

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

SEDE QUITO

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y VENTA DE UN NUEVO
PRODUCTO: PAN DE CHÍA EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR: SANTIAGO DAVID ORTEGA TUFÍÑO

ASESOR: ECON. MARYORIE NATALY VARELA VIELMA

QUITO, 2020

CERTIFICADO DEL ASESOR

Quito, 30/03/2020

Lcdo.
Pablo Solórzano MBA
DIRECTOR DE ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UMET SEDE CORUÑA

Presente

De mi consideración:

Reciba un atento saludo y éxitos en sus funciones, la presente tiene como finalidad entregar la Tesis de Grado Tutorada y Revisada del/la Señor/a estudiante: SANTIAGO DAVID ORTEGA TUFÍÑO con la cédula de identidad No 1725917114

denominada PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y VENTA DE UN NUEVO PRODUCTO: PAN DE CHÍA EN LA CIUDAD DE QUITO ,habiendo concluido con los requisitos establecidos por la UMET, ya se encuentra para Lectoría, Pre defensa y Defensa, con la calificación de 90/100

Atentamente,

ECO. MARYORIE NATALY VARELA VIELMA MSC
175891681-9
Tutor/a

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Santiago David Ortega Tufiño, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador "UMET", carrera de Gestión Empresarial, declaro en forma libre y voluntaria que el presente trabajo de investigación que versa sobre: **"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y VENTA DE UN NUEVO PRODUCTO: PAN DE CHÍA EN LA CIUDAD DE QUITO"** y las expresiones vertidas en la misma, son autoría del compareciente, las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

SANTIAGO DAVID ORTEGA TUFÍÑO

1725917114

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Santiago David Ortega Tufiño, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y VENTA DE UN NUEVO PRODUCTO: PAN DE CHÍA EN LA CIUDAD DE QUITO”**, modalidad (Proyecto de Investigación) de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Santiago David Ortega Tufiño

1725917114

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico a Dios, de manera muy especial a mis padres: Esperanza y Bolívar, quienes forman parte de mi vida y han sido un apoyo incondicional en cada momento de mi vida, como no agradecerles por su amor incondicional, sacrificio y sobre todo su ayuda total y que gracias a ellos por su ejemplo son mi orgullo y estoy cumpliendo una meta más en mi vida.

A mi hermana, por ser mi apoyo y prestarme su ayuda para lo cual fue mi etapa universitaria y por su puesto ayudarme en cada momento de mi vida.

A mis abuelitos paternos que por cuestiones de la vida están ausentes, pero estoy seguro que desde donde se encuentren llenan mi vida y están conmigo. A mis abuelitos maternos que están presentes y que siempre me han brindado su apoyo total y que ahora puedo agradecerles y compartir con ellos este logro.

Finalmente, quiero dedicar a mi familia que siempre me apoyaron y contribuyeron para mi crecimiento en cada una de las etapas de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Inicialmente quiero agradecer a Dios por ser mi guía y soporte en cada momento de mi vida.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida, por confiar siempre en mí y sobre todo darme oportunidades para mejorar cada día en mi vida siendo una guía con un ejemplo del cual me siento orgulloso y ahora me encuentro siguiendo los pasos de quienes llenan mi vida de felicidad.

Un agradecimiento especial a dos personas que fueron parte fundamental en este proceso a mi asesor principal Economista Eduardo Sotomayor, quien desde un inicio prestó sus servicios profesionales contribuyendo a la elaboración y dando inicio al presente trabajo de investigación y que por cuestiones ajenas a mi persona tuvo que concluir con su ayuda.

Y por su puesto a mi asesora final Economista Maryorie Varela quien continuó con el proceso de asesoría contribuyendo con sus aportes y conocimientos para la consecución del presente trabajo de titulación, y sobre todo por la paciencia, la amabilidad, consejos y el tiempo brindado en cada una de las reuniones.

ÍNDICE

| | |
|------------------------------------|-------|
| CERTIFICADO DEL ASESOR..... | II |
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| ÍNDICE | VII |
| Índice de Tablas | XII |
| Índice de Gráficos | XV |
| Índice de Imágenes | XVI |
| Índice de Anexos..... | XVI |
| RESUMEN | XVII |
| ABSTRACT..... | XVIII |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| Justificación | 2 |
| SITUACIÓN PROBLEMÁTICA..... | 5 |
| Árbol de Problemas..... | 5 |
| Formulación del problema | 6 |
| Objetivos..... | 6 |
| Objetivo general..... | 6 |
| Objetivos específicos..... | 6 |
| MARCO TEÓRICO..... | 7 |
| Antecedentes de investigación..... | 7 |
| Fundamentación contextual | 8 |
| Fundamentación legal | 10 |

| | |
|--|----|
| Fundamentación teórica | 15 |
| Plan..... | 15 |
| Negocio..... | 15 |
| Plan de negocios. | 15 |
| Estructura del plan de negocios y/o proyectos de inversión. | 16 |
| Elaboración. | 18 |
| Comercialización. | 18 |
| Canales de comercialización..... | 19 |
| Estudio de mercado..... | 19 |
| Investigación de mercados..... | 19 |
| Oferta.... | 20 |
| Demanda. | 20 |
| Tipos de demanda. | 21 |
| Estudio técnico..... | 21 |
| Factores del estudio técnico..... | 22 |
| Determinación del tamaño óptimo de la planta: | 23 |
| Estudio administrativo | 25 |
| Filosofía empresarial..... | 26 |
| Estructura organizacional..... | 27 |
| Organigrama. | 27 |
| Estudio legal..... | 27 |
| Marco jurídico y legal..... | 28 |
| Estudio Económico-financiero..... | 29 |
| Financiación del proyecto..... | 29 |

| | |
|---|----|
| Evaluación económico-financiera..... | 29 |
| Costo..... | 31 |
| Las 5 Fuerzas de Porter..... | 32 |
| MARCO METODOLÓGICO..... | 33 |
| Metodología de la investigación..... | 33 |
| Tipos de investigación realizados..... | 33 |
| Métodos de investigación..... | 34 |
| Enfoque de la investigación..... | 34 |
| Recolección de datos..... | 34 |
| Instrumento de la investigación..... | 35 |
| Validación del instrumento utilizado..... | 35 |
| CAPITULO I..... | 38 |
| 1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO..... | 38 |
| 1.1. Macro ambiente..... | 38 |
| 1.1.1. Factores económicos..... | 38 |
| 1.1.2. Factores sociales..... | 46 |
| 1.1.3. Factores políticos..... | 47 |
| 1.1.4. Factores tecnológicos..... | 48 |
| 1.1.5. Factores legales..... | 49 |
| 1.2. Microambiente..... | 51 |
| 1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter..... | 51 |
| 1.3. Investigación de mercados..... | 56 |
| 1.3.1. Segmento del mercado..... | 56 |
| 1.3.2. Población y muestra..... | 56 |

| | |
|---|-----|
| 1.3.3. Resultados de la encuesta..... | 58 |
| 1.3.4. Hallazgos relevantes..... | 73 |
| 1.3.5. Análisis de la demanda..... | 73 |
| 1.3.6. Análisis de la oferta..... | 75 |
| 1.3.7. Demanda Insatisfecha..... | 76 |
| CAPITULO II..... | 78 |
| 2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIO..... | 78 |
| 2.1. Estudio técnico..... | 78 |
| 2.1.1. Análisis de localización del negocio..... | 78 |
| 2.1.2. Macro localización..... | 78 |
| 2.1.3. Micro localización..... | 79 |
| 2.1.4. Requerimiento..... | 80 |
| 2.2. Capacidad Diseñada, Instalada, Utilizada..... | 82 |
| 2.2.1. Capacidad Diseñada..... | 82 |
| 2.2.2. Capacidad Instalada..... | 82 |
| 2.2.3. Capacidad Utilizada..... | 83 |
| 2.2.4. Programa de producción..... | 83 |
| 2.2.5. Tamaño y mercado..... | 84 |
| 2.2.6. Tamaño de la planta..... | 84 |
| 2.2.7. Diagrama de operaciones-Procesos productivo..... | 86 |
| 2.3. Proceso de la estructura orgánico-funcional..... | 88 |
| 2.3.1. Filosofía empresarial..... | 88 |
| 2.3.2. Estructura organizacional..... | 91 |
| 2.3.3. Mapa de procesos..... | 101 |

