
1.3.5.	Demanda.....	5
1.3.6.	Constitución	5
1.3.7.	Industria	6

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO.....	7
2.1.	Enfoque de la investigación	7

2.2.	Nivel de investigación	7
2.3.	Diseño de investigación	7
2.4.	Tipo de estudio	8
2.4.1.	Investigación de campo	8
2.5.	Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	8
2.5.1.	Población	8
2.5.2.	Muestra.....	8
2.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	9
2.6.1.	Métodos	9
2.6.2.	Método Inductivo.....	9
2.6.3.	Método Deductivo.....	9

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	10
3.1.	Resultados	10
3.1.1.	Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores	10
3.1.2.	Análisis de resultados de la encuesta aplicada a distribuidores	20
3.1.3.	Análisis de la demanda.....	25
3.1.3.1.	<i>Demanda actual.....</i>	<i>25</i>
3.1.3.2.	<i>Demanda proyectada.....</i>	<i>26</i>
3.1.4.	Análisis de la oferta	28
3.1.4.1.	<i>Oferta actual.....</i>	<i>28</i>
3.1.4.2.	<i>Oferta proyectada.....</i>	<i>29</i>
3.1.5.	Determinación de la demanda insatisfecha	30
3.1.6.	Análisis de precios	30
3.1.7.	Plan de marketing.....	30
3.1.8.	Objetivos del plan de marketing	31
3.1.9.	Marketing mix	31
3.1.9.1.	<i>Producto.</i>	<i>31</i>
3.1.9.2.	<i>Precio.</i>	<i>33</i>
3.1.9.3.	<i>Plaza.....</i>	<i>33</i>
3.1.9.4.	<i>Promoción.</i>	<i>34</i>
3.1.10.	Desarrollo estratégico.....	34
3.2.	Estudio técnico	34
3.2.1.	Determinación del tamaño de la planta	35
3.2.2.	Localización de la planta.....	36

3.2.2.1.	<i>Macrolocalización</i>	37
3.2.2.2.	<i>Microlocalización</i>	37
3.2.3.	Estudios preliminares de ingeniería	38
3.2.3.1.	<i>Procesos de producción</i>	39
3.2.4.	Permisos necesarios	43
3.3.	Estudio organizacional	46
3.3.1.	Organigrama estructural	46
3.3.2.	Organigrama funcional	47
3.4.	Costos del proyecto	48
3.4.1.	Costos de producción	48
3.4.2.	Gastos de operación	55
3.4.2.1.	<i>Gastos de administración</i>	55
3.4.2.2.	<i>Gastos de ventas</i>	56
3.4.3.	Gastos financieros	58
3.4.4.	Depreciación	59
3.4.5.	Costos fijos y variables del proyecto	60
3.5.	Ingresos del proyecto	63
3.6.	Estudio económico financiero	64
3.6.1.	Inversión inicial	64
3.7.	Estados financieros para evaluar el proyecto	69
3.7.1.	Estado de ganancias y pérdidas	70
3.7.2.	Estado de flujo de efectivo	71
3.7.3.	Balance general proyectado	73
3.7.4.	Flujo de caja neta del inversionista	75
3.7.5.	Análisis de sensibilidad	76
3.8.	Análisis de rentabilidad	78
3.8.1.	Tasa interna de retorno (TIR)	78
3.8.2.	Análisis de sensibilidad	78
3.8.3.	Valor Actual Neto (VAN)	79
3.8.4.	Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	79
3.8.5.	Beneficio/Costo	80
3.8.6.	Rentabilidad	80
3.8.7.	Punto de equilibrio (PE)	80
3.8.8.	Ratios	82

CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	84
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Cantidad de consumo de productos panificados.....	10
Tabla 2-3: Cantidad de consumo semanal.	11
Tabla 3-3: Valor de compra.	12
Tabla 4-3: Categorización del pan consumido.....	13
Tabla 5-3: Lugar de compra.....	14
Tabla 6-3: Calidad del servicio.	15
Tabla 7-3: Frecuencia de compra.....	16
Tabla 8-3: Posibilidad de compra.	17
Tabla 9-3: Consumo de otros productos.	18
Tabla 10-3: Consumo de tipo de pan.	19
Tabla 11-3: Lugar de adquisición.	20
Tabla 12-3: Frecuencia de compra.....	21
Tabla 13-3: Cantidad de compra semanal.....	22
Tabla 14-3: Precio unitario del pan.....	23
Tabla 15-3: Precio de venta.	24
Tabla 16-3: Disposición de compra.	24
Tabla 17-3: Cálculo de la población meta.....	25
Tabla 18-3: Cálculo de la demanda total.	26
Tabla 19-3: Proyección poblacional.	27
Tabla 20-3: Cálculo de la demanda proyectada.	28
Tabla 21-3: Principales ofertantes de productos panificados.....	29
Tabla 22-3: Cálculo de la oferta proyectada.	29
Tabla 23-3: Demanda insatisfecha.....	30
Tabla 24-3: Análisis de precios.....	30
Tabla 25-3: Valor nutritivo de cada pan ofertado.	32
Tabla 26-3: Marketing mix.	34
Tabla 27-3: Días de descanso obligatorio en el Ecuador	36
Tabla 28-3: Microlocalización – Factores ponderados.	38
Tabla 29-3: Maquinaria necesaria para la producción.	41
Tabla 30-3: Inversión en obra física.	42
Tabla 31-3: Personal requerido en la Panificadora San Sebastián	42
Tabla 32-3: Gastos de constitución de la empresa.	46
Tabla 33-3: Cálculo del costo por materia prima de pan integral.	49
Tabla 34-3: Cálculo del costo por materia prima de pan dulce.....	50

Tabla 35-3: Cálculo del costo por materia prima de pan dulce.....	51
Tabla 36-3: Materiales directos.....	52
Tabla 37-3: Costo anual de mano de obra en el área de producción.....	53
Tabla 38-3: Gastos generales de producción.	54
Tabla 39-3: Costo anual de mano de obra en el área de administración.....	55
Tabla 40-3: Gastos generales de administración.....	55
Tabla 41-3: Costo anual de mano de obra en el área de ventas.	57
Tabla 42-3: Gastos generales de ventas.	58
Tabla 43-3: Tabla de amortización.	59
Tabla 44-3: Depreciaciones.	59
Tabla 45-3: Costos fijos y variables del proyecto.....	61
Tabla 46-3: Ingresos del proyecto.....	63
Tabla 47-3: Inversión total del proyecto.	64
Tabla 48-3: Inversión en obra física.	65
Tabla 49-3: Inversión en vehículos.....	65
Tabla 50-3: Inversión en maquinaria necesaria para la producción.....	65
Tabla 51-3: Inversiones en muebles, enseres y equipos.	66
Tabla 52-3: Gastos de constitución.....	67
Tabla 53-3: Financiamiento	68
Tabla 54-3: Amortización de préstamo bancario.....	68
Tabla 55-3: Ciclo de caja.....	68
Tabla 56-3: Estado de ganancias y pérdidas proyectado.	70
Tabla 57-3: Estado de flujo de efectivo.	71
Tabla 58-3: Balance general proyectado a 5 años.....	73
Tabla 59-3: Flujo de caja neta del inversionista.....	75
Tabla 60-3: Análisis de sensibilidad – Escenario pesimista (-5% en ingreso bruto en ventas). 76	
Tabla 61-3: Análisis de sensibilidad – Escenario optimista (+5% en ingreso bruto en ventas). 77	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3: Consumo de productos panificados.....	10
Gráfico 2-3: Consumo semanal de pan por familia.	11
Gráfico 3-3: Valor de venta.	12
Gráfico 4-3: Categorización del pan consumido.....	13
Gráfico 5-3: Lugar de compra.....	14
Gráfico 6-3: Calidad del servicio.	15
Gráfico 7-3: Frecuencia de compra.....	16
Gráfico 8-3: Posibilidad de compra.	17
Gráfico 9-3: Consumo de otros productos.	18
Gráfico 10-3: Consumo de tipo de pan.	19
Gráfico 11-3: Lugar de adquisición.	20
Gráfico 12-3: Frecuencia de compra.....	21
Gráfico 13-3: Cantidad de compra semanal.....	22
Gráfico 14-3: Precio unitario del pan.....	23
Gráfico 15-3: Precio de venta.	24
Gráfico 16-3: Disposición de compra.	25
Gráfico 17-3: Tipos de pan a ofertarse.....	32
Gráfico 18-3: Logotipo empresarial.....	33
Gráfico 19-3: Macrolocalización	37
Gráfico 20-3: Microlocalización.....	38
Gráfico 21-3: Simbología diagrama de flujo.	39
Gráfico 22-3: Flujograma de procesos.....	39
Gráfico 23-3: Distribución de la planta.....	43
Gráfico 24-3: Organigrama estructural.....	47
Gráfico 25-3: Organigrama funcional.....	47
Gráfico 26-3: Punto de Equilibrio.....	81

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES

RESUMEN

Este trabajo de investigación analizó la factibilidad para la creación de una microempresa panificadora en el barrio San Antonio del Aeropuerto de la ciudad de Riobamba en año 2021. La fundamentación teoría de este trabajo investigativo se basó en los componentes de factibilidad, análisis de estudio de factibilidad, proyecto, industria y su constitución. La metodología utilizada en esta investigación fue socioeconómico, no experimental, con un enfoque cuali-cuantitativo, sustentada en una investigación de campo y bibliográfica-documental; además se hizo un estudio de tipo exploratorio descriptivo. Para la recolección de datos y su posterior análisis se aplicó la técnica de la encuesta a posibles consumidores y posibles distribuidores, y como instrumentos de investigación se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas que se aplicó a la muestra, reflejando que el 83,08% de la muestra tiene un nivel adecuado de aceptación de la microempresa panificadora San Sebastián en el sector para el consumo del pan. En este sentido, se aplicó técnicas de valoración de proyectos como valor actual neto, tasa interna de rendimiento, periodo de recuperación de la inversión, recuperación costo-beneficio, entre otros. Finalmente se concluyó que en el barrio San Antonio del Aeropuerto existe una demanda insatisfecha en el consumo de productos panificados, determinándose de esta manera un mercado potencial para la actividad económica.

Palabras clave: <CIENCIAS ADMINISTRATIVAS>, <ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD>, <MICROEMPRESAS>, <INVESTIGACIÓN DE MERCADOS>, <ESTUDIOS FINANCIEROS>, <INVERSIÓN>, <PANADERÍAS>.



03-08-2022

1675-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This investigation analyzed the feasibility to create a bakery microenterprise in the San Antonio del Aeropuerto neighborhood located in Riobamba city in 2021. The theoretical foundation of this research work was based on the feasibility components, feasibility study analysis, project, industry and its constitution. The methodology used in this research was socioeconomic, not experimental, with a qualitative-quantitative approach, based on a field and bibliographic-documentary research along with a descriptive exploratory study. For data collection and subsequent analysis a survey was applied to potential consumers and potential distributors, and as research instruments a questionnaire of closed questions was developed and acceptance of the sample, reflecting that 83.08% of the sample has an adequate level of acceptance of the San Sebastian bakery microenterprise for bread consumption. In this way project valuation techniques were applied, such as net present value, internal rate of return, investment recovery period, cost-benefit recovery, among others. Finally it was concluded that there is an unsatisfied demand in the consumption of baked products in the San Antonio del Aeropuerto neighborhood, thus determining a potential market for economic activities.

Keywords: <ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < FEASIBILITY STUDIES>, <MICROENTERPRISES>, <MARKET RESEARCH>, <FINANCIAL STUDIES>, <INVESTMENT>, <AKERIES>.



Luis Fernando Barriga Fray
0603010612

INTRODUCCIÓN

La industria panificadora en la actualidad tiene grandes posibilidades para crecer, según la organización mundial de la salud recomienda que cada persona debe consumir al año 80 kilos aproximados de pan y tan solo se consume 28 kilos, es decir que la industria tiene para seguir creciendo 52 kilos per cápita por persona al año, brindando esta industria un aporte significativo para el desarrollo productivo y económico del país. Cabe mencionar que de acuerdo al boletín de la Cámara de Comercio señala que mercados, supermercados y tiendas registraron un aumento de ventas principalmente en productos de primera necesidad y el pan está dentro de este grupo durante la crisis sanitaria que está atravesando el país y el mundo. Esto nos indica que la industria panificadora no ha sufrido pérdidas por el contrario ha incrementado sus ventas.

El enfoque de este proyecto de investigación es analizar la viabilidad técnica, operativa y económica que posee un proyecto en beneficio del emprendedor y la comunidad involucrada, debido a que de esta forma proporcionaríamos al sector un lugar adecuado de producción y comercialización de productos panificados que cubra la demanda insatisfecha en el barrio San Antonio del Aeropuerto de la ciudad de Riobamba. La presente investigación pretende potencializar la ejecución de los proyectos de inversión de una forma confiable basándose en la aplicación de herramientas y técnicas financieras para lograr los objetivos planteados.

Este proyecto de investigación está estructurado en tres capítulos. El primero, denominado Marco Teórico Referencial, consta de las contextualizaciones; macro, meso, micro que hace relación al origen del problema, interrogantes de la investigación y objetivos de la investigación.

El capítulo segundo es el Marco Metodológico en donde se identifica la fundamentación filosófica y termina en lo legal. El capítulo tercero, llamado Marco de Resultados y Discusión de Resultados, plantea que la investigación que se realiza desde el enfoque crítico, de carácter cuantitativo - cualitativo, la modalidad de investigación es bibliográfica, documental, campo intervención social que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritarios.

El capítulo cuarto hace referencia a las conclusiones y recomendaciones a las que se deduce luego de la investigación de los resultados obtenidos y analizados, de las propias versiones de los involucrados.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de investigación

En primer lugar, se encontró el trabajo de titulación de (Toapanta & Quishpe, 2017) con el tema *Proyecto de factibilidad para la creación de una panadería y pastelería en la parroquia Cotocollao de la ciudad de Quito*. La finalidad de este proyecto fue brindar al sector San José de Jarrin productos de panadería y pastelería en un establecimiento adecuado, ya que, al momento, no contaban con una panadería cercana. Para lograr ese fin era necesario realizar un análisis de la situación política, económica, tecnológica y social de implementar esa posibilidad.

En ese sentido, se procedió a hacer una investigación con la finalidad de determinar la aceptabilidad del producto por parte del consumidor e identificar si existe una demanda insatisfecha; también se aplicó técnicas de valoración de proyectos como Valor Actual Neto, Tasa Interna de Rendimiento, Periodo de Recuperación de la Inversión y Recuperación, Costo–Beneficio, etc. Las autoras del proyecto de investigación concluyeron que en el sector “San José de Jarrin” existe un nivel de demanda insatisfecha en el consumo de productos de panadería, determinándose así un mercado potencial para esa actividad económica.

En segundo lugar, se halló el artículo de (Echeverría R., 2017), titulado “Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto”, publicado en la revista *Publicando*. En este artículo la autora quiere proporcionar una metodología para determinar la factibilidad de los proyectos mediante la utilización y aplicación de los estudios previos necesarios para la toma de decisión de implementación de los proyectos. La metodología propuesta fue el desarrollo de las fases de los proyectos las cuales se fundamentan en la realización del estudio de mercado, técnico, administrativo, económico, financiero y en la evaluación financiera que se debe hacer para determinar la factibilidad y viabilidad de los proyectos.

Por fin se halló el artículo de (Castro-Borunda, 2017), titulado “Evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas con una estrategia de proyección financiera”, publicado en la revista *Ra Ximhaí* de la Universidad Indígena Autónoma de México. El objetivo de este artículo fue de dar a conocer la viabilidad en la evaluación de proyectos de inversión, utilizando una estrategia de simulación de proyección financiera, en el que se le incorporen datos primarios cuantitativos para pasar por el proceso de evaluación y poder extraer indicadores financieros para la toma de decisiones. Para tal efecto es importante indicar que, en la actualidad, cualquier empresa que requiera una fuente de financiamiento bancaria y/o no bancaria requiere de un proyecto de inversión, de ahí la importancia de este tema. Por su pertinencia y oportunidad, las instituciones financieras exigen formalidad y presentación de dicho proyecto para que sea

factible la obtención de un crédito, combinado con lo innovador o importante de la idea del negocio; esto resulta un binomio altamente positivo, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas (pymes) participen en la obtención de una fuente de financiamiento para su negocio.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Definición del concepto proyecto

Según el PMI (*Project Management Institute*), un proyecto es un “esfuerzo temporal con un principio y un final, y debe usarse para crear un producto, servicio o resultado único”. (Moreno, 2018). Esto significa que cada proyecto tiene un objetivo específico que debe lograrse en un momento determinado, por lo que no puede continuar indefinidamente. Así también señala, Black (1996), cuando dice que proyecto es la indicación de los objetivos que la idea proyectual pretende alcanzar, una estimación inicial de los recursos económicos a emplear, así como el alcance temporal del proyecto. (Cobo, 2016). Por su parte, (Siles, 2018), indica que proyecto es un conjunto de actividades coordinadas y relacionadas entre sí que buscan cumplir un objetivo específico (resultado, producto o servicio) dentro de un tiempo, con un costo y un alcance definidos.