| | |
|--|-----|
| 2.4. Proceso de Marketing..... | 101 |
| 2.4.1. Producto o Servicio..... | 102 |
| 2.4.1.1. Estrategia de Producto o Servicio..... | 102 |
| 2.4.2. Precio..... | 102 |
| 2.4.2.1. Estrategia de Precio..... | 102 |
| 2.4.3. Plaza o Distribución..... | 102 |
| 2.4.3.1. Estrategias de Plaza o Distribución..... | 103 |
| 2.4.4. Promoción..... | 103 |
| 2.4.4.1. Estrategias de Promoción..... | 103 |
| 2.5. Estudio Legal..... | 104 |
| 2.5.1. Constitución legal..... | 104 |
| 2.5.2. De la forma de contrato..... | 104 |
| 2.5.3. Procedimiento para constituir una compañía..... | 104 |
| 2.6. Estudio Financiero..... | 106 |
| 2.6.1. Inversión Inicial..... | 106 |
| 2.6.2. Monto de Inversión..... | 111 |
| 2.6.5. Estado de Resultados..... | 114 |
| 2.6.6. Flujo de Caja..... | 114 |
| 2.6.7. Evaluación Financiera..... | 116 |
| Conclusiones..... | 120 |
| Recomendaciones..... | 121 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 122 |
| ANEXOS..... | 130 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Fabricación de Pan de Chía (CIU - Rev.4)..... | 9 |
| Tabla 2. Validación de la Encuesta..... | 36 |
| Tabla 3. Producto Interno Bruto anual (PIB)..... | 38 |
| Tabla 4. Tabla de Inflación | 40 |
| Tabla 5. Tasa de interés para las PYMES..... | 42 |
| Tabla 6. Tasa de Desempleo Nacional..... | 43 |
| Tabla 7. Tasa de desempleo en Quito | 44 |
| Tabla 8. Competidores Actuales | 52 |
| Tabla 9. Matriz de Factores Fuerzas de Porter | 54 |
| Tabla 10. Análisis Fuerzas de Porter | 55 |
| Tabla 11. Segmentación del mercado | 56 |
| Tabla 12. Población Objetivo | 57 |
| Tabla 13. Géneros encuestados..... | 58 |
| Tabla 14. Edad | 59 |
| Tabla 15. Consumo de pan..... | 60 |
| Tabla 16. Tipo de pan | 61 |
| Tabla 17. Consumo de pan..... | 62 |
| Tabla 18. Cantidad de compra | 63 |
| Tabla 19. Frecuencia de consumo..... | 64 |
| Tabla 20. Lugar de compra | 65 |
| Tabla 21. Razón compra en el lugar indicado..... | 66 |
| Tabla 22. Razón consumo de pan | 67 |
| Tabla 23. Idea del nuevo producto..... | 68 |
| Tabla 24. Idea del producto | 69 |
| Tabla 25. Probabilidad de adquisición..... | 70 |
| Tabla 26. Tipo de envase | 71 |

| | |
|---|----|
| Tabla 27. Precio | 72 |
| Tabla 28. Consumo de pan..... | 73 |
| Tabla 29. Análisis de la Demanda | 73 |
| Tabla 30. Frecuencia de Consumo..... | 74 |
| Tabla 31. Cantidad de compra Familias | 74 |
| Tabla 32. Demanda Proyectada | 75 |
| Tabla 33. Oferta | 76 |
| Tabla 34. Oferta Proyectada | 76 |
| Tabla 35. Demanda Insatisfecha | 77 |
| Tabla 36. Matriz de localización..... | 79 |
| Tabla 37. Maquinaria y utensilios..... | 80 |
| Tabla 38. Vehículo..... | 81 |
| Tabla 39. Equipos | 81 |
| Tabla 40. Muebles y enseres..... | 81 |
| Tabla 41. Capacidad Diseñada..... | 82 |
| Tabla 42. Capacidad Instalada | 82 |
| Tabla 43. Capacidad Utilizada..... | 83 |
| Tabla 44. Programa de Producción..... | 83 |
| Tabla 45. Tamaño y mercado..... | 84 |
| Tabla 46. Descripción del proceso de producción | 87 |
| Tabla 47. Misión | 90 |
| Tabla 48. Visión..... | 90 |
| Tabla 49. Principios | 91 |
| Tabla 50. Valores | 91 |
| Tabla 51. Mano de obra | 94 |
| Tabla 52. Descripción de funciones Administrador/a..... | 95 |
| Tabla 53. Descripción de funciones Contador/a..... | 96 |
| Tabla 54. Descripción de funciones Panadero..... | 97 |
| Tabla 55. Descripción de funciones Ayudante de Panadería..... | 98 |
| Tabla 56. Descripción de funciones Vendedor/a | 99 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 57. Descripción de funciones Distribuidor/a | 100 |
| Tabla 58. Resumen de inversión inicial | 106 |
| Tabla 59. Activos Fijos | 107 |
| Tabla 60. Activos Diferidos | 107 |
| Tabla 61. Capital de Trabajo..... | 108 |
| Tabla 62. Costos Indirectos..... | 108 |
| Tabla 63. Mano de Obra Indirecta | 108 |
| Tabla 64. Suministros de oficina | 109 |
| Tabla 65. Suministros de Aseo | 109 |
| Tabla 66. Gastos Administrativos..... | 110 |
| Tabla 67. Mano de Obra Directa..... | 110 |
| Tabla 68. Servicios Básicos | 110 |
| Tabla 69. Arriendo | 110 |
| Tabla 70. Uniformes | 111 |
| Tabla 71. Gasto de ventas | 111 |
| Tabla 72. Publicidad | 111 |
| Tabla 73. Monto de la Inversión | 112 |
| Tabla 74. Presupuesto de costos | 112 |
| Tabla 75. Presupuesto de Ingresos (en dólares)..... | 113 |
| Tabla 76. Estado de Resultados | 114 |
| Tabla 77. Flujo de Caja..... | 115 |
| Tabla 78. Flujos Netos de Efectivo..... | 115 |
| Tabla 79. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento TMAR | 116 |
| Tabla 80. Costo Promedio Ponderado del Capital | 116 |
| Tabla 81. Tasa Interna de Retorno (TIR)..... | 117 |
| Tabla 82. Tasa Interna de Retorno | 117 |
| Tabla 83. Valor Actual Neto (VAN)..... | 118 |
| Tabla 84. Relación Beneficio Costo | 119 |
| Tabla 85. Cálculo Periodo de Retorno de Inversión (PRI) | 119 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Matriz de Pertenencia | 4 |
| Gráfico 2. Árbol de problemas..... | 5 |
| Gráfico 3. Fabricación de Pan de Chía (CIU - Rev.4)..... | 8 |
| Gráfico 4. Comportamiento del PIB anual | 39 |
| Gráfico 5. Comportamiento de la Inflación | 41 |
| Gráfico 6. Comportamiento de la Tasa de Interés Activa para PYMES | 42 |
| Gráfico 7. Comportamiento del Desempleo Nacional..... | 44 |
| Gráfico 8. Comportamiento del Desempleo en Quito | 45 |
| Gráfico 9. Análisis Fuerzas de Porter | 54 |
| Gráfico 10. Género encuestados | 58 |
| Gráfico 11. Edad | 59 |
| Gráfico 12. Consumo de pan | 60 |
| Gráfico 13. Tipo de pan | 61 |
| Gráfico 14. Consumo de pan | 62 |
| Gráfico 15. Cantidad de compra | 63 |
| Gráfico 16. Frecuencia de consumo..... | 64 |
| Gráfico 17. Lugar de compra | 65 |
| Gráfico 18. Razón compra en el lugar indicado | 66 |
| Gráfico 19. Razón de consumo..... | 67 |
| Gráfico 20. Comprensión idea del nuevo producto | 68 |
| Gráfico 21. Idea del producto | 69 |
| Gráfico 22. Probabilidad de adquisición..... | 70 |
| Gráfico 23. Tipo de envase | 71 |
| Gráfico 24. Precio por unidad de pan de Chía | 72 |
| Gráfico 25. Organigrama estructural | 92 |
| Gráfico 26. Organigrama funciona | 93 |

Índice de Imágenes

| | |
|--|-----|
| Imagen 1. Fórmula Alfa de Cronbach..... | 36 |
| Imagen 2. Macro localización del proyecto | 78 |
| Imagen 3. Micro localización del proyecto..... | 80 |
| Imagen 4. Diseño del negocio..... | 84 |
| Imagen 5. Diseño del negocio..... | 85 |
| Imagen 6. Diseño del negocio..... | 85 |
| Imagen 7. Diagrama de operaciones proceso productivo | 86 |
| Imagen 8. Logotipo | 89 |
| Imagen 9. Mapa de Procesos | 101 |

Índice de Anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Instrumento para la validación de expertos..... | 130 |
| Anexo 2. Modelo de la Encuesta | 131 |

RESUMEN

El presente trabajo de titulación presenta la propuesta para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de Pan de Chía en la ciudad de Quito, para el sector de El Condado, para lo cual se realizaron los siguientes estudios:

El público objetivo al cual se encuentra orientada la empresa, está comprendido por hombres y mujeres considerando la población económicamente activa entre 15 a 65 años.

El estudio técnico, se realizó con el fin de definir la localización específica del negocio, mencionando cada uno de los recursos necesarios tanto materiales, humanos, así como tecnológicos que se requiere para la implementación del mismo.

En el estudio organizacional, se efectuó lo relacionado con la filosofía, valores y principios de la empresa, así como la estructura administrativa mediante la cual se llevarán a cabo la toma de decisiones para la puesta en marcha del negocio y consecución de objetivos y metas propuestas.

Mediante el estudio de mercado realizado por medio de encuestas se pudo obtener datos importantes mediante los cuales, se puede determinar que, en el sector de El Condado, existe la necesidad de implementar la producción del producto como es el Pan de Chía, presentando a la población del sector un producto alimenticio saludable para el consumo.

En el estudio financiero, se obtuvo una inversión de \$70.560,24 centavos, misma que se recuperará en un plazo de 2 años y 11 meses, mediante el cálculo del precio del producto se determina que el mismo cubre con las expectativas de la recuperación de la inversión fijando su valor en \$0,10 centavos y que por medio del presupuesto de costos y gastos justifican la producción de un pan accesible, satisfaciendo un porcentaje considerable de la demanda insatisfecha en el mercado. Además, se puede evidenciar que tanto los valores del Valor Actual Neto, Flujos de Caja y Relación Costo beneficio son positivos, obteniendo así que por cada dólar invertido se obtendrá una ganancia de \$1,03 centavos.

Palabras Clave: Pan, Chía, Producción, Alimenticio.

ABSTRACT

The present degree work aims to create a company dedicated to the elaboration and sale of the Chía Bread in the City of Quito, specifically in the sector of El Condado, considering important corresponding realization of the necessary studies.

The target audience to which of the company is oriented is understood by men and women considering the economically active population 15 to 65 years.

The technical study was carried out in order to define the specific location the business, mentioning each of the necessary resources both material, human and technology that is required for the implementation of the same.

In the organizacional study, everithing related to the philosophy, values and principles of the company was carried out, as well as the administrative structure by which the corresponding decisión making will be carried out for the start up of the business and achieve goals and goals proposed from the outset.

Through the market study carried out through surveys we were able to obtain very important data that through them, it can be determined that in the sector of El Condado, there is the need to implement the production os the product such as the Chía Bread, presenting the population of the sector with a healthy food product for consumption.

In the financial study, an investment of \$70,560.24 cents was obtained, which will be recovered within two year and eleven months, by calculating the Price of the product it is determined that ir covers the expectations os the recovery os the investment by setting its value at \$0.10 cents and which through the cost and expenditure Budget justify the production of accesible bread, satisfying a considerable percentage of unmet market demand. In addition, it can be shown that both the values of Net Current Value, Cash Flows and Cost Benefit Ratio are positive, thus obtaining that for every dollar invested you will get a profit of \$1.03 cents.

Palabras Clave: Bread, Chía, Production, Nutritional.

INTRODUCCIÓN

El excesivo consumo de pan blanco a nivel nacional, el cual causa algunos problemas de salud que las personas en general desconocen, contribuyen en forma directa a aumentar la obesidad, elevar el nivel de glucosa por su alto contenido de azúcar y calorías; es así que muchos nutricionistas no recomiendan principalmente a las personas diabéticas el consumo de este tipo de pan.

“A escala nacional, cada persona ingiere entre 38 y 40 kilo de pan al año. En Quito, al ser la ciudad panera, cada persona llega a consumir más de 680 panes cada año”. (Jácome, 2018)

“El consumo elevado de carbohidratos, particularmente de aquellos con alto índice glicémico, como arroz blanco y el pan, ha sido asociado a niveles elevados de triglicéridos, mayor riesgo de desarrollo diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares”. (Bolaños, 2017)

Teniendo en cuenta el argumento mencionado y las tendencias del consumidor, el presente estudio tiene como propósito la creación de un producto saludable, rico y sobre todo que cause efectos positivos en la salud de los consumidores, es decir que sea aprovechado al máximo con ingredientes totalmente naturales. Creando un proyecto que es de vital importancia para la salud de los consumidores y que cumplirá con cada una de las etapas que proporcionarán un estudio sustentable, el mismo que permitirá efectivizar la idea planteada, para lo cual es fundamental desarrollar un estudio pertinente para evaluar la oferta y demanda, así como también un estudio y análisis técnico financiero que permita conocer la rentabilidad del proyecto.

El presente trabajo de investigación previo a la obtención del título de: Ingeniero en Gestión Empresarial, trata de “Plan de negocios para la elaboración y venta de un nuevo producto: Pan de Chía en la ciudad de Quito”. se plantea como una idea de emprendimiento que tiene como fin sobresalir y presentar a la sociedad una idea diferente, mediante la ingesta de un alimento diario en las comidas de las personas, retribuyendo de forma positiva con la sociedad fomentando la actividad profesional y artesanal, todo mediante un conjunto de conceptos y procedimientos adquiridos.

Para el presente proceso de plan de negocio, se ha llevado a cabo dos capítulos en los cuales se detalla la estructura de trabajo. En el capítulo I, se llevó a cabo la descripción del contexto

analizando los factores del macro y micro entorno vinculados con el tema. El estudio de mercado realizado posteriormente, con el propósito de investigar y analizar la oferta, demanda, demanda insatisfecha, así como también el comportamiento del consumidor, en donde se analizó necesidades, gustos y preferencias del mismo.

Consecutivamente, el capítulo II abarca el proceso del plan de negocios en donde se presenta el estudio técnico, la localización y el proceso del proyecto, así como también el proceso de marketing, estudios legales y ambientales, el estudio y procesos financieros correspondientes y finalizando así con el estudio de cada uno de los puntos mencionados por medio de los cuales se puede tomar las decisiones respectivas de forma oportuna.