Por consiguiente, se puede afirmar que proyecto es la combinación y coordinación de actividades que están relacionadas y persiguen un mismo fin, es decir cumplir con el propósito inicial, sea este la obtención de un bien o un servicio que satisfaga las necesidades de los involucrados.

1.2.2. Componentes del estudio de factibilidad

1.2.2.1. Estudio de mercado

Según (Rodríguez, 2018), el Estudio de Mercado o Investigación de Mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing.

1.2.2.2. Estudio técnico

El Estudio Técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este dónde se estudia la localización y el tamaño óptimo de las instalaciones ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto. (Viñan, 2018).

1.2.2.3. Estudio administrativo

El Estudio Administrativo en un proyecto que proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa. Por otra parte, se definen otras herramientas

como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. (López, 2016).

1.2.2.4. Estudio financiero

El Estudio Financiero es un instrumento que sirve para predecir el efecto que pueden producir algunas decisiones estratégicas en el desempeño futuro de la empresa; decisiones como la venta de una dependencia, variaciones en las políticas de crédito, en las políticas de cobro o de inventario, así como también una expansión de la empresa a otras áreas geográficas. (Orozco, 2015).

1.2.3. Industria panificadora

El pan, desde la antigüedad, ha sido uno de los alimentos base en la dieta del ser humano. Con la evolución de la humanidad, la forma de hacer pan también se fue modificando, aunque si que se haya perdido el significado e importancia que tiene el pan en la alimentación y la cultura. La producción de grandes cantidades de pan para la venta desde puntos específicos defino en su industrialización, algo parecido a otros muchos alimentos. (Martinez, 2016).

1.2.4. ¿Qué es el pan?

El pan es un producto perecedero resultado de la cocción de una masa obtenida por la mezcla de harina de trigo, sal comestible y agua potable; que previamente fue fermentada por hongos como *Saccharomyces cerevisiae*. (Mesas, 2002).

1.2.5. Historia del pan

Para conocer los orígenes del pan debemos remontarnos a un pasado remoto, a la época Neolítica. Se piensa que el descubrimiento del pan fue casual y se dio cuando un antepasado del hombre conoce las semillas de los cereales. Entiende que a triturarlos obtiene un polvo que, mezclado con agua, da lugar a una papilla. Este hombre olvida la papilla en una especie de olla y al volver se encuentra con una torta granulada, seca y aplastada. Se ha logrado cocer el primer pan.

Desde ese momento, el pan ha estado unido a la historia humana, pues ha estado presente en conquistas, revoluciones, civilizaciones, descubrimientos, es decir, ha formado parte de la cultura universal del hombre.

Se sabe que en la Edad Media, la fabricación del pan no tuvo grandes desarrollos. Se hacía pan de harina de trigo, de centeno y de cebada. Obviamente, el hacer pan dependía de los cultivos de esos cereales. Si los cultivos descendían, el pan escaseaba en la mesa. Así, los tiempos de hambre se asociaron con la falta de pan.

A fines del siglo XVI, se da un desarrollo de la agricultura, con lo que aumentan las cosechas de cereales, y asimismo se logra mejorar la calidad de las harinas con el progreso técnico del molino.

Así, el precio del pan baja al aumentar la oferta y el pan blanco (antes solo para determinadas clases sociales) llega a toda la población. (Frenandez, 2019).

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Análisis de factibilidad de proyectos

El análisis y la evaluación de proyectos constituyen hoy un tema de gran interés e importancia, pues mediante este proceso se valora cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de destinar recursos a una iniciativa específica. El análisis de un proyecto es un método para presentar el mejor uso de los recursos, siempre tan escasos en la sociedad. (Echeverría R., 2017).

Según (Gutierrez, 2020), lo factible orienta a la posibilidad de lograr un objetivo o meta, pero en la literatura, suele hacerse mención también al concepto de viabilidad en un ámbito de probabilidad, especialmente en el área de negocios, cuando se quiere evaluar el mérito de rentabilidad (económica o social) de un proyecto.

1.3.2. Viabilidad técnica

Es la condición que permite el funcionamiento del proyecto. Se lo evalúa para determinar si es posible llevarlo a cabo satisfactoriamente y en condiciones de seguridad con la tecnología disponible. (Gonzalez, 2019).

1.3.3. Microempresa

Según (Orueta, 2017), una “microempresa” se define como “aquella unidad productiva, de naturaleza natural o jurídica, que tiene entre 1 a 10 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos en torno a cien mil dólares (US\$ 100.000,00).

1.3.4. Mercado

Según (Bardales E., 2016), desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro *Principios de Economía*, un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio”.

1.3.5. Demanda

Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en lugar establecido.

1.3.6. Constitución

Según (Guastini, 2016), “Constitución” denota todo el ordenamiento político de tipo “liberal”; es decir, implica un cierto conjunto de normas jurídicas fundamentales que determinan todo ordenamiento.

1.3.7. Industria

Según (Velásquez, 2018), se debe entender por industria al sector económico que incorpora todas las actividades dedicadas a la transformación de materias primas en nuevos productos; ya sea que el trabajo se realice con máquinas o de manera artesanal.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La metodología se ocupa de las normas del proceso de investigación con el fin de que estas le otorguen una validez lógica en relación con el ámbito sobre el que la ciencia en cuestión versa y simultáneamente una obligatoriedad necesaria para los investigadores.

El tipo de investigación que se utilizará en el presente estudio es el cualitativo, el mismo que se caracteriza por recopilar información cuantificable en base a encuestas y en base a esta realizar análisis estadísticos para derivar en conclusiones de investigación. (Pulido, 2015).

El estudio se centra dentro de los enfoques descriptivo y analítico debido a que se desarrollaran procesos que permitan identificar, analizar y describir los factores determinantes por medio de un análisis global a través de los siguientes estudios: de mercado, económico, técnico, financiero, administrativo. El resultado será el acopio de la suficiente información para la toma de decisiones sobre el alcance y viabilidad del proyecto.

2.2. Nivel de investigación

Según el nivel de investigación, es decir, el grado de profundidad con el que se aborda el objeto de estudio, el presente trabajo investigativo está inmerso en una investigación de campo, debido a que el tema de investigación será abordado desde fuentes primarias. El análisis de esta información se la hará usando el método descriptivo, pues a partir de conceptos generales de la administración se interpretarán los datos recolectados.

La presente investigación también es descriptiva pues lo que se busca con la investigación es conocer la conducta de una porción de población en relación con el consumo de un alimento básico como es el pan.

La descripción de ese comportamiento se lo hará desde el nivel macro, es decir, variables macroambientales como son la demográfica, la tecnológica, cultural, aspectos políticos legales, aspectos socioeconómicos. Además, desde el nivel micro, revisando variables microambientales como los proveedores, la competencia, y otros públicos con el fin de caracterizarlos, describirlos y relacionarlos con el estudio de factibilidad.

2.3. Diseño de investigación

El presente estudio es una investigación no experimental, pues en este el fenómeno investigado se desarrollará en un contexto donde no existe interferencia del observador. Este se limitara a

recolectar los datos que se manifiestan en la realidad. El análisis se lo hará usando técnicas de investigación bibliográfica y de campo, a un nivel descriptivo.

Cuando se obtenga el detalle de las tabulaciones, estas servirán de base para conocer y analizar puntos clave que contribuyan a determinar las estrategias de marketing necesarias efectivas.

2.4. Tipo de estudio

Se utilizará la investigación de campo para determinar el segmento de mercado hacia el cual se enfoque el estudio, dicho segmento más conocido como mercado meta, dónde se podrán ofertar los productos y/o servicios en determinada zona en la que se encuentre la demanda insatisfecha.

2.4.1. Investigación de campo

Esta investigación permite obtener información de primera mano o primaria, ubicarse en el lugar de donde acontecen los hechos y levantar información asociada a la realidad del mercado objetivo.

2.5. Población, planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1. Población

Para el presente trabajo investigativo se tomó como referencia la población empadronada, según el banco de datos del Consejo Nacional Electoral en la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba, circunscripción a donde pertenece el barrio San Antonio del Aeropuerto. Se estiman una población de 34 144 personas, las cuales se encuentran en la capacidad de adquirir el producto y/o servicio ofertado.

2.5.2. Muestra

Debido a que la población es demasiado extensa, se trabajará con una muestra obtenida de acuerdo con la siguiente formula:

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

Donde:

- Tamaño de la muestra (N): ¿?
- Nivel de confianza (Z): 1,96
- Universo poblacional (N): 34.144
- Variable negativa (p): 0,5
- Variable positiva (q): 0,5
- Error (e): 0,05

Haciendo los respectivos reemplazos se obtuvo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * (34.144)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(34.144 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{32.791,90}{251,46}$$

$$n = 130$$

Por otro lado, se determinó a 16 distribuidores de los barrios comprendidos dentro de la Parroquia Velasco, con la cual se podrá incorporar una encuesta adicional por cada distribuidor más representativo.

2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1. Métodos

Según (Bunge, 2017), un método es un procedimiento para tratar un conjunto de problemas; cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales.

Los problemas del conocimiento, a diferencia de otro tipo de problemas, requieren de la invención y la aplicación de procedimientos especiales, adaptados para los varios estadios del tratamiento de los problemas: desde el mero enunciado de estos hasta el control de las soluciones propuestas.

(Cabezas, 2018), por su parte, menciona que método es el procedimiento que se sigue en la investigación, con el objetivo de descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas necesarias.

2.6.2. Método Inductivo

Para Hernández Sampieri, R., et al (2006, p. 107) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. En este proyecto de investigación se lo usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

2.6.3. Método Deductivo

En el método deductivo se explica un fenómeno a partir leyes o teorías generales. Particularmente, en el caso de esta investigación se lo utilizará cuando, al analizar los datos recopilados se los evalúe obteniendo indicadores que mostrarán la validez o no del proyecto planteado.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados

De acuerdo a la encuesta realizada a las 130 personas que determinó el cálculo de la muestra de la población investigada, se obtuvieron los siguientes resultados.

3.1.1. Análisis de resultados de la encuesta aplicada a los consumidores

1. ¿Consume productos panificados?

Tabla 1-3: Cantidad de consumo de productos panificados.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	117	90%
No	13	10%
TOTAL	130	100%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 1-3: Consumo de productos panificados.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: De las 130 encuestas realizadas a las familias del sector, el 90%, que vienen a ser 117 personas respondieron afirmativamente; mientras que tan solo un 10% correspondiente a 13 personas afirmaron no hacerlo. De ello se puede concluir que existe una gran mayoría en la población que consume productos panificados.

2. ¿Cuántos panes consumen su familia a la semana?

Tabla 2-3: Cantidad de consumo semanal.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De 1 a 40	13	10%
De 41 a 70	32	24,62%
Más de 71	85	65,38%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Romero, C., 2021.

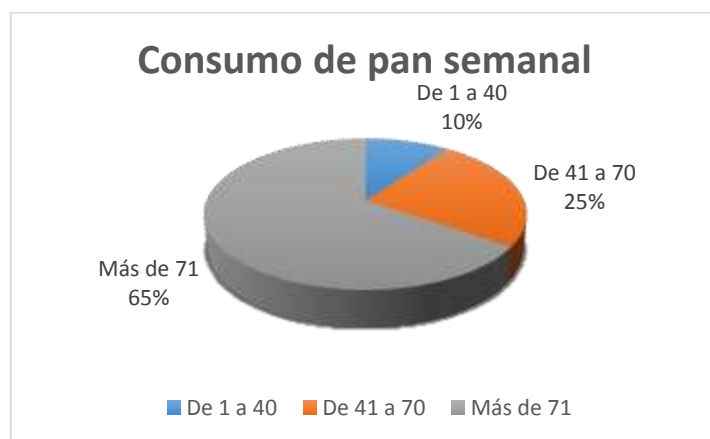


Gráfico 2-3: Consumo semanal de pan por familia.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: De las 130 encuestadas realizadas a las diferentes familias, 13 señalaron el consumo de pan entre 1 y 40 panes a la semana, lo que representa el 10% del total de las encuestas aplicadas. Por su parte, 32 familias respondieron que consumían de 41 a 70 panes, esto es el 25% de los encuestados. Por último, el 65%, es decir, 85 familias indicaron que consumen más de 71 panes a la semana.

Los números indican claramente, entonces, que la gran mayoría de familias tienen una conducta de mucho consumo de pan a la semana.

3. ¿Cuánto paga por cada pan que compra?

Tabla 3-3: Valor de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De 0,10 a 0,12	50	38,46%
De 0,13 a 0,15	70	53,85%
Más de 0,16	10	7,69%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 3-3: Valor de venta.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: De los 130 encuestados, el 38,46% indicó que paga de 0,10 a 0,12 dólares por cada pan que consume junto a su familia; mientras que 70 personas, es decir, el 53,85% señaló pagar entre 0,13 a 0,15 dólares por cada pan. Finalmente, el 7,69%, es decir, 10 personas señalaron que pagaban más de 0,16 dólares por cada pan que compra.

Esto muestra claramente que los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar están entre 0,13 a 0,15 dólares.

4. Califique el pan que consume

Tabla 4-3: Categorización del pan consumido.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Bueno	90	69,23%
Regular	39	30,00%
Malo	1	0,77%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 4-3: Categorización del pan consumido.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: De las 130 familias encuestadas, el 69,23%, es decir, 90 familias consideran que la calidad del pan que consumían es bueno; mientras que el 30% opinó que era regular. Por fin, tan solo el 0,77% de los consumidores consideró que el pan que consumía era de mala calidad.

Los datos muestran claramente que la mayoría de las personas que consume pan en esta zona se halla conforme con la calidad del pan que adquiere; sin embargo, un porcentaje significativo no se halla tan conforme al considerar que la calidad de su pan era regular. Por tanto, el proyecto que se está analizando tiene una alta oportunidad de llegar a esos consumidores con un pan de excelente calidad que esté acorde a sus requerimientos.

5. ¿El lugar donde compra el pan es?

Tabla 5-3: Lugar de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Tienda	91	70,00%
Panadería	19	14,62%
Otros	20	15,38%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C. 2021.



Gráfico 5-3: Lugar de compra.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: El 70% de la población encuestada compra su pan en tiendas del lugar; mientras que el 15%, es decir, 19 familias lo hacen en otros lugares. Estas personas, preferentemente, comprarían en una panadería, si esta se hallase cerca de su hogar. El 15% de los encuestados, es decir, 20 personas compran en otros lugares cercanos a la zona.

En conclusión, la población en su mayoría no adquiere el pan directamente del productor, sino que lo hace a distribuidores locales. Esto significa que al no tener acceso a los productores, la población debe conformarse con el tipo de pan que le venden y al precio establecido por el intermediario.

6. ¿El lugar donde adquiere el pan le brinda un servicio de calidad?

Tabla 6-3: Calidad del servicio.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	96	73,80%
No	34	26,20%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 6-3: Calidad del servicio.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: El 73,80% de las personas encuestadas opinan que el servicio que prestan los establecimientos donde adquieren el pan ofrece un servicio de calidad; mientras que el 26,20% opina que el servicio que ofrecen al momento de comprar el pan no es de calidad. De estos resultados, se puede concluir que los compradores buscan, además de un lugar donde comprar el producto, un lugar donde se preste un servicio de calidad, de tal modo que la experiencia de la compra sea diferente.

7. ¿Con que frecuencia compra pan?

Tabla 7-3: Frecuencia de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Todos los días	58	44,60%
De 2 a 3 veces por semana	33	25,40%
Una vez a la semana	39	30,00%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

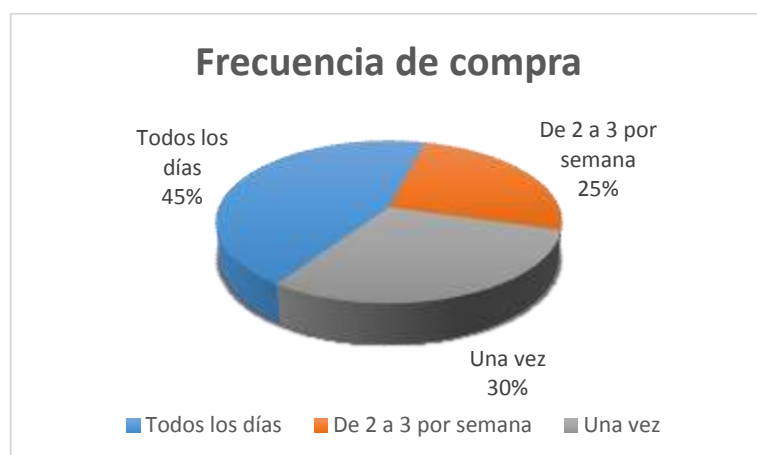


Gráfico 7-3: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: De la encuesta realizada se desprende que el 44,60% compra el pan diariamente; mientras que el 25,40% lo compra de dos a tres veces por semana. El 30% de las familias encuestadas lo compra una vez a la semana.

Esto permite conocer con precisión que la mayoría de familias consume pan diariamente, pero un porcentaje considerable de las mismas suele consumirlo de dos a tres veces por semana. Esto significaría que existe una gran oportunidad para comercializar el pan en esta zona en las frecuencias antes mencionadas.

8. Si existiera una panificadora en la zona, ¿usted compraría ahí el pan?

Tabla 8-3: Posibilidad de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí compraría	108	83,08%
Posiblemente compraría	18	13,84%
No compraría	4	3,08%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 8-3: Posibilidad de compra.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: En esta pregunta el 83,08% de las personas encuestadas contestaron que sí compraría el producto; mientras que tan solo el 3,08%, que representa a 4 encuestados, afirmó que no compraría el producto. Por su parte, 18 personas, que representan el 13,84% del total de encuestados, respondieron que en el caso de existir una panadería posiblemente lo harían.

Esto muestra claramente que el mercado es amplio y que es viable el proyecto, ya que la mayoría de la población expresa una clara intención de compra en el caso de que existiera una panadería cerca debido a que la zona es extensa y populosa.

9. ¿Consume otros productos en lugar del pan?

Tabla 9-3: Consumo de otros productos.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	104	80,00%
No	26	20,00%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 9-3: Consumo de otros productos.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: Los resultados a esta pregunta fueron los siguientes: 80% de la población encuestada a falta de acceso para la compra de pan, prefiere consumir productos sustitutos o alternativos y solo el 20%, es decir, 26 familias de las encuestadas indican no consumir ningún otro bien como sustituto del pan.

10. ¿Consume su familia algún tipo específico de pan?

Tabla 10-3: Consumo de tipo de pan.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De sal	65	50,00%
De dulce	30	23,08%
De mantequilla	14	10,77%
Frituras	12	9,23%
Otros	9	6,92%
TOTAL	130	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

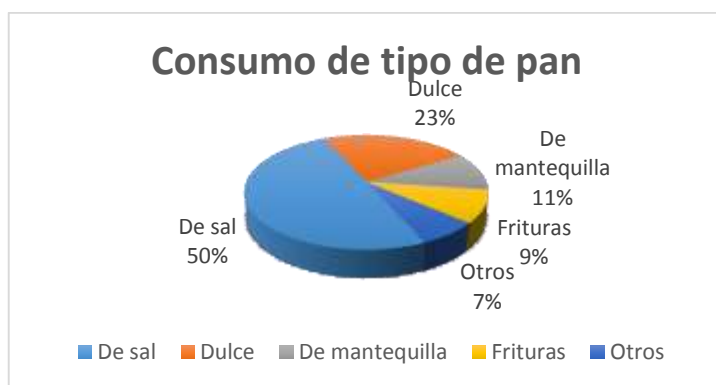


Gráfico 10-3: Consumo de tipo de pan.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: A esta pregunta el 50% de la población encuestada contestó que preferentemente consumía pan de sal; el 23% de los encuestados tenía preferencia por el pan dulce, un 11% de las familias consumía pan de mantequilla, un 9% prefería frituras. Tan solo un 7% de los encuestados señaló otros tipos de pan.

Estos resultados dan una clara idea del tipo de pan que debería producirse en cantidad para cubrir la demanda del producto; esto es que el nivel de oferta debería ser pan de sal, dulce y de mantequilla.

3.1.2. Análisis de resultados de la encuesta aplicada a distribuidores

1. ¿En qué lugar adquiere el pan que comercializa?

Tabla 11-3: Lugar de adquisición.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
La Vienesas	7	43,75%
Pan Van	3	18,75%
Pan Londres	3	18,75%
Granni's	3	18,75%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

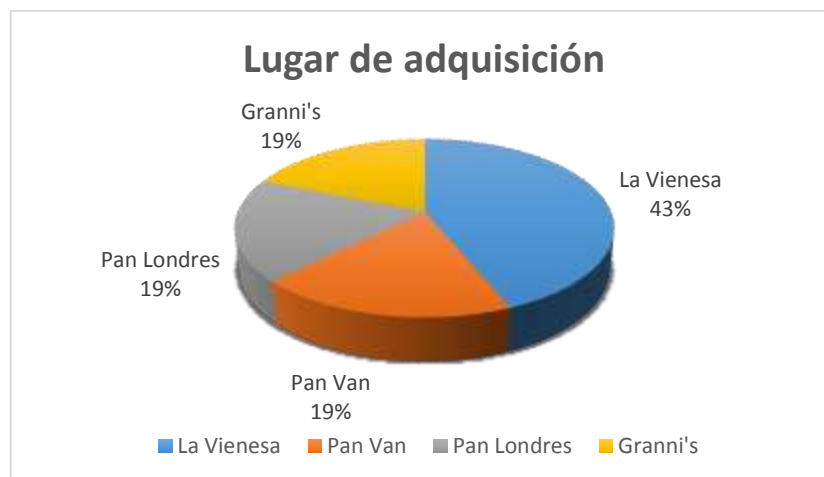


Gráfico 11-3: Lugar de adquisición.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: La encuesta realizada arrojó los siguientes resultados: el 43% de los distribuidores adquiere el pan que comercializa en la panadería *La Vienesas*, por ser una de las más grandes panificadoras tradicionales de la ciudad. Se compra ahí por costumbre y por sus precios accesibles. Luego, con idéntico porcentaje (19%) están *Granni's*, *Pan Londres* y *Pan Van* como proveedores.

2. ¿Con que frecuencia adquiere el pan para la venta?

Tabla 12-3: Frecuencia de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Todos los días	8	50,00%
De 2 a 3 días por semana	5	31,25%
Una vez por semana	3	18,75%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 12-3: Frecuencia de compra.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: Los resultados de los proveedores encuestados muestran que el 50% adquiere el pan para la venta todos los días, el 31% compra el pan de dos a tres veces por semana y tan solo el 19% una vez por semana.

3. ¿Cuántos panes compra a su proveedor por semana?

Tabla 13-3: Cantidad de compra semanal.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De 1 a 20	4	25,00%
De 21 a 40	6	37,50%
Más de 41	6	37,50%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

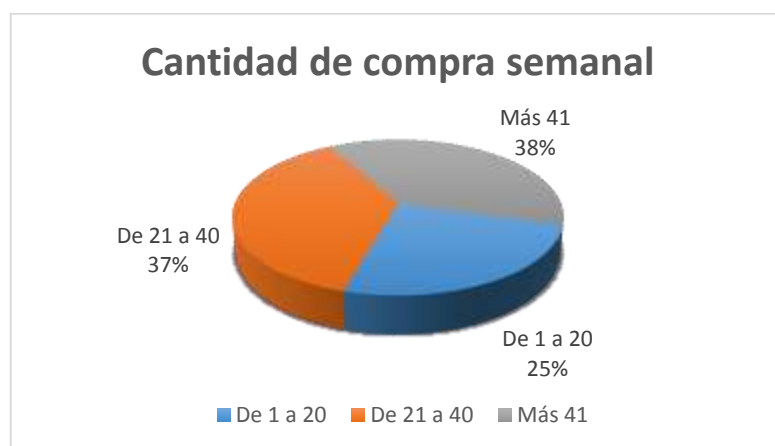


Gráfico 13-3: Cantidad de compra semanal.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: Con esta pregunta se determinó que el 38% de los encuestados compra más de 41 panes para la venta; el 37% de los encuestados compra de 21 a 40 panes para comercializarlos; y el 25% de los distribuidores compra de 1 a 20 panes para venderlos. Esto muestra el número de panes aproximado que se adquiere para la comercialización dentro de la zona.

4. ¿Cuál es el precio por unidad al que adquiere el pan?

Tabla 14-3: Precio unitario del pan.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De 0,08 a 0,10	12	75,00%
De 0,11 a 0,13	4	25,00%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 14-3: Precio unitario del pan.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: El precio al que la mayoría de los distribuidores adquiere el pan está dentro del rango de 0,08 a 0,10 dólares (75%); sin embargo, la encuesta también determinó que los comerciantes también compran el pan para la venta entre 0,11 y 0,13 dólares (25%). Esto indiscutiblemente definirá el precio al cual se va a vender el pan.

5. ¿A qué precio vende el pan (unidad) a los consumidores?

Tabla 15-3: Precio de venta.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
De 0,10 a 0,12	5	31,25%
De 0,13 a 0,15	10	62,50%
Más de 0,16	1	6,25%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

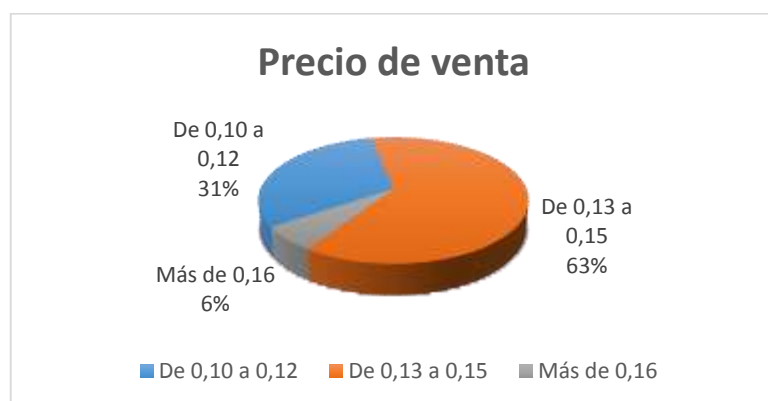


Gráfico 15-3: Precio de venta.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: El 31% de los encuestados vende el pan dentro del rango de 0,10 a 0,12 dólares; mientras que el 63% lo vende al consumidor final dentro del rango de 0,13 a 0,15 dólares. Por fin, el restante 6% de los distribuidores vende el pan a más de 0,16 dólares.

6. ¿Si existiera otro proveedor de pan que le ofrezca un producto de buena calidad y a un precio similar al de su principal proveedor actual, usted estaría dispuesto a adquirirlo?

Tabla 16-3: Disposición de compra.

Detalle	Frecuencia	Frecuencia relativa
Sí	13	81,25%
No	3	18,75%
TOTAL	16	100,00%

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.



Gráfico 16-3: Disposición de compra.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Interpretación: La encuesta reveló que la mayor parte de los distribuidores (81%) estaría dispuesto a adquirir el pan a otro proveedor que le ofrezca un producto de buena calidad y a un precio similar. Por su parte, el resto de los encuestados (19%) respondió que no estaría dispuesto a comprar a otro proveedor que produzca pan en la zona.

3.1.3. Análisis de la demanda

3.1.3.1. Demanda actual

La demanda actual tiene como objetivo determinar la cantidad de bienes del proyecto que los consumidores están dispuestos a adquirir hoy. A partir de ello, establecer una relación con el comportamiento futuro de esos consumidores, estableciendo un pronóstico en una situación determinada.

El presente estudio fue enfocado en la demanda de población de la parroquia Velasco, del cantón Riobamba; siendo su población aproximada de 34 144 habitantes. Para enfocar la población potencial se trabajará con el 83,08% (pregunta 8 de la encuesta), es decir, 28 367 habitantes que pasaría a ser la población meta.

Tabla 17-3: Cálculo de la población meta.

Población potencial	34.144 habitantes
Aceptación	83,08%
Población meta	28.367 habitantes

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Para el cálculo de la demanda nos basamos en los registros del CNE para de esta manera conocer la cantidad de personas empadronadas en la parroquia Velasco y en la encuesta donde se enfoca la frecuencia de consumo de la población.

Datos:

Población de la parroquia Velasco: 34.144 habitantes

Población dispuesta a consumir: 28.367 habitantes

Tabla 18-3: Cálculo de la demanda total.

Variable	Población de consumo	Frecuencia anual	Consumo al año
Todos los días	12.652	365	4'617.980
Una vez a la semana	8.510	52	442.520
De 2 a 3 veces/semana	7.205	104	749.320
TOTAL	28.367		5'809.820

Fuente: Encuesta realizada.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.3.2. Demanda proyectada

Para la determinación de la demanda proyectada se utilizará el índice de crecimiento poblacional de 1,011, según la Proyección Poblacional del cantón Riobamba 2010 - 2020 y se realizará la siguiente proyección:

Fórmula:

$$V_f = V_i(1 + i)^n$$

Donde:

- V_f = Demanda proyectada (Valor final)
- V_i = Demanda actual (Valor inicial)
- i = tasa de crecimiento
- n = años

Datos: Demanda anual de pan: 5'809.820

Tabla 19-3: Proyección poblacional.

Año	Población total	Taza de crecimiento
2010	234.170	
2011	237.406	1,014
2012	240.612	1,014
2013	243.760	1,013
2014	246.861	1,013
2015	249.891	1,012
2016	252.865	1,012
2017	255.766	1,011
2018	258.597	1,011
2019	261.360	1,011
2020	264.048	1,010
2021	266.736	1,010
2022	269.424	1,010
2023	272.112	1,010
2024	274.800	1,010
2025	277.488	1,010
2026	280.222	1,010

Fuente: INEC. Proyección Poblacional 2010 – 2020

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 20-3: Cálculo de la demanda proyectada.

Año	Procedimiento	Demanda proyectada
2021		5'809.820
2022	$VF=5'809.820*(1,01)^1$	5'867.918
2023	$VF=5'809.820*(1,01)^2$	5'925.424
2024	$VF=5'809.820*(1,01)^3$	5'982.308
2025	$VF=5'809.820*(1,01)^4$	6'038.542
2026	$VF=5'809.820*(1,01)^5$	6'106.179

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Resultados: Demanda proyectada de pan: 6'106.179 (cálculo de la demanda proyectada a 5 años). El resultado muestra que la demanda tendrá un crecimiento considerable lo que hará favorable la implementación del proyecto.

3.1.4. Análisis de la oferta

3.1.4.1. Oferta actual

Para la determinación de la oferta se realizará un análisis de la encuesta aplicada a distribuidores donde se muestra la frecuencia con la que se ofertan productos panificados y así poder conocer el nivel de oferta.

Mediante un análisis de los oferentes de panificados obtenemos que la frecuencia de oferta anual con un valor 45.720, lo que nos posibilita a poder implementar el proyecto para alcanzar una aceptación.

Tabla 21-3: Principales ofertantes de productos panificados.

Panaderías	Número	Total al día	Total mes	Total anual
La Vienesa	1	30	900	10.800
Grani's	1	25	750	9.000
Pan Van	1	24	720	8.640
Vital Pan	1	20	600	7.200
Pan Londres	1	28	840	10.080
TOTAL				45.720

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.4.2. Oferta proyectada

Dónde:

- Vf = Valor futuro
- Va = Valor actual (año 2020)
- i = tasa de crecimiento
- n = Año a estimarse

Tabla 22-3: Cálculo de la oferta proyectada.

Año	Fórmula	Procedimiento	Oferta proyectada
2021			45.720
2022		$VF=45.720*(1+1,02\%)^1$	46.177
2023	$VF=VP(1+i)^n$	$VF=46.177*(1+1,01\%)^2$	47.096
2024		$VF=47.096*(1+1,00\%)^3$	48.494
2025		$VF=48.494*(1+0,99\%)^4$	50.403
2026		$VF=50*403*(1+0,98\%)^5$	52.974

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.5. Determinación de la demanda insatisfecha

Se conoce que la demanda es la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere para la satisfacción de las necesidades específicas de un número de personas a un precio determinado. Para este caso, analizar la demanda consiste en determinar la cantidad y el precio del bien a ser consumido por los supuestos posibles clientes potenciales.

Tabla 23-3: Demanda insatisfecha.

Año	Demanda anual proyectada	Oferta anual proyectada	Demanda insatisfecha	20% a cubrir
0	5'809.820	45.720	5'764.100	1'152.820
1	5'867.918	46.177	5'821.741	1'164.348
2	5'925.424	47.096	5'878.328	1'175.666
3	5'982.308	48.494	5'933.814	1'186.763
4	6'038.542	50.403	5'988.139	1'197.628
5	6'106.179	52.974	6'053.205	1'210.641

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.6. Análisis de precios

El precio es la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a comprar y los diferentes productores a vender un bien. El precio implica tomar en cuenta el costo de producción más un porcentaje de ganancia, la misma que varía según el número de unidades producidas.

Tabla 24-3: Análisis de precios.

Precio de venta al público centavos \$	Distribuidores
De 0,10 a 0,12	5
De 0,13 a 0,15	10
Más de 0,16	1

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.7. Plan de marketing

Para realizar la promoción de la Panificadora San Sebastián en el barrio San Antonio del Aeropuerto de la ciudad de Riobamba, será importante definir las estrategias a utilizar para que

genere un valor agregado, con una diferenciación y mostrando una mejora en comparación con la competencia. Para ello, los productos ofertados deberán estar acorde con la capacidad económica de los demandantes para así lograr su satisfacción.

3.1.8. *Objetivos del plan de marketing*

- Posicionar a la Panificadora San Sebastián en la mente del consumidor para lograr una fidelización de sus clientes.
- Desarrollar estrategias con las que se adopten nuevos clientes y se llegue al mercado objetivo.
- Realizar una promoción de la Panificadora San Sebastián mediante la aplicación de la mezcla promocional.

3.1.9. *Marketing mix*

3.1.9.1. *Producto.*

Es un bien que ha sido fabricado, es decir, producido. Este se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo de un grupo de personas, denominados consumidores. En el caso de este proyecto de inversión se establece la oferta de un producto panificado en tres tipos: 1) pan integral; 2) pan dulce; 3) pan blanco. (Ver gráfica 17-3).

Pan integral



Pan dulce



Plan blanco



Gráfico 17-3: Tipos de pan a ofertarse.

Fuente: <https://www.cocinadelirante.com>.

Tabla 25-3: Valor nutritivo de cada pan ofertado.