Justificación

La idea propuesta como emprendimiento y que será objeto de investigación tiene como fin brindar a los consumidores un producto natural y saludable, fomentando el valor nutricional y medicinal de la Chía, presentando así un Pan elaborado a base de Chía, el cual contribuye en proporciones esenciales para mantener una dieta equilibrada, disminución de peso puesto que regula el tránsito intestinal.

La Chía se presenta como la prevención ante enfermedades del corazón debido al elevado contenido fibra y omega 3, el cual contribuye a regular la presión arterial y el colesterol en la sangre.

La propuesta se encuentra alineada mediante la propuesta de un Programa de Investigación Científica y Formación de PYMES: Emprendimiento, Productividad y Competitividad, así como la línea de investigación “Transformación de la Matriz Productiva”, abarcando la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito, Sector el Condado.

Cumpliendo con lo determinado por el Plan Nacional de Desarrollo “Toda una Vida” 2017 – 2021, en su objetivo 5:

Objetivo 5. “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

Y basándose en el artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) vigente en el país, calificado como un emprendimiento, productivo y competitivo.

Gráfico 1: Matriz de Pertenencia

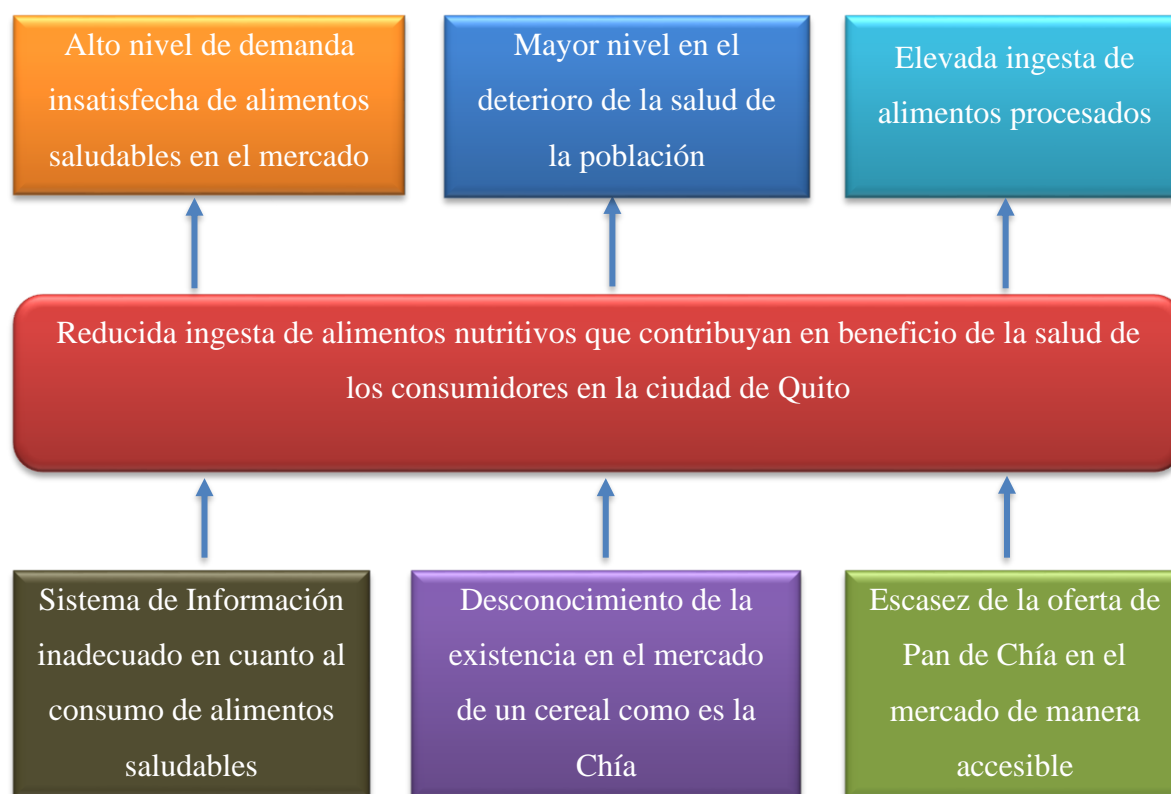


Elaborado por: Santiago Ortega

SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Árbol de Problemas

Gráfico 2. Árbol de problemas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

“El consumo diario de panes y cereales es de 240 gramos. En todas las edades, son los hombres lo que más comen el producto. Los hogares ecuatorianos gastan al mes \$34 millones en pan corriente de trigo”. (Flores, 2017).

De acuerdo al autor mencionado, en su artículo se menciona que, en Ecuador, la mayoría de las personas consumen pan blanco y lo tienen presente en sus desayunos como un ingrediente

infaltable, en algunos de los casos se muestra que incluso las personas ingieren hasta dos panes en su desayuno acompañados de bebida caliente preferida.

En la ciudad de Quito se presenta una gran variedad de panes, los cuales son elaborados con ingredientes tradicionales y que se puede evidenciar en la mayoría de panaderías de la capital, por lo cual existe una carencia en la elaboración de pan con otros componentes como la Chía, la misma que debería estar presente como un ingrediente esencial en la dieta diaria de las personas. Principalmente, porque la Chía es considerada un cereal que aporta con grandes beneficios a la salud del cuerpo humano entre los cuales se tiene: contribuye en la digestión, aporta gran cantidad de fibra que ayuda a controlar la sensación de saciedad, posee un sabor agradable, contribuye con hidratación al cuerpo, posee grandes cantidades de antioxidantes que ayuda contra los efectos del envejecimiento, gran fuente de Omega 3, es una gran fuente de energía y contribuye a la disminución de peso. (Cárdenas, 2018)

Formulación del problema

¿Cómo contribuirá en la salud de los consumidores de la ciudad de Quito, el diseño de un plan de negocios para la elaboración de Pan de Chía?

¿Cómo gestionar una adecuada ingesta de alimentos nutritivos que contribuya en beneficio de la salud de los consumidores en la ciudad de Quito?

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocios para la elaboración y venta de un nuevo producto: “Pan de Chía” en la ciudad de Quito.

Objetivos específicos

- Analizar el contexto a partir del macro y micro entorno, a fin de conocer el mercado potencial los gustos, preferencias del consumidor y la oferta y demanda del producto en el mercado.
- Realizar un estudio administrativo, técnico de mercadotecnia y financiero para determinar la estructura del proyecto, procesos, reglamentos ambientales y sociales con las normativas

legales correspondientes para su ejecución, evaluando y comprobando la factibilidad financiera.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, en la biblioteca de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET) se realizó la indagación de la información por medio de fuentes confiables a través de medios físicos como libros, revistas, tesis con fuentes que ofrecen características semejantes, las cuales contribuirán al desarrollo de la propuesta.

En la Universidad Metropolitana del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se presentó la tesis con el tema “Plan de Negocios para la creación de la empresa productora de Pan de Mashua en el sector de Carapungo del Distrito Metropolitano de Quito”. (García, 2019)

La investigación realizada para el proyecto mencionado anteriormente, se encuentra en la línea investigativa incluyendo el sector productivo al cual está dirigida la presente investigación, el sector panificador.

De la misma manera en la Universidad Metropolitana del Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, se presentó la tesis con el tema “Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de Macedonia de Diente de León, en la ciudad de Quito”. De la autora (Alomoto Ushiña, 2016).

El proyecto mencionado contribuye en la obtención de datos tanto de forma cualitativa como cuantitativa, mismos que son empleados conforme dictan las normas establecidas y sobre todo para emplear información relevante.