Contenidos	Pan integral	Pan dulce	Pan blanco
Agua	37,1	35	33
Hidratos de carbono	44	51	54,5
Proteínas	12,5	12	8,7
Grasas	1,2	1,5	2
Fibras alimentarias	6,2	2,7	1,3
Calorías	225	260	323
Sodio	625 mg	710 mg	125 mg
Potasio	240 mg	175 mg	125 mg
Fósforo	196 mg	151 mg	108 mg
Vitamina B1	0,23 mg	0,21 mg	0,23 mg

Niacina	1,97 mg	1,35 mg	1,97 mg
---------	---------	---------	---------

Elaborado por: Romero, C., 2021.

La Panificadora San Sebastián lleva como colores distintivos: el café claro que representa a todo lo relacionado con la naturaleza y los alimentos que se obtienen de ella. También utiliza el color negro que representa la elegancia en el entorno. Además, se tiene el naranja en el contorno ovalado que transmite energía, que se obtiene con el consumo de alimentos panificados balanceados con carbohidratos, vitaminas y minerales para nutrir a los consumidores.

El eslogan que la Planificado San Sebastián usará para la promoción de su producto será: “tú pan, cerca de ti”.



Gráfico 18-3: Logotipo empresarial

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.1.9.2. Precio.

Se entiende por precio al valor monetario fijado que deben asumir los consumidores para adquirir el bien o servicio que desean. El precio debe abordar todos los costos que implican la producción del bien o servicio, costos que deben cubrir trabajo, dedicación, materia prima, tiempo en producirlo y utilidad.

Para este proyecto, el precio se determinó de acuerdo a un número específico de variables que están detalladas en el estudio de mercado realizado en la parroquia Velasco de la ciudad de Riobamba.

3.1.9.3. Plaza.

El punto donde se ubicará la Panificadora San Sebastián es el barrio San Antonio del Aeropuerto de la ciudad de Riobamba. En este lugar se desarrolló el estudio de mercado que estableció una demanda insatisfecha en relación con la demanda de pan al no existir muchas panificadoras en la zona. En este mismo sector se localizan el centro comercial Paseo Shopping, de gran importancia para la ciudad, la Universidad Nacional del Chimborazo, y otros centros educativos que podrían convertirse en los potenciales clientes.

3.1.9.4. Promoción.

La Panificadora San Sebastián se enfocará en poner en conocimiento de la colectividad su catálogo de productos. Para ello hará uso de las redes sociales, ya que por la afinidad de la tecnología con los usuarios en dichas redes se puede lograr el contacto y se establezca la aceptación del producto. Dichas redes sociales son: Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram; estas sirven como herramientas para lograr una mejor conexión y contacto con los potenciales clientes, a quienes se los podrá extender un adecuado asesoramiento a fin de alcanzar su satisfacción.

También se podrá enfocar la promoción en estrategias como la estructuración de descuentos y promociones. Esto buscando la fidelización del cliente. Tales estrategias serán socializadas por medio de las redes sociales.

3.1.10. Desarrollo estratégico

Consiste en la planificación de la ejecución de las estrategias planteadas según el marketing mix.

Tabla 26-3: Marketing mix.

Marketing mix	Estrategia	Recursos	Tiempo
Producto	Ofertar pan de calidad en diferentes variedades.	Humanos Materiales	1 mes
Precio	Ofrecer precios que compitan en el mercado.	Humanos	3 semanas
Plaza	Seleccionar la mejor ubicación estratégica para la Panificadora.	Humanos Materiales	3 semanas
Promoción	Promocionar a la Panificadora por redes sociales.	Humanos Materiales Económicos	12 meses

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.2. Estudio técnico

El Estudio Técnico de un proyecto de inversión radica en diseñar la función de producción óptima, que utilice eficientemente los recursos disponibles para alcanzar el producto deseado, sea este un bien o un servicio. En esta etapa se busca resolver preguntas referentes a dónde, cuándo, cuánto,

cómo y con qué producir lo que se desea. Por ello, el aspecto técnico de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El Estudio Técnico puede dividirse en cinco áreas:

1. Determinación del tamaño de la planta.
2. Localización de la planta.
3. Estudios preliminares de ingeniería.
4. Análisis y definición de costos.
5. Definición de los ingresos.

3.2.1. *Determinación del tamaño de la planta*

Una vez determinada la demanda para los productos panificados de la Panificadora San Sebastián, se establece el tamaño de la planta de producción a fin de definir la inversión inicial y los costos de operación que permitan la factibilidad para el proyecto. Según lo establecido en 3.1.5. *Determinación de la demanda* se atenderá un promedio del 20% de la demanda insatisfecha para el primer año de producción tomando en cuenta criterios como inversión inicial, capacidad, costos de mano de obra, costo de maquinaria y equipo, mercado potencial.

De acuerdo a lo anterior se ha determinado una capacidad instalada de producción de cerca de 1'250.000 unidades de pan al año. Sin embargo, al principio se va a trabajar con el 95% de esa capacidad instalada, esto es aproximadamente 1'150.000 unidades. Se espera que en transcurso de los 5 primeros años se vaya incrementando la producción hasta alcanzar la de la capacidad instalada. En el periodo de 5 años, no se tiene previsto invertir para aumentar esa capacidad.

Para determinar el *aprovechamiento de la capacidad instalada* se tomó, en primer lugar, lo establecido en las leyes laborales vigentes en el Ecuador. Los días de descanso establecidos serán los días sábados, domingos y días festivos. El año tiene 52 sábados, 52 domingos y se han establecido por ley 11 días de descanso obligatorio (Art. 65 del Código del Trabajo). (Tabla 27-3).

Tabla 27-3: Días de descanso obligatorio en el Ecuador

Festividad	Nº de días
Año Nuevo: 1 de enero	1
Carnaval: lunes y martes	2
Semana Santa: viernes	1
Día del Trabajo: 1 de mayo	1
Batalla de Pichincha: 24 de mayo	1
Primer Grito de la Independencia: 10 de agosto	1
Independencia de Guayaquil: 9 de octubre	1
Día de los difuntos: 2 de noviembre	1
Independencia de Cuenca: 3 de noviembre	1
Navidad: 25 de diciembre	1
TOTAL	11

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Por tanto, se laborará aproximadamente 250 días al año:

$$365 - 11 - 52 - 52 = 250$$

Luego, el Tiempo Normal de Operación (TNO) será de:

$$TNO = 250 \times (8 \text{ h/día}) = 2.000 \text{ h/año}$$

La actividad de la Panificadora será continua y se trabajará 1 turno por día, el mismo que será de 8 horas con 1 hora de almuerzo. Si es necesario, se trabajaran horas extras.

3.2.2. Localización de la planta

Se identificarán las zonas geográficas comprendidas para poder encontrar la zona donde se pueda ubicar el mercado objetivo y definir la macro y micro localización.

3.2.2.1. Macrolocalización.

La macrolocalización de un proyecto o empresa consiste en decidir la región más ventajosa donde se ubicará una empresa o negocio; por tanto, describe la zona geográfica general en la que se va a localizar el proyecto. Como ya se mencionó antes la ubicación macro se refiere al cantón Riobamba, provincia de Chimborazo.

Ubicada en la región central de la región interandina, Riobamba se levanta a una altitud de 2 750 msnm y con un clima promedio de 12°C. En el censo de 2010, se determinó que poseía una población de 146 324 habitantes, lo que la convertía en la décimo tercera ciudad más poblada de Ecuador.



Gráfico 19-3: Macrolocalización

Fuente: <https://es.wikipedia.org>.

3.2.2.2. Microlocalización.

Ya una vez localizada la región del proyecto, se procede a elegir la zona y el sitio donde sea factible desarrollarlo. Como la mejor localización se tiene el barrio San Antonio del Aeropuerto, dentro de la parroquia Velasco. En esta zona se cuenta con el espacio físico adecuado para implementar la infraestructura necesaria para la Panificadora San Sebastián.

Además, presenta los servicios básicos que se requieren para un proceso adecuado de panificación; la cercanía a los principales puntos de abastecimiento de materia prima, lo cual es importante en función de abaratar costos; y, lo que es principal, cercanía a la ubicación de los consumidores potenciales.

Tabla 28-3: Microlocalización – Factores ponderados.

Factor	Peso	Barrio San Antonio	Ponderación	Otra zona	Ponderación
M P Disp.	0,40	7	2,00	5	0,75
Cercanía	0,15	8	1,50	6	0,90
Costo. Insumos	0,15	7	0,75	4	0,60
Clima	0,15	5	0,90	3	0,50
M.O Disp.	0,15	6	1,75	4	0,90
Total	1,00		6,90		3,65

Fuente: Estudio de campo.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

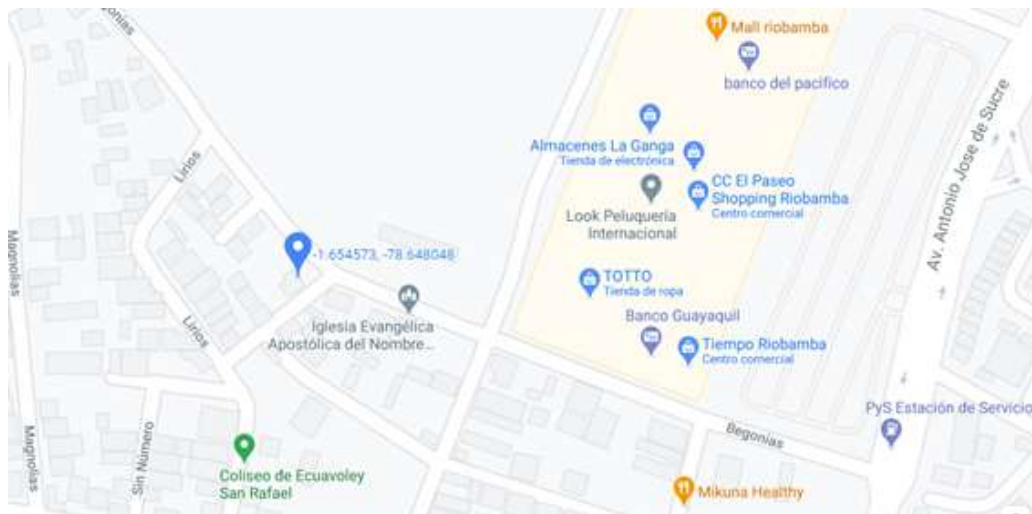


Gráfico 20-3: Microlocalización.

Fuente: <https://google/maps>.

3.2.3. Estudios preliminares de ingeniería

Esta parte tiene como objetivo determinar cuáles serán las características del proceso de producción que exige el proyecto, así también la determinación del tipo de maquinaria requerida en dónde se la puede adquirir y el esquema preliminar de la distribución de la planta.

3.2.3.1. Procesos de producción.

- Flujograma

Es la representación gráfica de hechos, situaciones, movimientos o relaciones de todo tipo por medio de símbolos. Se realiza el diagrama de flujo con el fin de establecer la manera más proporcionada de elaborar un producto en base de la utilización de la simbología.

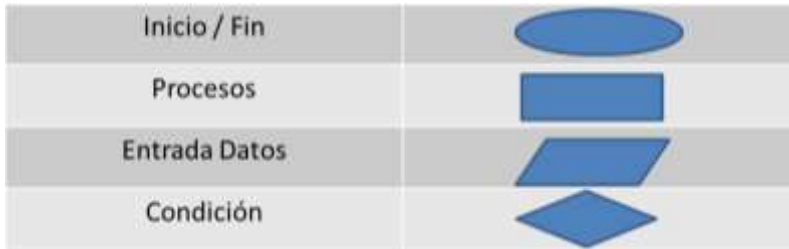


Gráfico 21-3: Simbología diagrama de flujo.

Fuente: <https://iveconsultores.com>.

El flujograma aplicado a los procesos de elaboración de cada uno de los productos que se ofertará en Panificadora San Sebastián es el siguiente:

- Diagrama del proceso para la creación de valor y comercialización de pan

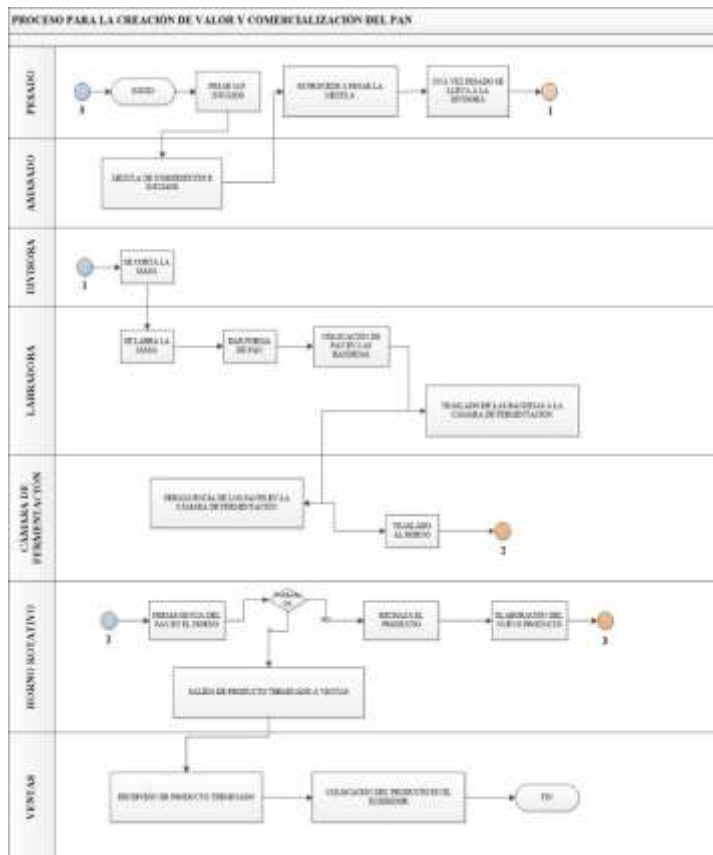


Gráfico 22-3: Flujograma de procesos.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

En cambio, para los procesos de elaboración de cada uno de los productos que se ofertará en Panificadora San Sebastián se lo realizará de la siguiente manera:

- **Pan integral**

1. Poner en un bol, la harina integral de trigo con levadura seca de panadería y una cucharada de sal.
2. Añadir, poco a poco, agua tibia a los ingredientes secos hasta conseguir una masa homogénea.
3. Dejar fermentar el pan integral sin amasar durante dos horas en el mismo bol tapado con un paño húmedo.
4. Se tendrá una masa de pan que habrá doblado su volumen por la levadura.
5. Cortar porciones de masa de 50 gramos aproximadamente.
6. Formar bolas y colocar en una bandeja con aceite.
7. Tapar y fermentar 1 hora.
8. Hornear a 200°C durante 20 minutos y a 170°C por 25 minutos más.
9. Dejar que se enfríe sobre una rejilla.

- **Pan dulce**

1. En un bol verter la leche y adicionar la levadura.
2. Incorporar los huevos, la mantequilla derretida, el azúcar y la sal, integrar con la harina.
3. Remover y pasarla a la mesa, amasar por 10 minutos.
4. Hacer una bola con la masa y colocarla dentro del bol espolvoreado con harina.
5. Dejar fermentar 1 hora; la masa doblará su tamaño.
6. Cortar porciones de masa de 50 gramos aproximadamente.
7. Formar bolas y colocar en una bandeja con aceite.
8. Tapar y fermentar 1 hora. Barnizar con azúcar granulada.
9. Hornear a 180°C por 20 minutos.
10. Dejar que se enfríe.

- **Pan blanco**

1. Disolver azúcar en la leche.
2. En la leche azucarada disolver la levadura.

3. Colocar la harina y mezclar todo hasta obtener una masa homogénea.
4. Amasar hasta activar el gluten.
5. Dejar fermentar hasta duplicar el volumen.
6. Estirar la masa y formar bolas de unos 50 g, aproximadamente.
7. Dejar fermentar una segunda vez.
8. Hornear a 170°C por 18 minutos.
9. Dejar enfriar.

- **Selección de maquinaria**

Para el proceso de producción, la Panificadora San Sebastián requerirá de un equipo de alta calidad y tecnología de punta para garantizar una óptima producción.

Tabla 29-3: Maquinaria necesaria para la producción.

Maquinaria	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Batidora	1	\$ 988,00	\$ 988,00
Amasadora	1	\$ 690,00	\$ 690,00
Horno industrial con cámara de leudo	2	\$ 585,00	\$ 1.170,00
Cilindro de gas propano (45 kg)	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Balanza mecánica	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Frigorífico	1	\$ 490,00	\$ 490,00
TOTAL			\$ 3.746,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Requerimiento de instalaciones**

Tabla 30-3: Inversión en obra física.

Obra física	Valor Total
Edificación	\$ 11.780,00
TOTAL	\$ 11.780,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Personal requerido**

Para obtener una adecuada producción en la Panificadora San Sebastián se procederá a contar con los servicios de un personal calificado, quien, en base a su experiencia, habilidades y destrezas, desarrollará los productos de manera eficiente, eficaz y efectiva aprovechando eficientemente los recursos que posee la empresa.

Tabla 31-3: Personal requerido en la Panificadora San Sebastián

Cargo	Núm.
Área de producción: mano de obra directa:	
Maestro panadero / Hornero	1
Maestro pastelero / Hornero	1
Área de producción: mano de obra indirecta:	
Ayudante de cocina	2
Área administrativa:	
Gerente propietario / Administrador	1
Área de ventas:	
Vendedor / Cajero	2
TOTAL PANADERÍA	7

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- Infraestructura del negocio

Dentro de la infraestructura se analizará el espacio geográfico enfocado a cubrir eficientemente las actividades de producción, administrativas y demás para la cual fue creada la Panificadora San Sebastián, además de aprovechar los recursos con los recursos con los que cuenta en un ambiente adecuadamente distribuido.



Gráfico 23-3: Distribución de la planta.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.2.4. Permisos necesarios

Se deberá poseer todos los permisos que las autoridades exigen para que la Panificadora San Sebastián esté habilitada para desarrollar sus funciones con esa característica de negocio. Cualquier incumplimiento en ese sentido traería dificultades de funcionamiento y la posible

clausura por parte de la autoridad competente. Los requisitos que se requieren poseer para dicha habilitación son:

- **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

El RUC es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control interno de una empresa. Está compuesto de 13 dígitos que identifican de manera individual e irrepetible a personas naturales y/o jurídicas, las cuales podrán realizar los trámites de emisión de facturas y declaración de impuestos. Son requisitos para obtener el RUC

- Documento de identificación
- Certificado de votación
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono que se utiliza para la ubicación del establecimiento
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos

- **Patente**

Es el permiso que sirve para ejercer una actividad comercial habitual que se lo expide de manera obligatoria. Son requisitos para su obtención:

- RUC
- Cédula
- Formulario de declaración de impuesto de patentes
- Formulario para categorización

- **Permiso de bomberos**

Se lo adquiere con la presentación de un formulario de solicitud de inspección, el cual se adquiere en la recaudación de la institución. Se debe llenar ese formulario con los datos del establecimiento y entregarlo en las ventanillas. Al ser realizada la inspección del negocio y siendo autorizado, se deberá acercarse a recaudación con los siguientes requisitos:

- Informe de Inspección del Cuerpo de Bomberos
- Copia del RUC o RISE
- Pago del pago del Impuesto Predial del año en curso
- Copia del pago de la Tasa de Bomberos del año en curso

- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento anterior en el caso de renovación del permiso

- **Permiso de sanidad**

Es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos al control y vigilancia sanitaria. Este permiso es fundamental para que se otorgue el permiso de funcionamiento. El proceso para obtener el permiso de funcionamiento es el siguiente:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA donde se ubican los permisos de funcionamiento control sanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario se deberá registrarse aquí.
- Ya registrado, se podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las instrucciones: GE-B.3.1.8-PF-1-2 Obtención Permiso de Funcionamiento.
- Llenar el formulario (los requisitos según la actividad del establecimiento).
- Al emitirse la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de generado el pago se procede a cancelar.
- Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y la factura correspondiente.

- **Registro Único de Turismo**

Los requisitos para la obtención del registro único de turismo para personas naturales son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL).
- Detalle del inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.
- Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. En los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,

- Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

- **Presupuesto de gastos de constitución**

A continuación, se detallan los gastos de constitución en cada uno de los requisitos:

Tabla 32-3: Gastos de constitución de la empresa.

Detalle	Costo
RUC	
Patente	\$ 230,00
Permiso de bomberos 10% patente	\$ 23,00
Permiso sanidad	\$ 144,00
Registro único de turismo	\$ 20,00
TOTAL	\$ 417,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.3. Estudio organizacional

Se desarrolla en base al estudio de la organización y administración para poder enfocarse en el personal encaminado al correcto desenvolvimiento en las áreas de producción, finanzas, administración y comercialización dentro del plan de negocio; relacionado con el ámbito legal al momento de constituir el negocio.

3.3.1. Organigrama estructural

Se desarrolla como una representación gráfica de la organización de la empresa, dentro de la cual se establecen niveles jerárquicos. Con este instrumento se fijan cargos y las funciones específicas que tendrán estos cargos. La Panificadora San Sebastián deberá contratar un equipo de trabajadores que posea un perfil de acuerdo con estas funciones y con ello optimizar su trabajo.



Gráfico 24-3: Organigrama estructural.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.3.2. *Organigrama funcional*

Este organigrama detalla las funciones de cada uno de los integrantes de la organización de acuerdo a cada una de las funciones a desempeñar.



Gráfico 25-3: Organigrama funcional.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- Descripción de funciones:

- **Gerente:** administra, dirige, establece estrategias y políticas para encaminar a la organización hacia el cumplimiento de objetivos y metas propuestos.
- **Cajero:** es encargado de las transacciones financieras de la Panificadora San Sebastián, receipta pagos de facturas a los clientes, emite las facturas correspondientes, a cargo de la caja registradora y de la elaboración del informe diario.
- **Vendedor:** se encarga de poner en conocimiento del cliente los productos de la empresa. A su vez comercializa con él esos productos ofreciéndole beneficios por la compra, creando un ambiente de común beneficio en la relación empresa/cliente.

- **Panificador:** elabora los productos panificados de acuerdo con las normas de producción, tanto nacionales como internacionales, para otorgarle plena calidad. De esta manera la comercialización del producto se la realizará por sí mismo y no dependerá de circunstancias aleatorias.
- **Hornero:** se encarga de la terminación de los productos panificados mediante la utilización del horno, se rige mediante la observación y utilización de temperaturas reguladas para el adecuado cocimiento de los productos.
- **Ayudante:** se encarga de realizar múltiples actividades; por eso se lo suele conocer como polifuncional. En una empresa suelen ser los miembros de apoyo en las diferentes áreas que la conforman.

3.4. Costos del proyecto

La determinación de los costos surge como consecuencia lógica y fundamental del propio estudio técnico puesto que este permitirá estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios, con lo cual se estará determinando la cantidad de recursos monetarios exige el proyecto.

3.4.1. Costos de producción

- **Materia prima**

En la producción de un bien entran diversos insumos. Algunos de estos quedan formando parte integral del producto terminado. Estos reciben el nombre de materia prima o materiales directos y su costo integra el primer elemento del costo total del producto terminado.

El cálculo se realizó en base a una receta que rendía 25 panes, en integral y dulce, y 50 panes para el pan blanco. Se costeo el valor de cada una de las recetas y se determinó el costo unitario en relación solo con la materia prima utilizada. Posteriormente, se calculó el costo por materia prima de acuerdo a la demanda proyectada. (Tablas 33-3, 34-3 y 35-3).

Tabla 33-3: Cálculo del costo por materia prima de pan integral.

Nº de panes	Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Presentación	Costo	Valor	Costo unitario	Demanda proyectada	Costo de materia prima
PAN INTEGRAL									
25	Harina blanca	kilogramos	0,8	50	\$ 30,40	\$ 0,49			
	Harina integral	kilogramos	0,3	50	\$ 29,40	\$ 0,18			
	Levadura	paquetes de 450 g	30	450	\$ 2,34	\$ 0,16			
	Azúcar	kilogramos	0,01	10	\$ 6,28	\$ 0,01			
	Manteca	kilogramos	0,24	3	\$ 5,67	\$ 0,45			
	Sal	kilogramos	0,03	2	\$ 0,79	\$ 0,01			
	Agua	m3	0,004	1	\$ 0,26	\$ 0,00			
					SUMA: \$ 1,29	\$ 0,05		288.000	\$ 14.878,89
								SUBTOTAL	SUBTOTAL

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 34-3: Cálculo del costo por materia prima de pan dulce.

Nº de panes	Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Presentación	Costo	Valor	Costo unitario	Demanda proyectada	Costo de materia prima
PAN DULCE									
25	Harina blanca	kilogramos	1,1	50	\$ 30,40	\$ 0,67			
	Levadura	paquetes de 450 g	30	450	\$ 2,34	\$ 0,16			
	Azúcar	kilogramos	0,165	10	\$ 6,28	\$ 0,10			
	Manteca	kilogramos	0,24	3	\$ 5,67	\$ 0,45			
	Sal	kilogramos	0,03	2	\$ 0,79	\$ 0,01			
	Agua	m3	0,004	1	\$ 0,26	\$ 0,00			
					SUMA: \$ 1,39	\$ 0,06		288.000	\$ 16.069,36
								SUBTOTAL	SUBTOTAL

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 35-3: Cálculo del costo por materia prima de pan dulce.

Nº de panes	Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Presentación	Costo	Valor	Costo unitario	Demanda proyectada	Costo de materia prima
PAN BLANCO									
50	Harina blanca	kilogramos	2,2	50	\$ 30,40	\$ 1,34			
	Levadura	paquetes de 450 g	60	450	\$ 2,34	\$ 0,31			
	Azúcar	kilogramos	0,02	10	\$ 6,28	\$ 0,01			
	Manteca	kilogramos	0,48	3	\$ 5,67	\$ 0,91			
	Sal	kilogramos	0,06	2	\$ 0,79	\$ 0,02			
	Agua	m3	0,008	1	\$ 0,26	\$ 0,00			
					SUMA: \$ 2,60	\$ 0,05		576.000	\$ 29.896,01
								SUTOTAL	SUBTOTAL
								1'152.000	\$ 60.844,26
								TOTAL	TOTAL

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Materiales directos**

El recurso que se utilizará como material directo para la producción del pan será el gas LPG envasado en cilindros de 45 kg con un costo aproximado de 110 dólares. El número de bombonas mensuales a utilizar y su costo anual se detalla en la Tabla 36-3.

Tabla 36-3: Materiales directos.

Cilindros/mes	Costo mensual	Costo anual
1,67	\$ 1836,33	\$ 2.200,00
TOTAL		\$ 2.200,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Mano de obra directa**

Para la transformación de la materia prima en productos panificados es necesario el trabajo humano por el cual la empresa paga una remuneración. Los trabajadores de la producción son de diversas clases (ver Tabla 31-3), pues cumplen diversas funciones. La remuneración de estos obreros es lo que constituye el costo de mano de obra directo. (Tabla 37-3)

- **Mano de obra indirecta**

Otros trabajadores de la empresa desempeñan labores indirectas, como es el caso de los ayudantes de cocina quienes cumplen múltiples tareas en la cocina en procura de ayudar al maestro pastelero y panadero. La remuneración de estos trabajadores se denomina mano de obra indirecta. (Ver Tabla 37-3).

Tabla 37-3: Costo anual de mano de obra en el área de producción.

N°	Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
Mano de obra directa									
1	Maestro Panadero	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 45,82	\$ 61,33	\$ 759,22	\$ 9.110,64
1	Maestro Pastelero	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 33,33	\$ 22,92	\$ 45,82	\$ 61,33	\$ 759,22	\$ 9.110,64
		\$ 1.100,00	\$ 91,67	\$ 66,66	\$ 45,83	\$ 91,63	\$ 122,65	\$ 1.518,44	\$ 18.221,28
Mano de obra indirecta									
2	Ayudante de producción	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 693,23	\$ 16.637,52
		\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	\$ 41,65	\$ 55,75	\$ 693,23	\$ 16.637,52
							TOTAL ÁREA DE PRODUCCIÓN		\$ 34.858,80

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- Gastos generales de producción

A más de la materia prima, la mano de obra directa y la indirecta, hace falta para la fabricación de los productos de panadería otra serie de costos tales como servicios públicos (agua, luz, teléfono, internet), uniformes, útiles de limpieza, de oficina, repuestos, etcétera. (Tabla 38-3)

Tabla 38-3: Gastos generales de producción.

Servicios básicos del área de producción		
	Mensual	Anual
Energía eléctrica	\$ 75,00	\$ 900,00
Agua	\$ 44,00	\$ 528,00
SUBTOTAL	\$ 119,00	\$ 1.428,00

Uniformes en el área de producción				
	Detalle	Nº	Unidad	Total
Panadero/Pastelero	chaqueta con logo	4	\$ 18,50	\$ 74,00
	pantalón	4	\$ 22,00	\$ 88,00
	toca	4	\$ 5,00	\$ 20,00
	delantal	8	\$ 4,00	\$ 32,00
	limpión	8	\$ 1,75	\$ 14,00
SUBTOTAL				\$ 228,00
Ayudante de cocina	chaqueta con logo	4	\$ 18,50	\$ 74,00
	pantalón	4	\$ 22,00	\$ 88,00
	gorro malla	4	\$ 3,50	\$ 14,00
	delantal	8	\$ 4,00	\$ 32,00
	limpión	8	\$ 1,75	\$ 14,00
SUBTOTAL				\$ 222,00
TOTAL				450,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.4.2. Gastos de operación

3.4.2.1. Gastos de administración.

Son los gastos que provienen de realizar la función de administración dentro de la empresa. Son sueldos y salarios del gerente, prestaciones sociales, útiles de oficina y papelería, útiles de aseo, agua, luz, teléfono, internet, gastos de organización de la empresa, amortizaciones, etcétera.

- Sueldos y salarios

En este caso se considera el salario de el/la administrador/ora – gerente. (Tabla 39-3).

Tabla 39-3: Costo anual de mano de obra en el área de administración.

Nº	Cargo	Sueldo	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva	Aporte patronal	Total mensual	Total anual
1	Gerente/administrador	\$1.330,70	\$110,89	\$33,33	\$55,45	\$110,85	\$148,37	\$1.789,59	\$21.475,05

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- Gastos generales de administración

Tabla 40-3: Gastos generales de administración.

Servicios básicos del área de administración		
Energía eléctrica	\$ 12,00	\$ 144,00
Agua	\$ 4,00	\$ 48,00
Teléfono	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	\$ 21,00	\$ 252,00
SUBTOTAL	\$ 49,00	\$ 588,00

Tabla 40-3: Gastos generales de administración (continuación).

Uniformes en el área de administración				
	Detalle	Nº	Unidad	Total
Gerente/Administrador	camiseta polo con logo	2	\$ 17,5	\$ 35
	pantalón	2	\$ 22	\$ 44
SUBTOTAL				\$ 79

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.4.2.2. Gastos de ventas.

Son aquellos gastos en que incurre una empresa para vender su producción. En el caso de la Panificadora San Sebastián, las ventas se las hará al por menor y al por mayor. Por lo mismo, son gastos de ventas sueldos y salarios para quienes trabajan en la venta del producto, servicios básicos, uniformes, útiles de aseo, de papelería, etc. Como gasto de venta se está registrando el mantenimiento del vehículo y su combustible, pues su fin principal será la repartición del producto en las tiendas que deseen comercializar el producto panificado.

- Sueldos y salarios

En este caso se considera los salarios de las/os dos vendedoras/es. (Ver Tabla 41-3)

Tabla 41-3: Costo anual de mano de obra en el área de ventas.

N°	Cargo	Sueldo	10mo Tercero	10mo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Total mensual	Total anual
2	Vendedor	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 20,83	41,65	\$ 55,75	\$ 693,23	\$ 16.637,52

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Así el costo total anual por sueldos y salarios en la Panadería San Sebastián sería de

\$ 72.971,37

La proyección de sueldos y salarios para los primeros cinco años contempla un valor constante, pues históricamente no se incrementan de forma significativa o se incrementan con valores mínimos.

- **Gastos generales de ventas**

Tabla 42-3: Gastos generales de ventas.

Servicios básicos del área de costos		
Energía eléctrica	\$ 69,20	\$ 830,40
Agua	\$ 5,00	\$ 60,00
SUBTOTAL	\$ 74,20	\$ 890,40

Uniformes en el área de ventas				
Vendedor	camiseta polo con logo	4	17,5	70
	pantalón	4	22	88
	gorro malla	4	3,5	14
	delantal	8	4	32
SUBTOTAL				204

Elaborado por: Romero, C., 2021.

El costo por mantenimiento (cambio de aceite, alineación, balanceo, etc.) del vehículo y compra de combustible está calculado en \$ 2.460,00.

3.4.3. Gastos financieros

Son los intereses que se deben pagar en relación con los capitales obtenidos en préstamos. Se busca que el proyecto complete su financiación a través de un préstamo bancario de \$ 15.000 a un interés de 11,82% y a 5 años plazo. (Tabla 43-3).

Tabla 43-3: Tabla de amortización (francés).

Periodo	Dividendo (a)	Intereses (Ii)	Amortización (Ai)	Saldo (Ci)
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00
1	\$ 4.143,64	\$ 1.774,50	\$ 2.369,14	\$ 12.630,86
2	\$ 4.143,64	\$ 1.494,23	\$ 2.649,40	\$ 9.981,46
3	\$ 4.143,64	\$ 1.180,81	\$ 2.962,83	\$ 7.018,63
4	\$ 4.143,64	\$ 830,30	\$ 3.313,33	\$ 3.705,30
5	\$ 4.143,64	\$ 438,34	\$ 3.705,30	\$ 0,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.4.4. Depreciación

La depreciación es la pérdida de un valor de un activo fijo, que puede ser edificaciones, maquinaria, equipos, etc., a causa de su uso. Para prevenir la necesidad de un reemplazo de un determinado activo fijo al fin de su vida útil, cada año se traspasa una parte de las utilidades de una empresa a un fondo especial llamado fondo de depreciación. La diferencia entre el valor original del bien y el valor por depreciación se conoce como “valor residual”.

Hay varios métodos para depreciar, pero el más usado es el llamado “método lineal”, el mismo que establece depósitos anuales en el fondo de depreciación. Las depreciaciones de los activos fijos de la Panificadora San Sebastián se detallan en la Tabla 44-3.