En la Universidad de las Américas del Ecuador UDLA, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, se presentó la tesis con el tema “Plan de Negocios para la elaboración y comercialización de bolas de granola con chía en la ciudad de Quito”. Del autor (Torres Poño, 2014).

El plan investigativo por parte del autor mencionado anteriormente, forma parte del sector productivo al cual está enfocada la investigación actual, por lo cual se presenta como un medio investigativo de vital importancia, así como la utilización de información relevante para los estudios respectivos.

En la Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI), Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Escuela de Administración de Empresas y Negocios, se presentó la tesis con el tema “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de galletas de quínoa en la zona norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha”. De la autora (Recalde Mejía, 2017).

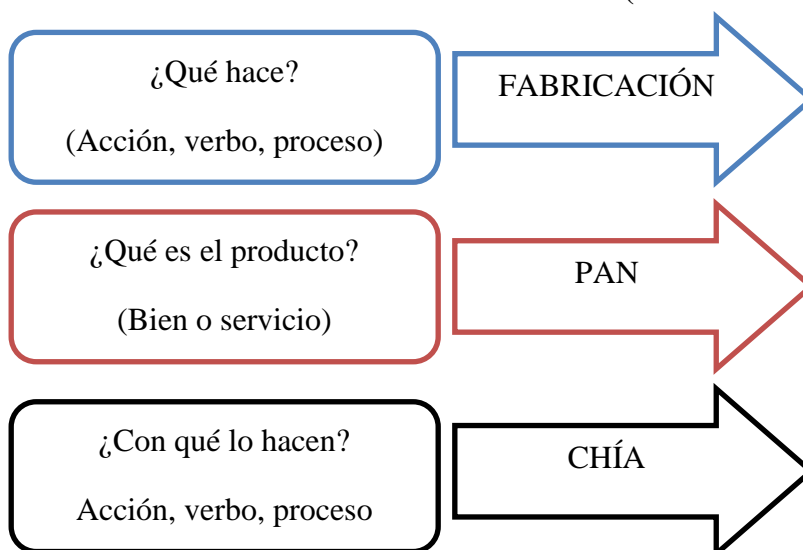
El tema presentado forma parte del plan de impulso a los emprendimientos que emplea actualmente el gobierno, por lo cual se presenta como una fuente investigativa de vital importancia para determinar varios ítems en el desarrollo del presente proyecto.

Fundamentación contextual

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0)

“La Clasificación Industrial Uniforme Internacional de Actividades Económicas (CIIU Revisión 4.0) es un instrumento que sirve para clasificar a las unidades de producción, dentro de un sector de la economía, según la actividad económica principal que desarrolle”. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En el marco del Sistema Estadístico Nacional (SEN), el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realiza las Clasificaciones Nacionales de actividades económicas (CIIU), de productos (bienes y servicios) (CPC) y de ocupaciones (CIUO). El objetivo primordial es normar el desenvolvimiento estadístico nacional con la utilización de Clasificaciones adaptadas a la realidad económica del país tomando en cuenta las recomendaciones emitidas por Organismos Internacionales. (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Gráfico 3. Fabricación de Pan de Chía (CIU - Rev.4)

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 1. Fabricación de Pan de Chía (CIU - Rev.4)

| NIVEL | NOMENCLATURA | CIU REV.4 |
|---------|---|-----------------|
| Nivel 1 | Sección (Industrias Manufactureras) | C |
| Nivel 2 | División (Elaboración de productos alimenticios) | C10 |
| Nivel 3 | Grupo (Elaboración de productos de molinería, almidones y productos derivados del almidón) | C106 |
| Nivel 4 | Clase (Elaboración de productos de molinería) | C1061 |
| Nivel 5 | Subclase (Molinería) | C1061.1 |
| Nivel 6 | Actividad (Molienda de cereales: producción de harina, semolina, sémola y gránulos de trigo, centeno, avena, maíz y otros cereales) | C1061.11 |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis del sector

La elaboración de pan, así como otros derivados forman parte de las actividades que se desarrollan en el sector industrial, al ser considerados como alimentos producidos por procesos específicos, en donde se incluye materia prima que posteriormente será transformada en un producto terminado, que en conjunto con los ingredientes proporcionarán un producto apto para el consumo.

De acuerdo al Boletín Mensual del Banco Central del Ecuador, en la Industria de Manufactura la Tasa de Variación Anual en porcentajes muestra que en el año 2014 tuvo uno de los valores más altos con 3,7%, para el 2015 una disminución del -0,4%, para el año 2016 continuó la disminución con un -2,6%, siendo para los años siguientes en 2017 un aumento considerable al 3,1% y para 2018 un aumento porcentual de 0,8%. (Ecuador, Banco Central, 2014)

“El sector de las panaderías ha tenido un crecimiento de 5% y 10% entre 2017 y lo que va del 2018. Se trata de un área a la que pertenecen por lo menos 7.957 panaderías a nivel nacional, que actualmente busca expandir su giro de negocio hacia la cafetería o la heladería”. (Cárdenas, 2018)

No obstante, de acuerdo a datos del Banco Central del Ecuador (BCE), se puede observar que el sector de la panadería decreció en el año 2017 respecto al año 2016, siendo así el segundo año de caída en el Valor Agregado Bruto (VAB). El sector de las panaderías tuvo un crecimiento desde el 2011 hasta 2016 de un 11%, lo cual representó un aumento de \$18,4 millones de dólares. (Ecuador, Banco Central, 2014)

Fundamentación legal

En el TÍTULO VI de RÉGIMEN DE DESARROLLO, Capítulo primero de los Principios generales, se menciona:

Que, en el artículo 276 de la Constitución de la República del Ecuador, numeral 2, el régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: “Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable”. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 89).

Que, en el artículo 277 de la Constitución de la República del Ecuador, numeral 5, para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado: “Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promueven, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley”. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 89).

Que, en el Capítulo cuarto de Soberanía económica, Sección primera del Sistema económico y política económica, artículo 283 de la Constitución de la República del Ecuador, establece:

El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 91).

Que, en el artículo 304 de la Constitución de la República del Ecuador, numerales del 1 al 6, la política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Ecuador, Asamblea Constituyente, 2008, pág. 96).

Que, el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, Eje 2, Objetivo 5, establece: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 80)

Mediante este objetivo por parte del estado ecuatoriano se plantea generar y promover todo tipo de ideas de los emprendedores para lograr nuevas fuentes de ingresos para aumentar el crecimiento económico sostenible del país, generando así también el empleo en todas sus formas y buscando la igualdad para lograr el desempeño y una vida digna de las personas.

Que, en el artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI), la presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f. Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

- g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.
- h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo.
- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos.
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso de poder en el mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afectan el funcionamiento de los mercados;
- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico-institucional.
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- m. Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la Ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transformación tecnológica. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2010, págs. 4, 5).

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Innovación (COPCI) y de acuerdo a los incisos anteriormente mencionados, se puede definir como un conjunto de leyes, objetivos y fines, en donde se establecen normativas con el fin de incentivar e impulsar la producción nacional, comercio y consumo de bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental, así como de la comercialización y uso de tecnologías responsables con el medio ambiente.

En la Sección I de Disposiciones generales, artículo 2 de la Ley de Compañías del Ecuador, manifiesta que existen cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. “La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta”. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999, pág. 1)

El artículo 3 de la Ley de la Ley de Compañías del Ecuador. -

Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

El Objeto social de la compañía deberá comprender una sola actividad empresarial.

Para el mejor cumplimiento de lo anteriormente dispuesto, la Superintendencia de Compañías y Valores elaborará anualmente la clasificación actualizada de las actividades antedichas, pudiendo tomar como referencia la respectiva Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades (CIIU), u otra semejante. Tal clasificación actualizada se publicará en el Registro Oficial durante el primer semestre de cada año. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999, pág. 2)

De acuerdo a lo anteriormente mencionado con la Ley de Compañías, en el Ecuador existen cinco tipos de compañías, así como del objeto social de la misma con el cual deberá comprender una sola actividad empresarial.

Fundamentación teórica

Plan. - “El plan hace hincapié en las decisiones de carácter global, expresando los lineamientos fundamentales prioritarios y de gran alcance al determinar las estrategias que son elementales a mediano y largo plazo, al aplicar un análisis interno y externo”. (Luna González, 2016, pág. 41)

“Desde el punto de vista de la administración central, plan tiene por finalidad trazar el curso deseable y probable del desarrollo nacional o del desarrollo de un sector económico social o cultural”. (Ander-Egg, 2007, pág. 63)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el plan hace referencia a las acciones que llevan a cabo la consecución de una idea, la misma que puede ser plasmada en un documento escrito con el objetivo de incluir varios aspectos de vital importancia como estrategias, tácticas, metas a fin de trazar un tiempo estimado, así como los instrumentos que utilizarán para alcanzar la meta o propuestas fijadas y que sustentaron la idea principal del plan.

Negocio. - “Un negocio debe entenderse como un proceso de satisfacción de las necesidades de los clientes, y no como un proceso de fabricación de productos”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 45)

“Un concepto de negocio es una descripción clara y concisa de una oportunidad. Contiene cuatro elementos clave como: el producto o servicio, el cliente, el beneficio y la distribución”. (Allen & Meyer, 2012, pág. 83)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, negocio es una actividad económica que tiene como brindar un bien o servicio al consumidor de modo que el mismo le pueda proporcionar una ganancia o utilidad. También, se puede denominar al negocio como un espacio físico, es decir un local comercial donde se ofrece algún tipo de bien o servicio.

Plan de negocios. - “El plan de negocios se define como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio de mercado, estudio técnico, estudio

financiero y marco legal, y ponerlo en práctica para lograr los efectos fijados”. (Luna González, 2016, pág. 41)

El plan de negocios recoge todos los elementos de su formación comercial y su experiencia de vida en general que sean pertinentes para su negocio. Contribuye a un inicio más ordenado-en beneficio del emprendedor y su familia, red personal, consultores, y fuentes de financiamiento. (Thomsen, 2009, pág. 7)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el plan de negocios hace referencia a un documento en el cual se describe todas y cada una de las formas, así como el conjunto estrategias de manera general que serán llevadas a cabo en un negocio para que este tenga el éxito esperado. El plan de negocios abarca un análisis del mercado y establece planes de acción que se seguirán con el fin de lograr los objetivos que se han propuesto por el negocio, empresa u organización.

Además, el autor (Thomsen, 2009, pág. 7), menciona que elaborar un plan de negocios sirve para varios propósitos:

- “Ayuda a estructurar y realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios”.

Estructura del plan de negocios y/o proyectos de inversión. - “Cada Plan de Negocios es diferente, como diversas son las iniciativas emprendedoras que desarrollan y concretan. Puede no ser preciso desarrollar con la misma profundidad todos los aparatos que lo componen”. (Lloreda, 2015, pág. 23)

Según el autor (Lloreda, 2015, pág. 23) la estructura de un plan de negocios debe poseer la siguiente información:

- Introducción/presentación: Resumen Ejecutivo.
- Descripción del negocio

- Análisis del mercado. Análisis de la empresa.
- Análisis de la situación. Diagnóstico. Planteamiento Estratégico
- Plan Operativo de Marketing y Ventas
- Plan de Operaciones, calendario y plazos. Sistemas de información.
- Temas societarios. Organización y Recursos Humanos.
- Estudio económico y financiero
- Sistema de Control, Cuadro de Mano y Planes de Contingencia.
- Conclusiones

De igual manera el autor (Harvard Business Press, 2009, pág. 12 y 13) propone el siguiente esquema que debe poseer un plan de negocios que está compuesto por:

- Portada y tabla de contenidos
- Resumen ejecutivo
- Descripción del negocio
- Análisis del entorno del negocio
- Antecedentes del sector
- Análisis competitivo
- Análisis de mercado
- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Equipo de gestión
- Plan financiero
- Información adjunta e hitos propuestos

El autor (Stutely, 2000, pág. 13) mencionan que, para llevar a cabo un adecuado plan de negocios exitoso, el mismo debe poseer los siguientes pasos:

- Defina las actividades de su negocio
- Defina la situación actual de su negocio
- Defina las condiciones externas del mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado

- Defina los objetivos que lo animan
- Trace una estrategia para lograr los objetivos que lo animan
- Identifique los riesgos y las oportunidades
- Genere una estrategia para restringir los riesgos y explotar las oportunidades
- Depure las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo
- Projete los costos, los ingresos, el flujo de efectivo
- Finalice los planes

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, un plan de negocios para su adecuado planteamiento debe seguir cada uno de los puntos que se presentan por los autores, en donde si bien cada uno muestra una perspectiva diferente, es indispensable que un plan de negocios posea una estructura básica para que alcanzar los objetivos propuestos.

Elaboración. - “Es la capacidad del individuo para formalizar las ideas, para planear, desarrollar y ejecutar proyectos. Es la actitud para convertir las formulaciones en soluciones prometedoras y acciones decisivas, es la exigencia de llevar el impulso creativo hasta su realización”. (López, 2010)

Es el proceso de trabajo, construcción y preparación de materiales, objetos u cosas para transformarlas en elementos de mayor complejidad. La elaboración puede darse sobre materias primas y otros objetos materiales, como también en espacios teóricos como cuando se habla de elaboración de hipótesis. (Bembibre, 2009)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la elaboración es el primer y fundamental proceso de construcción de cualquier tipo de producto o servicio, puesto que es en este proceso en el cual se da el lineamiento a lo que será transformado en el resultado.

Comercialización. - “La comercialización son las formas específicas de procesos intermedios que han sido previstos para que el producto o servicio llegue al usuario final”. (Miranda, 2005, pág. 105)

“Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean”. (Bembibre, 2009)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la comercialización hace referencia a la acción de vender un producto o servicio, por medio de diversas maneras para así llegar al cliente, en conjunto con una gran variedad de vías de distribución y condiciones para lograr la venta.

Canales de comercialización. - “El canal de comercialización del producto es aquel que representa el eslabón entre el productor y el consumidor. Un bien no tiene valor si no está al alcance del consumidor”. (Maximiano, 2008, pág. 108)

“El canal de comercialización es la red de organizaciones que intervienen, en transacciones o flujos físicos de productos o servicios, entre proveedores y clientes”. (Rodríguez, 2009, pág. 51)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el canal de comercialización hace referencia al camino que un producto o servicio debe transitar desde el productor o fabricante hasta llegar al consumidor y en donde se denomina como intermediarios a quienes hacen parte del conjunto de personas o empresas que se encuentran entre el productor y el consumidor final.

Estudio de mercado. - “El estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004, pág. 98)

El estudio de mercado es considerado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros. (Malhotra, 1997, pág. 90)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el estudio de mercado hace referencia a un proceso en el cual se incluyen diversos aspectos de gran importancia para la planificación, recopilación y análisis de datos relevantes acerca de un producto o servicio y contribuir a la toma de decisiones acertadas y controlar diversas acciones del marketing.

Investigación de mercados. - “La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”. (Malhotra, 1997, pág. 21)

“La investigación de mercados tiene que ver con la recopilación sistémica y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes” (Chisnall, 1996, pág. 6)

De acuerdo a los autores anteriormente mencionados, investigación de mercados hace referencia a la recopilación y análisis de información necesaria, relacionado a todo aquello que tiene que ver con el mercado y que tiene como fin permitir a las empresas u organizaciones conocer acerca de las distintas políticas, planes y estrategias que se presenten como más adecuadas a los intereses de la misma.