Tabla 44-3: Depreciaciones.

	Costo	Valor residual	Años	
Depreciación de la edificación				
Edificación	\$ 10.780,00	\$ 1.078,00	20	\$ 485,10
Depreciación de maquinaria				
Maquinaria	\$ 3.746,00	\$ 374,60	10	\$ 337,14

Tabla 44-3: Depreciaciones (continuación).

	Costo	Valor residual	Años	
Depreciación de muebles, enseres y equipos en el despacho de pan				
Muebles y equipos	\$ 3.126,00	\$ 312,60	10	\$ 281,34
Depreciación de muebles, enseres y equipos en la oficina				
Muebles	\$ 600,00	\$ 60,00	10	\$ 54,00
Equipo	\$ 1.060,00	\$ 106,00	5	\$ 190,80
Depreciación del vehículo				
Camioneta Nissan Frontier 2012	\$ 12.000,00	\$ 1.200,00	5	\$ 2.160,00
TOTAL				\$ 3.508,38

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.4.5. Costos fijos y variables del proyecto

- Costos fijos

Son aquellos costos cuyo valor permanece constante independiente del nivel de producción de la empresa. Por ejemplo, sueldo de personal administrativo.

- Costos variables

Son aquellos costos que se debe cubrir para producir los bienes/servicios de una empresa y en hallan generalmente en relación con el volumen de la producción, es decir, mientras más sea el nivel de producción de la empresa, más costos variables se tendrás. Y al revés, menos nivel de producción, menos costos variables. Por ejemplo, materia prima.

El estudio de los costos fijos y variables de la Panificadora San Sebastián se detalla en la Tabla 45-3.

Tabla 45-3: Costos fijos y variables del proyecto.

Costos	Parte fija	Parte variable	Total
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 100.463,20	\$ 20.306,49	\$ 120.769,69
COSTOS DIRECTOS	\$ 81.265,54	\$ 19.986,39	101.251,93
Materia prima	\$ 60.844,26	\$ 15.211,07	
Materiales directos	\$ 2.200,00	\$ 220,00	
Mano de obra directa	\$ 18.221,28	\$ 4.555,32	
COSTOS INDIRECTOS	\$ 19.197,66	\$ 320,10	19.517,76
Mano de obra indirecta	\$ 16.637,52	0,00	
Servicios básicos (área de producción)	\$ 1.428,00	\$ 285,60	
Útiles de aseo	\$ 300,00	\$ 30,00	
Útiles de oficina	\$ 45,00	\$ 4,50	
Uniformes	\$ 450,00	\$ 0,00	
Depreciación de maquinaria	\$ 337,14	\$ 0,00	
2. GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 43.831,21	\$ 476,99	\$ 44.308,20
GASTO DE ADMINISTRACIÓN	\$ 22.956,77	\$ 107,45	\$ 23.064,22
Sueldos y salarios	\$ 21.475,05	\$ 0,00	
Útiles de oficina	\$ 180,00	\$ 18,00	
Útiles de aseo	\$ 80,00	\$ 8,00	

Tabla 45-3: Costos fijos y variables del proyecto (continuación).

Costos	Parte fija	Parte variable	Total
Servicios básicos (área de administración)	\$ 588,00	\$ 58,80	
Depreciación de muebles, enseres y equipos	\$ 244,80	\$ 0,00	
Amortización gastos de constitución	\$ 83,40	\$ 0,00	
Uniformes	\$ 79,00	\$ 0,00	
Otros gastos de administración	\$ 226,51	\$ 22,65	
GASTO DE VENTAS	\$ 20.874,44	\$ 369,54	\$ 21.243,98
Sueldos y salarios	\$ 16.637,52	\$ 0,00	
Útiles de oficina	\$ 45,00	\$ 4,50	
Útiles de aseo	\$ 300,00	\$ 30,00	
Servicios básicos (área de ventas)	\$ 890,40	\$ 89,04	
Vehículo (combustibles, mantenimiento, matrícula)	\$ 2.460,00	\$ 246,00	
Uniformes	\$ 204,00	0,00	
Decoración	\$ 200,00	\$ 0,00	
Depreciación de muebles, enseres y equipos	\$ 137,52	\$ 0,00	
3. GASTOS FINANCIEROS	\$ 4.143,64	\$ 0,00	\$ 4.143,64
Amortizaciones	\$ 4.143,64	\$ 0,00	
COSTO TOTAL (1+2+3)	\$ 148.438,05	\$ 20.783,48	\$ 169.221,52

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.5. Ingresos del proyecto

Los ingresos de un proyecto dependen de la estructura de producción que posee la empresa. Obviamente, los ingresos más importantes son los generados por la venta de los bienes o servicios producidos. Sin embargo, si existieran otros ingresos es importante ser considerados en la evaluación del proyecto.

En el caso de la Panificadora San Sebastián los ingresos solamente están relacionados con la venta de la producción de pan. Como ya se anticipó, la venta es de tres tipos de pan: integral, dulce y blanco. La demanda calculada para el primer año es de 1'152.000 (20% de la demanda insatisfecha). Se espera, además, un crecimiento anual de esa demanda en aproximadamente 1,44% (Tabla 23-3). Sin embargo, para el cálculo de los ingresos del proyecto se ha considerado un 99% de esa demanda.

Además, se estableció un precio de venta de cada pan en 0,15 dólares (15 cts.), valor que permite cubrir los costos de producción, gastos operativos y financieros. El valor de 15 centavos fue escogido en relación de que la mayoría de los consumidores prefiere un pan de ese precio. (Tabla 3-3).

El detalle de los ingresos se muestra en la Tabla 46-3.

Tabla 46-3: Ingresos del proyecto.

Rubros	Cantidad	Precio unitario (\$)	Ingreso (\$)
Pan integral	285.120	0,15	42.768,00
Pan dulce	285.120	0,15	42.768,00
Pan blanco	570.240	0,15	85.536,00
TOTAL	1'140.480		171.072,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.6. Estudio económico financiero

El estudio económico-financiero tiene como fin determinar, de una manera contable, la magnitud de la inversión luego del análisis hecho en el estudio técnico. Por ello, el estudio consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones que fuera necesario hacerse. Además, lo integran la determinación y las fuentes de financiamiento que se requerirá para el levantamiento de la planta y la operación de la misma y los presupuestos de ingresos y gastos. De esta manera se asegura que los recursos que dispone el proyecto sean asignados de la mejor manera posible.

3.6.1. Inversión inicial

Tabla 47-3: Inversión total del proyecto.

Rubros	Dólares
[1] ACTIVOS FIJOS	
Edificación	\$ 11.780,00
Vehículo	\$ 12.000,00
Maquinaria	\$ 3.746,00
Muebles, enseres y equipos	\$ 4.786,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$ 32.312,00
[2] ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de constitución	\$ 417,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 417,00
[3] CAPITAL DE TRABAJO	
TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.393,53
TOTAL DE INVERSIONES [1+2+3]	\$ 45.122,53

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- Inversión fija

Se determina en la adquisición de edificaciones, equipos, muebles, herramienta y maquinaria necesaria para desarrollar las actividades propias de la Panificadora San Sebastián; además, hay

que tomar en cuenta lo destinado a la adquisición de muebles, enseres y equipos; es decir, todo el equipamiento. En la inversión fija se toman en cuenta los activos tangibles que adquiere la empresa.

Tabla 48-3: Inversión en obra física.

Obra física	Valor Total
Edificación	\$ 11.780,00
TOTAL	\$ 11.780,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 49-3: Inversión en vehículos.

Tipo	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Camioneta Nissan Frontier 2012	1	12.000,00	12.000,00
TOTAL			12.000,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 50-3: Inversión en maquinaria necesaria para la producción.

Maquinaria	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Batidora	1	\$ 988,00	\$ 988,00
Amasadora	1	\$ 690,00	\$ 690,00
Horno industrial con cámara de leudo	2	\$ 585,00	\$ 1.170,00
Cilindro de gas propano (45 kg)	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Balanza mecánica	1	\$ 48,00	\$ 48,00
Frigorífico	1	\$ 490,00	\$ 490,00
TOTAL			\$ 3.746,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 51-3: Inversiones en muebles, enseres y equipos.

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
DESPACHO DEL PAN			
Vitrina – panera	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Vitrina – caja registradora	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Canastas mostrador	8	\$ 2,50	\$ 20,00
Vajillas	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Utensilios de panadería	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Mesa de acero inoxidable	2	\$ 125,00	\$ 250,00
Silla Sencilla	4	\$ 15,00	\$ 60,00
Taburete	4	\$ 12,00	\$ 48,00
Sistema de facturación	1	\$ 1.598,00	\$ 1.598,00
SUBTOTAL			\$ 3.126,00
OFICINA			
Escritorio modular de oficina	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillón giratorio	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivadores de oficina	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Teléfono convencional	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Decoración	2	\$ 100,00	\$ 200,00
SUBTOTAL			\$ 1.660,00
TOTAL			\$ 4.786,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Inversión diferida**

Tabla 52-3: Gastos de constitución.

Detalle	Valor
RUC	\$ 0,00
Patente	\$ 230,00
Permiso de bomberos 10% de la patente	\$ 23,00
Permiso sanidad	\$ 144,00
Registro único de turismo	\$ 20,00
TOTAL	\$ 417,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Capital de trabajo**

El capital de trabajo es la inversión que se realiza para cubrir costos y gastos operativos. Luego, un proyecto no podrá ejecutarse si no cuenta con un capital de trabajo ya que este se utiliza para cubrir: sueldos y salarios, servicios básicos, materia prima, etc. Para su cálculo se utiliza el método de desfase.

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo total} - \text{Depreciaciones}}{365} \times 30$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{169.136,47 - 3.508,38}{365} \times 30 = \$ 13.613,27$$

- **Amortización del proyecto**

El financiamiento está compuesto por capital propio y préstamo bancario. El capital propio como se puede apreciar en la Tabla 53-3 es el 67,63% del total; mientras que el restante 32,37% corresponde a un crédito bancario al 11,83% a 5 años plazo con una cuota de pago fija (amortización francesa). (Tabla 53-3).

Tabla 53-3: Financiamiento

Detalle	Valor	%
Capital propio	\$ 31.342,27	67,63%
Préstamo bancario	\$ 15.000,00	32,37%
TOTAL	\$ 46.342,27	100,00%

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 54-3: Amortización de préstamo bancario (francés).

Periodo	Dividendo (a)	Intereses (Ii)	Amortización (Ai)	Saldo (Ci)
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 15.000,00
1	\$ 4.143,64	\$ 1.774,50	\$ 2.369,14	\$ 12.630,86
2	\$ 4.143,64	\$ 1.494,23	\$ 2.649,40	\$ 9.981,46
3	\$ 4.143,64	\$ 1.180,81	\$ 2.962,83	\$ 7.018,63
4	\$ 4.143,64	\$ 830,30	\$ 3.313,33	\$ 3.705,30
5	\$ 4.143,64	\$ 438,34	\$ 3.705,30	\$ 0,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

- **Ciclo de caja**

Tabla 55-3: Ciclo de caja.

Periodo de promedio de inventario = Proceso de producción 1 día + 1 día para la venta.	2 días
Periodo de promedio de pago de materias primas	15 días
Periodo de promedio de cobro	1 día

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Días ciclo de caja = Periodo de Inventario + Periodo de Cobro – Periodo de Pago.

Cálculo días de ciclo de caja = 2 + 1 – 30 días.

Cálculo días de ciclo de caja = 27 días.

3.7. Estados financieros para evaluar el proyecto

Con los estudios anteriormente considerados anteriormente: estudios de mercado, estudio organizacional, estudio técnico y estudio económico-financiero, se procede a elaborar un análisis que permitirá determinar la factibilidad o no del proyecto, que no es más que establecer si el proyecto producirá ganancias superiores a las que se obtendrían, si el dinero estuviera en el banco.

La evaluación del proyecto comprende un estado de ganancias y pérdidas proyectado a 5 años, el cual es un informe financiero que permite identificar el nivel de eficiencia de la empresa. En otras palabras, muestra que tan rentable, en términos de utilidad o pérdida, se da el ejercicio del negocio. Con esa información se podrá prever su situación financiera, su estructura de ingresos, costos y gastos y tomar decisiones sobre ello.

Además, un estado de flujo de efectivo proyectado para 5 años, que es el estado contable que indica sobre el origen y la utilización de las corrientes de efectivo y sus equivalentes. Este informa refleja todos los cobros y pagos que realizará la empresa en el término de 5 años. Se pretende con ello tener una amplia información sobre el origen del efectivo (cobros) y el uso de ese efectivo (pagos) a lo largo de ese tiempo.

También, un balance general proyectado a 5 años, también conocido como estado de situación financiera, que es el informe económico que actúa como una fotografía reflejando la situación financiera de la empresa en el futuro. El balance general se forma a través de las cuentas de activo (lo que posee la empresa), pasivo (las deudas) y la diferencia entre ambos, que se establece como el patrimonio o capital contable.

Asimismo, un flujo de caja neta del inversionista proyectado para 5 años, que es el mismo estado de pérdidas y ganancias, al cual se le ha añadido los pagos de intereses, las amortizaciones del préstamo y cualquier otro crédito que el proyecto requiera. Justamente por ello, este estado informa la rentabilidad de los recursos propios.

Por último, un análisis de sensibilidad del proyecto que es el mismo flujo de caja del inversionista que presenta dos escenarios bien diferenciados: uno pesimista, en el cual se proyecta un análisis de riesgo para el proyecto y, uno optimista, contrario al anterior y que proyecta un análisis de ventaja.

3.7.1. Estado de ganancias y pérdidas

Tabla 56-3: Estado de ganancias y pérdidas proyectado.

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESO BRUTO POR VENTAS	\$ 0,00	\$ 171.072,00	\$ 173.535,44	\$ 176.034,35	\$ 178.569,24	\$ 181.140,64
[-]	Costos de producción	\$ 0,00	\$ 120.769,69	\$ 123.257,54	\$ 125.796,65	\$ 128.388,06	\$ 131.032,85
[=]	UTILIDAD BRUTA	\$ 0,00	\$ 50.302,31	\$ 50.277,89	\$ 50.237,70	\$ 50.181,18	\$ 50.107,78
[-]	Gasto de administración	\$ 0,00	\$ 23.064,22	\$ 23.343,30	\$ 23.625,75	\$ 23.911,62	\$ 24.200,95
[-]	Gasto de ventas	\$ 0,00	\$ 21.243,98	\$ 21.501,03	\$ 21.761,19	\$ 22.024,51	\$ 22.291,00
[-]	Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
[-]	Amortización de los gastos de constitución	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
[=]	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0,00	\$ 2.402,33	\$ 1.841,79	\$ 1.258,97	\$ 653,28	\$ 24,05
[-]	Gastos financieros	\$ 0,00	\$ 1.774,50	\$ 1.494,23	\$ 1.180,81	\$ 830,30	\$ 438,34
[=]	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0,00	\$ 627,83	\$ 347,55	\$ 78,17	-\$ 177,03	-\$ 414,28
[-]	Participación a los trabajadores (15%)	\$ 0,00	\$ 94,18	\$ 52,13	\$ 11,73	-\$ 26,55	-\$ 62,14
[=]	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 0,00	\$ 533,66	\$ 295,42	\$ 66,44	-\$ 150,47	-\$ 352,14
[-]	Impuesto a la renta (25%)	\$ 0,00	\$ 133,41	\$ 73,86	\$ 16,61	-\$ 37,62	-\$ 88,04
[=]	UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 400,24	\$ 221,57	\$ 49,83	-\$ 112,86	-\$ 264,11
	Reserva Legal (10% UN)	\$ 0,00	\$ 40,02	\$ 22,16	\$ 4,98	-\$ 11,29	-\$ 26,41
	Capitalizaciones futuras (40% UN)	\$ 0,00	\$ 160,10	\$ 88,63	\$ 19,93	-\$ 45,14	-\$ 105,64
	Reparto de utilidades a socios (50% UN)	\$ 0,00	\$ 200,12	\$ 110,78	\$ 24,92	-\$ 56,43	-\$ 132,05

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.7.2. Estado de flujo de efectivo

Tabla 57-3: Estado de flujo de efectivo.