La investigación de mercados permite conocer las intenciones de adquisición, precios entre los cuales se encuentra el producto o servicio que se ofrece al consumidor, así como también el crecimiento que tiene el mercado al cual pertenece dicha empresa que oferta el bien o servicio.

Oferta. - “La oferta de cualquier bien o servicio es la cantidad que los vendedores pueden y están dispuestos a comerciar. La oferta de mercado es el total de las cantidades individuales que los proveedores ofrecen de determinados productos o servicios”. (Maximiano, 2008, pág. 46)

“La oferta es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. (Andrade Espinoza, 2006, pág. 438)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la oferta hace referencia a aquella cantidad de bienes o servicios que el ofertante, sea este una empresa, organización, negocio o persona está dispuesto a poner en venta en el mercado a un precio determinado para su adquisición.

Demanda. - “La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago” (Kotler, 2002, pág. 54)

La demanda caracteriza el comportamiento de los compradores. El volumen demandado de un bien o servicio es la cantidad que los adquirentes desean y pueden obtener. La demanda de mercado es el total de las cantidades individuales demandadas por los miembros de una población. (Maximiano, 2008, pág. 45)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la demanda hace referencia a la cantidad total sea de un bien o servicio que una persona desea adquirir en un momento determinado y la

cual puede variar en ocasiones de diversos factores como el precio, disponibilidad y la necesidad que se desea cubrir.

Tipos de demanda. - “Los especialistas en marketing tiene habilidad para estimular la demanda de sus productos, pero esa es una visión limita de lo que hacen”. (Kotler & Keller, 2012, pág. 8)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, existen ocho estados posibles de demanda:

- **Demanda Negativa.** - Se produce cuando a los consumidores les desagrada el producto y podrían incluso pagar para evitarlo,
- **Demanda Inexistente.** - Se da cuando los consumidores no son conscientes o no tienen interés en un producto.
- **Demanda Latente.** - Se produce cuando los consumidores podrían compartir una necesidad fuerte que no puede ser satisfecha por un producto existente.
- **Demanda Decreciente.** - Cuando los consumidores compran el producto con menor frecuencia o dejan de adquirirlo.
- **Demanda Irregular.** - Cuando las compras de los consumidores varían de acuerdo con la estación, el mes, la semana, el día o incluso según la hora del día.
- **Demanda Completa.** - Se produce cuando los consumidores compran adecuadamente todos los productos que se colocan en el mercado.
- **Demanda Excesiva.** - Existen más consumidores que quisieran el producto que los que es posible satisfacer.
- **Demanda Malsana.** - Cuando los consumidores pueden verse atraídos por productos que tienen consecuencias sociales indeseables.

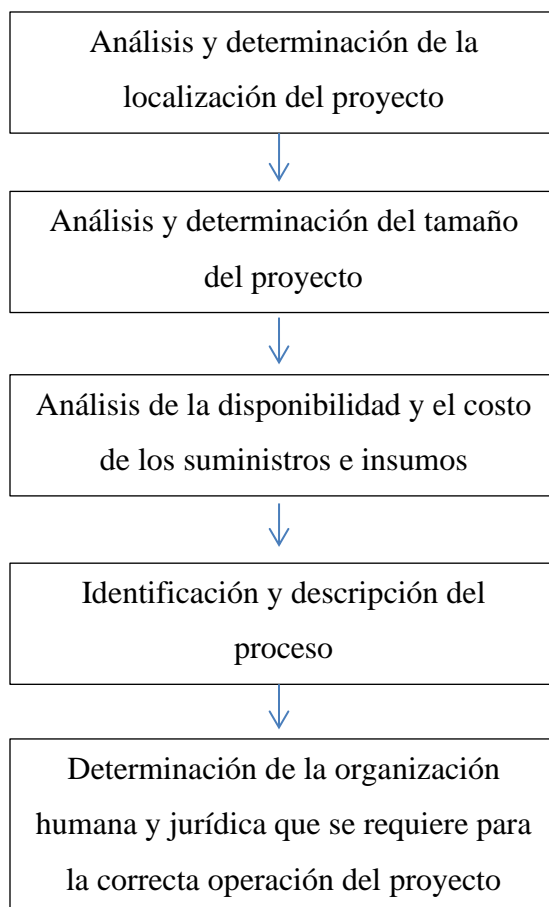
Estudio técnico. - “El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca Urbina, 2010)

El estudio técnico busca responder a los interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea éste un bien o servicio. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 106)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el estudio técnico es uno de los aspectos de gran importancia en los proyectos de inversión, y que tiene como objetivo principal demostrar la viabilidad técnica de la investigación para formalizar un proyecto, contemplando varios aspectos operativos necesarios para el uso eficiente de los recursos disponibles justificando una alternativa técnica, la cual se adapte de mejor manera para determinar aspectos de optimización

Factores del estudio técnico. - De acuerdo a varios autores se propone de diferente manera los componentes o factores del estudio técnico de un proyecto de inversión.

A continuación, se detalla la estructura básica de la que está compuesto un estudio técnico de acuerdo al autor (Baca Urbina, 2010, pág. 97)

Gráfico4. Factores del Estudio Técnico

Fuente: (Baca Urbina, 2010)

Elaborado por: Santiago Ortega

Localización del Proyecto:

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta. En la localización óptima del proyecto se encuentran dos aspectos: la Macro-localización (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible) y la Micro-localización (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios). (Baca Urbina, 2010)

Determinación del tamaño óptimo de la planta:

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva

de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. (Baca Urbina, 2010)

Ingeniería del proyecto:

Su objetivo es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. En síntesis, resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. (Baca Urbina, 2010)

Determinación de la humana y jurídica:

Una vez que el investigador haya hecho la elección más conveniente sobre la estructura de organización inicial, procederá a elaborar un organigrama de jerarquización vertical simple, para mostrar cómo quedarán, a su juicio, los puestos y jerarquías dentro de la empresa. Además, la empresa, en caso de no estar constituida legalmente, deberá conformarse de acuerdo al interés de los socios, respetando el marco legal vigente en sus diferentes índoles: fiscal, sanitario, civil, ambiental, social, laboral y municipal. (Baca Urbina, 2010)

“El estudio técnico comprende los siguientes aspectos fundamentales: localización del proyecto, tamaño del proyecto y selección de la tecnología”. (Orozco Meza, 2013)

Localización del proyecto:

El objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto, no es una cosa fácil cambiar de domicilio. (Orozco Meza, 2013)

Determinación del tamaño óptimo

Hace referencia a la capacidad de producción de bienes y servicios del proyecto, y consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo. La definición del tamaño debe adecuarse a la naturaleza de cada proyecto, así, por ejemplo, el tamaño de una sala de cine se podría medir por su capacidad para albergar a 500 espectadores. (Orozco Meza, 2013)

Ingeniería del proyecto (selección de tecnología)

Un mismo producto puede producirse de muchas maneras diferentes, desde el extremo de un proceso manual hasta otro totalmente automatizado. Durante la etapa de perfil no se suele definir la tecnología óptima, sin embargo, durante la formulación debe considerarse este problema, de manera tal que la definición concreta del proyecto en su etapa de factibilidad se realice teniendo la certeza que la tecnología adoptada en los análisis previos de factibilidad sea la óptima. (Orozco Meza, 2013)

Estudio administrativo

Se define como el proceso de diseñar y mantener un medio ambiente en el cual los individuos, que trabajan en grupos, logran eficientemente los objetivos seleccionados. Se distinguen dentro del proceso administrativo cinco funciones fundamentales:

Planeación, Organización, Integración de personal, Dirección, Control. Dentro de estas cinco funciones, están encerrados todos los aspectos de dicho proceso, y se relacionan entre sí de tal modo que se entrelazan formando un solo conjunto consistente. (Koontz & Weihrick, 1990)

Planeación:

Implica selección de misiones y objetivos y las acciones para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, escoger cursos futuros de acciones entre alternativas. Dentro de la planeación hay que definir los que son los planes, ya que sin planes no hay planeación. (Koontz & Weihrick, 1990)

Organización:

Es aquella parte de la administración que implica establecer una estructura intencional de papeles que las personas desempeñan en una organización. Es intencional en el sentido de que asegura que todas las tareas necesarias para lograr las metas estén asignadas y, en teoría, asignadas personas que las puedan realizar mejor. (Koontz & Weihrick, 1990).