	FLUJOS DE EFECTIVO DE OPERACIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	(+) EFECTIVO RECIBIDO DE CLIENTES	\$ 0,00	\$ 171.072,00	\$ 173.535,44	\$ 176.034,35	\$ 178.569,24	\$ 181.140,64
[+]	Ventas por servicios prestados (90% de los Ingresos Brutos)	\$ 0,00	\$ 153.964,80	\$ 156.181,89	\$ 158.430,91	\$ 160.712,32	\$ 163.026,57
[+]	Cobro de cuentas pendientes (10% de los Ingresos Brutos)	\$ 0,00	\$ 17.107,20	\$ 17.353,54	\$ 17.603,43	\$ 17.856,92	\$ 18.114,06
	(-) EFECTIVO PAGADO	\$ 0,00	\$ 167.079,98	\$ 169.722,09	\$ 172.392,74	\$ 175.090,32	\$ 177.812,97
[+]	Costos directos por servicios (80% de los costos de producción)	\$ 0,00	\$ 96.615,75	\$ 98.606,03	\$ 100.637,32	\$ 102.710,45	\$ 104.826,28
[+]	Gastos de ventas	\$ 0,00	\$ 23.064,22	\$ 23.343,30	\$ 23.625,75	\$ 23.911,62	\$ 24.200,95
[+]	Gastos de administración	\$ 0,00	\$ 21.243,98	\$ 21.501,03	\$ 21.761,19	\$ 22.024,51	\$ 22.291,00
[+]	Insumos pagados (20% de los costos de producción)	\$ 0,00	\$ 24.153,94	\$ 24.651,51	\$ 25.159,33	\$ 25.677,61	\$ 26.206,57
[+]	Intereses financieros pagados	\$ 0,00	\$ 1.774,50	\$ 1.494,23	\$ 1.180,81	\$ 830,30	\$ 438,34
[+]	Impuesto a la renta pagado	\$ 0,00	\$ 133,41	\$ 73,86	\$ 16,61	-\$ 37,62	-\$ 88,04
[+]	Reparto de utilidades a trabajadores	\$ 0,00	\$ 94,18	\$ 52,13	\$ 11,73	-\$ 26,55	-\$ 62,14
	(=) EFECTIVO NETO (A)	\$ 0,00	\$ 3.992,02	\$ 3.813,35	\$ 3.641,61	\$ 3.478,92	\$ 3.327,67

Tabla57-3: Estado de flujo de efectivo (continuación).

	FLUJO DE EFECTIVO DE INVERSIÓN						
	(+) EFECTIVO DE LA VENTA DE ACTIVOS FIJOS Y FROS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(-) EFECTIVO PAGADO POR	\$ 32.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones en terreno	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones en edificio	\$ 11.780,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones en vehículos	\$ 12.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones en maquinaria	\$ 3.746,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones en muebles, enseres y equipos	\$ 4.786,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Inversiones intangibles (gastos de constitución)	\$ 417,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(=) EFECTIVO NETO (B)	-\$ 32.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	FLUJO DE EFECTIVO DE FINANCIAMIENTO						
	(+) EFECTIVO PRODUCTO DE	\$ 46.349,26	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Aporte capital de socios	\$ 31.349,26	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Préstamos netos recibidos (LP)	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(-) EFECTIVO PAGADO PARA	\$ 0,00	\$ 2.369,14	\$ 2.849,53	\$ 3.073,61	\$ 3.338,25	\$ 3.648,87
[+]	Pago cuotas de amortización de préstamos	\$ 0,00	\$ 2.369,14	\$ 2.649,40	\$ 2.962,83	\$ 3.313,33	\$ 3.705,30
[+]	Pago dividendo a accionistas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,12	\$ 110,78	\$ 24,92	-\$ 56,43
	(=) EFECTIVO NETO (C)	\$ 46.349,26	-\$ 2.369,14	-\$ 2.849,53	-\$ 3.073,61	-\$ 3.338,25	-\$ 3.648,87
	FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL A+B+C	\$ 13.620,26	\$ 1.622,89	\$ 963,82	\$ 568,00	\$ 140,68	-\$ 321,20
	EFECTIVO AL INICIO DEL PERIODO	\$ 0,00	\$ 13.620,26	\$ 15.243,15	\$ 16.206,97	\$ 16.774,97	\$ 16.915,64
	EFECTIVO Y EQUIVALENTES FINAL	\$ 13.620,26	\$ 15.243,15	\$ 16.206,97	\$ 16.774,97	\$ 16.915,64	\$ 16.594,45

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.7.3. Balance general proyectado

Tabla 58-3: Balance general proyectado a 5 años.

	ACTIVOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
[+]	Efectivo y equivalentes final	\$ 13.620,26	\$ 15.243,15	\$ 16.206,97	\$ 16.774,97	\$ 16.915,64	\$ 16.594,45
[+]	Cartera por ventas (10% de ingreso bruto)	\$ 0,00	\$ 17.107,20	\$ 17.353,54	\$ 17.603,43	\$ 17.856,92	\$ 18.114,06
[+]	Inventario	\$ 0,00	\$ 7.274,33	\$ 7.383,93	\$ 7.522,05	\$ 7.689,35	\$ 7.886,45
[+]	Terrenos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
[+]	Edificación	\$ 11.780,00	\$ 11.294,90	\$ 10.809,80	\$ 10.324,70	\$ 9.839,60	\$ 9.354,50
[+]	Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 9.840,00	\$ 7.680,00	\$ 5.520,00	\$ 3.360,00	\$ 1.200,00
[+]	Maquinaria	\$ 3.746,00	\$ 3.408,86	\$ 3.071,72	\$ 2.734,58	\$ 2.397,44	\$ 2.060,30
[+]	Muebles, enseres y equipos	\$ 4.786,00	\$ 4.259,86	\$ 3.733,72	\$ 3.207,58	\$ 2.681,44	\$ 2.155,30
[+]	Activos diferidos	\$ 417,00	\$ 333,60	\$ 250,20	\$ 166,80	\$ 83,40	\$ 0,00
	TOTAL DE ACTIVOS	\$ 46.349,26	\$ 68.761,90	\$ 66.489,88	\$ 63.854,11	\$ 60.823,80	\$ 57.365,06

Tabla 58-3: Balance general proyectado a 5 años (continuación).

PASIVOS		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
[+]	Proveedores por pagar (20% de costo de operación)	\$ 0,00	\$ 24.153,94	\$ 24.651,51	\$ 25.159,33	\$ 25.677,61	\$ 26.206,57
[+]	Impuestos por pagar (25%)	\$ 0,00	\$ 133,41	\$ 73,86	\$ 16,61	-\$ 37,62	-\$ 88,04
[+]	Utilidades de trabajadores por pagar (15%)	\$ 0,00	\$ 94,18	\$ 52,13	\$ 11,73	-\$ 26,55	-\$ 62,14
[+]	Utilidades por repartir	\$ 0,00	\$ 200,12	\$ 110,78	\$ 24,92	-\$ 56,43	-\$ 132,05
[+]	Obligaciones bancarias	\$ 15.000,00	\$ 12.630,86	\$ 9.981,46	\$ 7.018,63	\$ 3.705,30	\$ 0,00
	TOTAL DE PASIVOS	\$ 15.000,00	\$ 37.212,51	\$ 34.869,74	\$ 32.231,21	\$ 29.262,31	\$ 25.924,34
PATRIMONIO		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
[+]	Capital social – suscrito y pagado	\$ 31.349,26	\$ 31.349,26	\$ 31.349,26	\$ 31.349,26	\$ 31.349,26	\$ 31.349,26
[+]	Utilidades retenidas del período	\$ 0,00	\$ 160,10	\$ 88,63	\$ 19,93	-\$ 45,14	-\$ 105,64
[+]	Utilidades para futuras capitalizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 160,10	\$ 248,72	\$ 268,66	\$ 223,51
[+]	Reservas acumuladas	\$ 0,00	\$ 40,02	\$ 22,16	\$ 4,98	-\$ 11,29	-\$ 26,41
	TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 31.349,26	\$ 31.549,38	\$ 31.620,14	\$ 31.622,90	\$ 31.561,49	\$ 31.440,72
	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 46.349,26	\$ 68.761,89	\$ 66.489,88	\$ 63.854,11	\$ 60.823,80	\$ 57.365,06
	T. ACTIVO – T. DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.7.4. Flujo de caja neta del inversionista

Tabla 59-3: Flujo de caja neta del inversionista

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESO BRUTO POR VENTAS	\$ 0,00	\$ 171.072,00	\$ 173.535,44	\$ 176.034,35	\$ 178.569,24	\$ 181.140,64
[-]	Costos de producción	\$ 0,00	\$ 120.769,69	\$ 123.257,54	\$ 125.796,65	\$ 128.388,06	\$ 131.032,85
[=]	UTILIDAD BRUTA	\$ 0,00	\$ 50.302,31	\$ 50.277,89	\$ 50.237,70	\$ 50.181,18	\$ 50.107,78
[-]	Gasto de ventas	\$ 0,00	\$ 23.064,22	\$ 23.343,30	\$ 23.625,75	\$ 23.911,62	\$ 24.200,95
[-]	Gasto de administración	\$ 0,00	\$ 21.243,98	\$ 21.501,03	\$ 21.761,19	\$ 22.024,51	\$ 22.291,00
[-]	Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
[-]	Amortizaciones por gastos de constitución	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
[=]	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0,00	\$ 2.402,33	\$ 1.841,79	\$ 1.258,97	\$ 653,28	\$ 24,05
[-]	Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.774,50	\$ 1.494,23	\$ 1.180,81	\$ 830,30	\$ 438,34
[=]	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0,00	\$ 627,83	\$ 347,55	\$ 78,17	-\$ 177,03	-\$ 414,28
[-]	Participación de trabajadores (15%)	\$ 0,00	\$ 94,18	\$ 52,13	\$ 11,73	-\$ 26,55	-\$ 62,14
[=]	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 0,00	\$ 533,66	\$ 295,42	\$ 66,44	-\$ 150,47	-\$ 352,14
[-]	Impuesto a la Renta (25%)	\$ 0,00	\$ 133,41	\$ 73,86	\$ 16,61	-\$ 37,62	-\$ 88,04
[=]	UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 400,24	\$ 221,57	\$ 49,83	-\$ 112,86	-\$ 264,11
	(+) Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
	(+) Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
	FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 0,00	\$ 3.992,02	\$ 3.813,35	\$ 3.641,61	\$ 3.478,92	\$ 3.327,67
	(+/-) Cambio en capital de trabajo	\$ 0,00	\$ 7.274,33	\$ 7.423,95	\$ 7.584,23	\$ 7.756,52	\$ 7.942,33
	(-) Inversión en activos fijos netos	-\$ 32.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(+) Financiamiento (préstamo)	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(-) Amortización	\$ 0,00	-\$ 2.369,14	-\$ 2.649,40	-\$ 2.962,83	-\$ 3.313,33	-\$ 3.705,30
	FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	-\$ 17.729,00	\$ 8.897,22	\$ 8.587,90	\$ 8.263,01	\$ 7.922,11	\$ 7.564,70
	(-) Dividendos pagados	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 200,12	\$ 110,78	\$ 24,92	-\$ 56,43
	FLUJO DE EFECTIVO NETO TOTAL	-\$ 17.729,00	\$ 8.897,22	\$ 8.387,77	\$ 8.152,23	\$ 7.897,19	\$ 7.621,13

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.7.5. Análisis de sensibilidad

Tabla 60-3: Análisis de sensibilidad – Escenario pesimista (-5% en ingreso bruto en ventas).

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESO BRUTO POR VENTAS	\$ 0,00	\$ 171.072,00	\$ 162.518,40	\$ 154.392,48	\$ 146.672,86	\$ 139.339,21
[-]	Costos de producción	\$ 0,00	\$ 120.769,69	\$ 116.760,24	\$ 110.922,23	\$ 105.376,12	\$ 100.107,31
[=]	UTILIDAD BRUTA	\$ 0,00	\$ 50.302,31	\$ 45.758,16	\$ 43.470,25	\$ 41.296,74	\$ 39.231,90
[-]	Gasto de ventas	\$ 0,00	\$ 23.064,22	\$ 23.343,30	\$ 23.625,75	\$ 23.911,62	\$ 24.200,95
[-]	Gasto de administración	\$ 0,00	\$ 21.243,98	\$ 21.501,03	\$ 21.761,19	\$ 22.024,51	\$ 22.291,00
[-]	Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
[-]	Amortizaciones por gastos de constitución	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
[=]	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0,00	\$ 2.402,33	-\$ 2.677,95	-\$ 5.508,47	-\$ 8.231,17	-\$ 10.851,83
[-]	Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.774,50	\$ 1.494,23	\$ 1.180,81	\$ 830,30	\$ 438,34
[=]	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0,00	\$ 627,83	-\$ 4.172,18	-\$ 6.689,28	-\$ 9.061,47	-\$ 11.290,17
[-]	Participación de trabajadores (15%)	\$ 0,00	\$ 94,18	-\$ 625,83	-\$ 1.003,39	-\$ 1.359,22	-\$ 1.693,53
[=]	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 0,00	\$ 533,66	-\$ 3.546,35	-\$ 5.685,89	-\$ 7.702,25	-\$ 9.596,64
[-]	Impuesto a la Renta (25%)	\$ 0,00	\$ 133,41	-\$ 886,59	-\$ 1.421,47	-\$ 1.925,56	-\$ 2.399,16
[=]	UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 400,24	-\$ 2.659,76	-\$ 4.264,42	-\$ 5.776,69	-\$ 7.197,48
	(+) Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
	(+) Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
	FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 0,00	\$ 3.992,02	\$ 932,02	-\$ 672,64	-\$ 2.184,91	-\$ 3.605,70
	(+/-) Cambio en capital de trabajo	\$ 0,00	-\$ 7.274,33	-\$ 5.587,79	-\$ 4.320,33	-\$ 3.123,15	-\$ 1.994,85
	(-) Inversión en activos fijos netos	-\$ 32.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(+) Financiamiento (préstamo)	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(-) Amortización	\$ 0,00	-\$ 2.369,14	-\$ 2.649,40	-\$ 2.962,83	-\$ 3.313,33	-\$ 3.705,30
	FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 17.729,00	\$ 8.897,22	\$ 3.870,40	\$ 684,87	-\$ 2.375,09	-\$ 5.316,15
	Valor Presente de los Flujos	-\$ 17.729,00	\$ 7.736,71	\$ 2.926,58	\$ 450,31	-\$ 1.357,96	-\$ 2.643,06
	Acumulado	-\$ 17.729,00	-\$ 9.992,29	-\$ 7.065,71	-\$ 6.615,40	-\$ 7.973,36	-\$ 10.616,42
	TIR = -17,62%	VAN (i=15%) = -\$10.616,42					

Elaborado por: Romero, C., 2021.

Tabla 61-3: Análisis de sensibilidad – Escenario optimista (+5% en ingreso bruto en ventas).

	Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	INGRESO BRUTO POR VENTAS	\$ 0,00	\$ 171.072,00	\$ 179.625,60	\$ 188.606,88	\$ 198.037,22	\$ 207.939,09
[-]	Costos de producción	\$ 0,00	\$ 120.769,69	\$ 124.779,13	\$ 131.018,09	\$ 137.569,00	\$ 144.447,45
[=]	UTILIDAD BRUTA	\$ 0,00	\$ 50.302,31	\$ 54.846,47	\$ 57.588,79	\$ 60.468,23	\$ 63.491,64
[-]	Gasto de ventas	\$ 0,00	\$ 23.064,22	\$ 23.343,30	\$ 23.625,75	\$ 23.911,62	\$ 24.200,95
[-]	Gasto de administración	\$ 0,00	\$ 21.243,98	\$ 21.501,03	\$ 21.761,19	\$ 22.024,51	\$ 22.291,00
[-]	Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
[-]	Amortizaciones por gastos de constitución	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
[=]	UTILIDAD OPERATIVA	\$ 0,00	\$ 2.402,33	\$ 6.410,36	\$ 8.610,07	\$ 10.940,32	\$ 13.407,91
[-]	Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 1.774,50	\$ 1.494,23	\$ 1.180,81	\$ 830,30	\$ 438,34
[=]	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 0,00	\$ 627,83	\$ 4.916,13	\$ 7.429,26	\$ 10.110,02	\$ 12.969,57
[-]	Participación de trabajadores (15%)	\$ 0,00	\$ 94,18	\$ 737,42	\$ 1.114,39	\$ 1.516,50	\$ 1.945,44
[=]	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	\$ 0,00	\$ 533,66	\$ 4.178,71	\$ 6.314,87	\$ 8.593,52	\$ 11.024,13
[-]	Impuesto a la Renta (25%)	\$ 0,00	\$ 133,41	\$ 1.044,68	\$ 1.578,72	\$ 2.148,38	\$ 2.756,03
[=]	UTILIDAD NETA	\$ 0,00	\$ 400,24	\$ 3.134,03	\$ 4.736,15	\$ 6.445,14	\$ 8.268,10
	(+) Depreciaciones	\$ 0,00	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38	\$ 3.508,38
	(+) Amortizaciones	\$ 0,00	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40	\$ 83,40
	FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ 0,00	\$ 3.992,02	\$ 6.725,81	\$ 8.327,93	\$ 10.036,92	\$ 11.859,88
	(+/-) Cambio en capital de trabajo	\$ 0,00	-\$ 7.274,33	-\$ 8.775,36	-\$ 10.036,04	-\$ 11.374,96	-\$ 12.797,05
	(-) Inversión en activos fijos netos	-\$ 32.729,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(+) Financiamiento (préstamo)	\$ 15.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
	(-) Amortización	\$ 0,00	-\$ 2.369,14	-\$ 2.649,40	-\$ 2.962,83	-\$ 3.313,33	-\$ 3.705,30
	FLUJO DE CAJA NETO	-\$ 17.729,00	\$ 8.897,22	\$ 12.851,77	\$ 15.401,14	\$ 18.098,54	\$ 20.951,63
	Valor Presente de los Flujos	-\$ 17.729,00	\$ 7.736,71	\$ 9.717,78	\$ 10.126,50	\$ 10.347,90	\$ 10.416,66
	Acumulado	-\$ 17.729,00	-\$ 9.992,29	-\$ 274,51	\$ 9.851,99	\$ 20.199,89	\$ 30.616,56
	TIR = 43,18%	VAN (i=15%) = \$ 30.616,56					

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.8. Análisis de rentabilidad

3.8.1. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo. Se denomina tasa de rendimiento porque en base a esta el dinero que se gana año a año se revierte en su totalidad.

Este indicador suele calcularse con la siguiente ecuación:

$$TIR = -I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 37,75\%$$

En donde:

- F_n : Flujos netos de efectivo en cada período
- I_0 : Valor Presente
- n : Número de años
- i : Tasa Interna de Retorno

El cálculo de TIR arroja el 37,75%. Esto significaría que la microempresa Panificadora San Sebastián puede esperar como rentabilidad del dinero invertido, dentro de los primeros 5 años de funcionamiento, esa tasa y, como se puede apreciar, es mayor que la tasa de interés por el dinero prestado que fue del 11,83%.

3.8.2. Análisis de sensibilidad

En un escenario pesimista, se estimó una caída en ventas del 5%; obviamente esta reducción implicaría una disminución del costo de producción, principalmente en lo que se refiere costos por materia prima, materiales directos y servicios básicos. Los demás costos y gastos se tomaron sin ningún cambio, pues no están relacionados con la variable disminuida.

En este escenario (Tabla 60-3) apenas habría flujo de caja para realizar las operaciones financieras hasta el segundo año, sin la posibilidad de utilidades, impuesto a la renta, etc. Habría que inyectar capital extra para cubrir gastos como el pago de deuda. En este escenario pesimista la TIR es igual a -17,68% y un VAN de -\$10.616,43, indicadores que demostrarían el déficit por falta de ingresos.

En el escenario optimista, se imaginó un aumento en ventas en 5%; como en el caso anterior, este aumento implicaría un aumento en costos de producción, como el costo en materia prima, materiales directos y servicios básicos. Los restantes costos y gastos se estimaron sin ningún cambio o cambios mínimos.

Como se puede observar en la Tabla 61-3, en este escenario se incrementa un flujo de caja de tal manera que cubre todas las operaciones financieras de la empresa, hay utilidades, impuesto a la

renta, y se va recuperando la inversión. Indicadores como la TIR de 43,18% y una VAN de \$ 30.616,56 mostrarían lo óptimo de este escenario.

3.8.3. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es considerado como un indicador para conocer el valor actualizado de una serie de flujos de caja futuros. Este indicador permite determinar si un proyecto resulta o no viable. Si el resultado del VAN es mayor a cero (0) significa que es viable y, por lo mismo, se vuelve interesante realizar la inversión; mientras que si el resultado es menor que cero (0), significa que el proyecto no es viable y que, por lo tanto, es necesario replantearlo. Finalmente, si el resultado es igual a cero (0), significaría que el proyecto de inversión es indiferente.

En este proyecto de la Panificadora San Sebastián fueron tomados en cuenta los flujos de caja proyectados para los primeros 5 años. La fórmula con la cual se calculó el VAN fue la siguiente:

$$VAN = -I_0 + \frac{F1}{(1+k)} + (...) + \frac{Fn}{(1+k)^n}$$

Donde:

- I_0 = Inversión inicial
- F_n = Flujos de caja en cada período
- k = Tasa de descuento
- n = Periodo de descuento

Aplicación de la fórmula:

$$VAN = -I_0 + \frac{F1}{(1+k)} + \frac{F2}{(1+k)^2} + \frac{F3}{(1+k)^3} + \frac{F4}{(1+k)^4} + \frac{F5}{(1+k)^5}$$

El resultado del cálculo arrojó un VAN de \$ 10.014,59, con un k igual al 15%. Esto, como ya se mencionó antes, significa que el proyecto de inversión es viable y que vale la pena invertir en él.

3.8.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Revela con precisión, en años, meses y días, el tiempo en la cual será cubierta la inversión inicial.

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$PRI = a + (b/c)$$

Donde:

- a = periodo del último flujo de caja negativo

- b = valor absoluto del último flujo de caja
- c = flujo de caja neto siguiente

Aplicación de la fórmula:

$$PRI = 3 + \frac{1.710,29}{4.515,25} = 2,62$$

Significa que la recuperación de la inversión se lo hará en aproximadamente 2 años y 8 meses, lo que es un periodo de tiempo atractivo.

3.8.5. *Beneficio/Costo*

La relación Beneficio/Costo se obtiene al dividir el valor actualizado del flujo de ingresos por el valor actualizado de flujo de costos. La fórmula que fue utilizada fue la siguiente:

$$B/C = \frac{\sum \text{ingresos}}{\sum \text{costos}}$$

$$B/C = 1,56$$

Este resultado indica que el proyecto de creación de la Panificadora San Sebastián es factible, pues los ingresos son mayores a los egresos (1,56), es decir, significa que cada dólar que ingresa en el negocio cubre los costos y deja un beneficio de \$0,56.

3.8.6. *Rentabilidad*

Para el cálculo de la rentabilidad se utilizó la siguiente fórmula:

$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Fondos propios}} \times 100$$

$$\text{Rentabilidad} = \frac{569,05}{27.721,48} \times 100 = 1,28\%$$

El presente proyecto contara con una rentabilidad del 1,28%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es razonable, al menos en el primer año de actividad.

3.8.7. *Punto de equilibrio (PE)*

El PE se puede definir como el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtienen ganancias ni se incurre en pérdidas; es decir cuando los ingresos permiten cubrir los costos. Para determinar el PE se puede recurrir a la siguiente ecuación.

$$PE = \frac{Cf}{1 - \frac{Cv}{Y}}$$

Donde,

- Cf = costos fijos

- Cv = costos variables
- Y = ingresos

Se utiliza este criterio para el cálculo del PE, pues en el caso de la Panificadora San Sebastián no existe una única referencia en la producción y venta de productos. Todo lo contrario: existe una mezcla de productos. Por eso, es que se debe considerar que cada referencia tiene, en teoría, un volumen de participación independiente, especialmente en lo relacionado con la producción.

$$PE = \frac{148.438,05}{1 - \frac{20.783,48}{171.072,00}} = 168.965,62$$

Al realizar los cálculos y el gráfico correspondientes (Gráfico 26-3) al PE, se evidencia que para cubrir los costos fijos y variables en que se va a incurrir por la operación del negocio de la producción y venta de pan es necesario vender 168.965,62 dólares. Esto significa que con esta cantidad no se obtendrían ni ganancias ni pérdidas; sin embargo, a partir de ella se obtendrían beneficios.

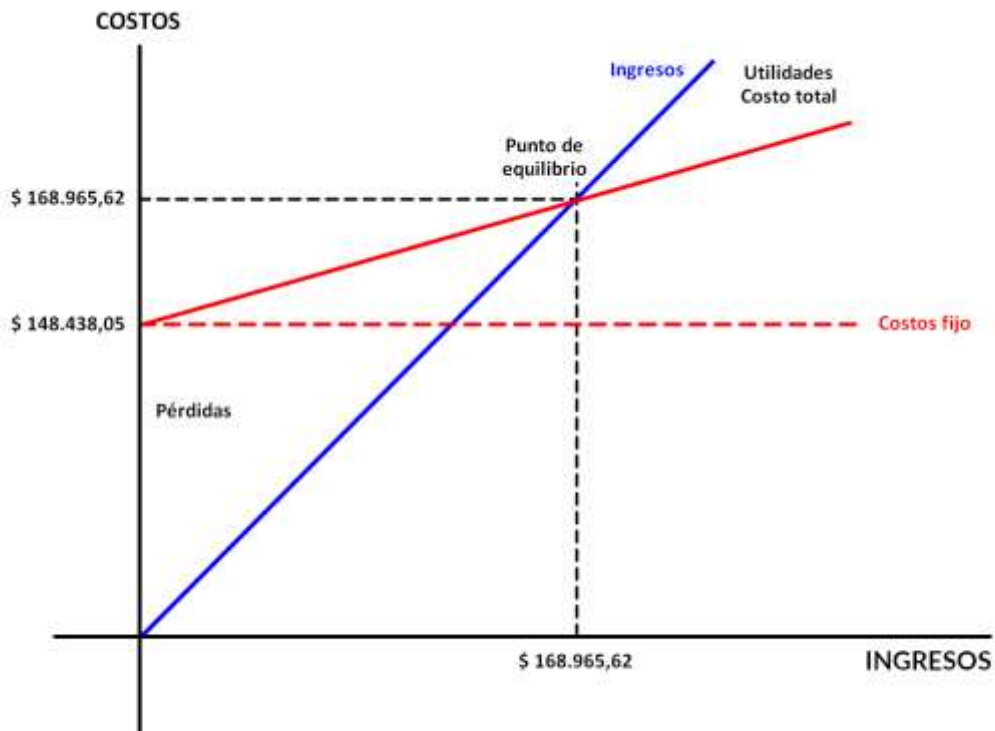


Gráfico 26-3: Punto de Equilibrio.

Elaborado por: Romero, C., 2021.

3.8.8. Ratios

- Solvencia

Para el cálculo de la solvencia se usará la siguiente fórmula:

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo total}}{\text{Pasivo total}}$$

$$\text{Solvencia} = 3,09$$

Según el indicador de solvencia de la Panificadora San Sebastián indica que la empresa estará en la capacidad de solventar sus deudas, pues lo invertido es aproximadamente el doble con respecto a los que la empresa debe.

- Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}} \times 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 32,36\%$$

Este índice nos indica en qué porcentaje la empresa podrá endeudarse, teniendo la diferencia cómo el porcentaje (32,36%) con el cual la empresa puede solventar sus actividades por sí mismo.

- Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,48$$

El índice de apalancamiento promedio durante los primeros 5 años (0,96) indica que existe un alto grado de endeudamiento en relación con el patrimonio neto; es decir, existe un alto nivel de deuda para financiar los activos de la empresa con relación al patrimonio neto. Sin embargo, se puede notar también que este índice va disminuyendo a través de los periodos.

CONCLUSIONES

- Una vez realizado los estudios de análisis y evaluación del presente proyecto, se obtuvo información necesaria y suficiente para comprobar la viabilidad y factibilidad técnico – económica, jurídica y administrativa para la creación de una microempresa panificadora en el barrio San Antonio del Aeropuerto de la ciudad de Riobamba, permitiendo la generación de fuentes de empleo y a su vez contribuyendo al dinamismo económico del sector.
- Como se ha podido evidenciar de los resultados obtenidos de las encuestas, se puede aseverar que existe una gran demanda insatisfecha en el mercado que se pretende ingresar, debido a que la oferta actual no cubre las necesidades del sector por la reducida existencia de panificadoras, por tanto, resultan insuficientes mientras que la demanda creciente tiene interés y el poder adquisitivo necesario para demandar la existencia de una nueva panificadora en el sector.
- El estudio de oferta y demanda, así como el de precios de comercialización del bien a producir mostro estar establecidos ya en el mercado y han sido ajustados de acuerdo a las posibilidades de la demanda potencial y al nivel de precios promedio de otras panificadoras cercanas al sector.
- El terreno con el que se dispone se encuentra bien ubicado dentro de la parroquia Velasco, el diseño y distribución de instalaciones propuesto es operativamente funcional y acorde a los requerimientos que demanda este tipo de proyectos, la panificadora San Sebastián cuenta con una completa cotización de costos de instalación, materia prima, insumos y el talento humano necesario para la operación de la panificadora.
- La factibilidad económica y financiera del proyecto se mantiene, inclusive frente a eventuales variaciones en precio de venta, gastos operativos y cantidades, como lo demuestra la simulación de escenarios planteada.

RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio, análisis y evaluación de proyectos resultando viable y realmente factible se recomienda implementarlo puesto que existe un mercado muy rentable para la comercialización de pan, promotor de plazas laborales y un importante motor dinamizador de la economía en el barrio San Antonio del Aeropuerto de la Ciudad de Riobamba.
- Al existir una demanda insatisfecha en el mercado de este alimento básico cotidiano como es el pan se recomienda establecer las estrategias de marketing que ayuden a ofrecer y promover la venta de este producto cumpliendo con los gustos y preferencias de los consumidores bajo el precio de venta establecido.
- En el escenario optimista se determinó que con un incremento superior de las ventas al planteado en el escenario normal, se pudo obtener una considerable rentabilidad y por último el escenario pesimista muestra que hay una reducción de dicha rentabilidad, sin embargo se obtiene en los tres escenarios flujos positivos, en este sentido para combatir el escenario pesimista será necesario reducir costos fijos.

BIBLIOGRAFÍA

- Bardales E., J. (2016). *Estudio de factibilidad para suministrar energía mediante un sistema fotovoltaico en el centro poblado de Shungun, región Amazonas, 2016 (Tesis)*. Cajamarca: Universidad César Vallejo.
- Bunge, M. (2017). Scientific statement. *Scielo*, 2.
- Cabezas, E. &. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Repositorio ESPE.edu*, 42.
- Caldas M., M. (1995). *Preparación y evaluación de proyectos. Manual práctico*. Quito: UTE.
- Castro-Borunda, Z. I. (2017). Evaluación de proyectos de inversión para pequeñas y medianas empresas con una estrategia de proyección financiera. *Ra Ximhai*, 15-16.
- Cobo, S. (2016). La gestión de proyectos como una materia en los estudios. *Universidad Complutense de Madrid*, 52-53.
- Echeverría R., C. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Publicando*, 4 (13), 172-188.
- Frenandez, V. (2019). El pan mucho mas que un alimento. *CEO PAN*, 4.
- Gonzalez, V. Q. (2019). Redalyc.org. *Factores para evaluar la viabilidad de proyectos de conservación de edificaciones esenciales*, no, 28.
- Guastini, R. (2016). Sobre el concepto de Constitución. *Research*, 2-3.
- Gutierrez, G. B. (2020). *Academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION
- López, M. (2016). Estudio administrativo, un apoyo en la estructura organizacional. *Javeriana*, 3-4.
- Martinez, C. J. (2016). Presentación Industria Panificadora. *SCIELO*, 2-4.
- Mesas, A. J. (2002). Ciencia y Tecnología Alimentaria. *Redalyc.org*, 12-14.
- Moreno, J. (Junio de 2018). *Workep*. Obtenido de <https://blog.workep.com/es/gestion-de-proyectos-los-4-principios-basicos-que-debes-conocer>
- Orozco, J. (2015). Metodologías de proyectos. *Economipedia*, 2-3.
- Orueta, I. (2017). La financiación de las microempresas. *Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores*, 25.

- Pulido, M. P. (2015). *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31043005061.pdf>
- Rodríguez, J. (2018). Análisis de mercado. *SCIELO*, 2-4.
- Rojas L., M. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Siles, R. &. (2018). *Guía de aprendizaje*. Obtenido de https://indesvirtual.iadb.org/file.php/1/PM4R/Guia%20de%20Aprendizaje%20PMA%20SPA.pdf?fbclid=IwAR0_17MRzWGU-xgLTa1HregQQYcDu4V8vVnAga7GbhPdR2dJ0QbezaNZ-ig
- Toapanta, M. Y., & Quishpe, A. (2017). *Proyecto de factibilidad para la creación de una panadería y pastelería en la parroquia Cotocollao de la Ciudad de Quito (Tesis)*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Velásquez, E. L. (2018). *Diagnóstico empresarial en las panificadoras industrializadoras*. Huehuetenango: Universidad Rafael Landívar.
- Viñan, P. A. (2018). Proyecto de Inversion: Un enfoque practico. *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 30.



ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

Pregunta 1: ¿Consume productos panificados? Sí, No.

Pregunta 2: ¿Cuántos panes consumen su familia a la semana? De 1-40, 41 a 70, más de 71,

Pregunta 3: ¿Cuánto paga por cada pan que compra? De 10 a 12 cts., de 13 a 15, más de 16 cts.

Pregunta 4: ¿Califique entre bueno, regular y malo, el pan que consume?

Pregunta 5: ¿Dónde compra usted el pan? Tienda, panadería, otros

Pregunta 6: ¿El lugar donde adquiere el pan le brinda un servicio de calidad? Sí, No.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia compra usted el pan? Todos los días, 2-3 veces por semana, solo una vez a la semana.

Pregunta 8: Si existiera una panificadora en la zona, ¿usted compraría en ese lugar el pan? Sí, No.

Pregunta 9: ¿Consume otros productos en lugar del pan? Sí, No.

Pregunta 10: ¿Consume su familia algún tipo específico de pan? Pan de sal, dulce, mantequilla.

ANEXO B: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS DISTRIBUIDORES

Pregunta 1: ¿En qué lugar adquiere el pan que comercializa? La Vienesa, Pan Van, Pan Londres, Granni's.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia adquiere el pan para la venta? Todos los días, de 2 a 3 días por semana, una vez por semana.

Pregunta 3: ¿Cuántos panes compra a su proveedor por semana? De 1 a 20, 21 a 40, más de 41.

Pregunta 4: ¿Cuál es el precio por unidad al que adquiere el pan? 8 a 10 cts., 11 a 13 cts.

Pregunta 5: ¿A qué precio vende la unidad del pan? 10 a 12 cts., 13 a 15 cts., más de 16 cts.

Pregunta 6: ¿Si existiera otro proveedor de pan que le ofreciera un producto de buena calidad y a un precio similar al de su principal proveedor actual, usted estaría dispuesto a adquirirlo? Sí, No.