Integración de personal:

Implica llenar los puestos de la estructura organizacional y mantenerlo ocupados. Esto se hace al identificar los requerimientos de fuerza laboral, al inventariar a las personas disponibles, al reclutar, seleccionar, asignar, ascender, planificar la carrera, al remunerar y capacitar o desarrollar de otra

manera tanto a los candidatos como a los titulares del puesto, para realizar tareas de modo eficaz y eficiente. (Koontz & Weihrick, 1990)

Dirección. - “Consiste en influir en los seres humanos para que contribuyan a la obtención de las metas de la organización y del grupo; se refiere predominantemente a los aspectos interpersonales de la administración”. (Koontz & Weihrick, 1990)

Control:

Es la medición y corrección de las actividades de los subordinados con el fin de asegurarse de que los hechos se ajustan a los planes. Mide el desempeño en comparación con las metas y los planes, muestra donde existen desviaciones negativas y, al poner en marcha acciones para corregirlas, ayuda a asegurar el logro de los planes. (Koontz & Weihrick, 1990)

De acuerdo a los autores mencionados, el estudio administrativo refiere a la importancia que posee al interior de una empresa, abarcando varios aspectos como la planeación, organización, dirección y control., en donde si los mismos son llevados a cabo de forma adecuada contribuirán al desarrollo de la organización y a la toma de decisiones acertadas.

Filosofía empresarial. -

La filosofía empresarial fija cuál es aquel sistema de valores que va a asumir esa empresa y los hombres que en la misma actúan. Estos valores serán precisamente los más adecuados para determinar y descubrir los potenciales estratégicos e implantarlos en la empresa. (Núñez, 1994, pág. 17)

“La filosofía empresarial y la cultura empresarial definen los elementos constitutivos de la empresa real y determinan su propio espacio ético; y de ello va a depender su capacidad competitiva”. (Echeverría García, 1994, pág. 202)

De acuerdo a los autores anteriormente mencionados, la filosofía empresarial hace referencia a la forma de trabajo, organización y producción que una empresa u organización tiene al interior de la misma identificándose así y sobre todo distinguiéndola de las demás. Es importante mencionar que la filosofía empresarial también abarca aspectos importantes como los valores institucionales tanto interna como externamente y la relación con el entorno, el cual le rodea.

Estructura organizacional. - “La estructura organizacional permanente, diseñada en el organigrama, con sus unidades de negocio y áreas funcionales, es el retrato de la estrategia explícita o implícita”. (Maximiano, 2008).

Tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el período de operación. (Orozco Meza, 2013)

De acuerdo a los autores anteriormente mencionados, la estructura organizacional se presenta como un marco formal interno de la organización y en el cual se desenvuelve la misma, de acuerdo a las tareas planteadas y que deben ser programadas, divididas, agrupadas y controladas para la consecución de los objetivos.

Organigrama. - “El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas, en que se muestran las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen”. (Franklin, 2004, pág. 78)

El organigrama es aquel que muestra las áreas donde la empresa está actuando y las formas de lidiar con los mercados y clientes. Las descripciones de cargos reflejan las actividades que las personas deben realizar cada día, orientadas por las políticas y planes operativos. (Maximiano, 2008)

De acuerdo a los autores anteriormente mencionados, el organigrama es una expresión gráfica de cómo se estructura organizacionalmente una empresa, reflejando la posición en la que cada una de las áreas desempeñan sus actividades y la relación entre cada uno de los niveles jerárquicos.

Estudio legal. - “El estudio legal busca determinar la viabilidad de las alternativas de solución propuesta a la luz de las normas que lo rigen, en cuanto a usos de suelo, patentes y legislación laboral entre otras”. (Colombia, Departamento Nacional de Planeación, 2013, pág. 17)

Analizar las normas de planeación que permiten su ubicación, las normas de propiedad industrial sobre marcas y patentes que permiten registrar la empresa y el producto; dependiendo de la clase

de proyecto y si este lo requiere, las normas de derechos de autor, para lograr su propiedad intelectual.

Documentar la clase de sociedad que se vaya a crear, analizando las ventajas y desventajas de cada una de ellas. Planear el tipo de organización que se le desee a la empresa, acorde con los estatus sociales que deben registrarse en la escritura pública de creación de la compañía, como son: el tipo de sociedad, el objeto social, los miembros de la junta de socios, el representante legal y su tope decisorio, los directivos de la empresa, las causas de disolución, el reparto de las utilidades y el tiempo de duración de la sociedad. (Berghe, 2016)

De acuerdo al autor anteriormente mencionado, el estudio legal refiere a lo relacionado con la importancia que posee en un proyecto en su creación, el marco jurídico de constitución y operación de una empresa u organización. El componente mencionado en base a la constitución de la empresa refiere a temas en donde se deben tener en cuenta: El tipo de empresa que se va a constituir, marco jurídico de constitución, requisitos legales de constitución y requisitos de operación.

Marco jurídico y legal

Las actividades de la empresa se relacionan con las diferentes ramas del derecho e instituciones; así por ejemplo el Derecho Civil con los contratos, el Derecho Mercantil con las actividades de comercio, el Derecho Bursátil con las operaciones en la Bolsa de Valores, el Derecho de Trabajo con las relaciones laborales entre empresarios y trabajadores, el Derecho tributario con las obligaciones tributarias, el Derecho Administrativo con el accionar de las instituciones que integran el poder público en el otorgamiento de licencias, autorizaciones, constitución de compañías, asociaciones, corporaciones, así como el ejercicio de la función de control sobre los agentes económicos, el establecimiento de responsabilidades y sanciones, así como también de lagunas actividades económicas se desprenden de algunas situaciones reguladas por el Derecho Penal. Del autor (Fabara, 2019)

De acuerdo al autor mencionado anteriormente, el marco jurídico y legal se presenta como un aspecto de vital importancia, debido a la importancia que posee una empresa dentro del mercado y sobre todo la interacción que genera en los diferentes campos del Derecho como se mencionó anteriormente, en donde es necesario para las empresas poseer con un asesoramiento jurídico y legal, puesto que la actividad económica es normada y regulada por varias instituciones públicas.

Estudio Económico-financiero

Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional. Las etapas mencionadas son secuenciales, lo que indica que se deben realizar en este orden. (Orozco Meza, 2013)

Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaboran los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. (Baca Urbina, 2010, pág. 6)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el estudio económico-financiero forma parte de una etapa de vital importancia para un proyecto de inversión, en donde se muestra de forma ordenada la información de índole monetaria, todo en base a las investigaciones realizadas para posteriores análisis, todo esto llevado a cabo en etapas anteriores que forman parte del proyecto y que contribuirán a la toma de decisiones acertadas en base a la evaluación de rentabilidad económico-financiera de un proyecto.

Financiación del proyecto

Evaluación económico-financiera

Los índices (o razones) económico-financieros, calculados por medio de relaciones entre las cuentas de los estados financieros, muestran información sobre la solvencia, deuda, gestión y rentabilidad del negocio. Pueden calcularse diversos índices, lo cual ofrece diferentes perspectivas del desempeño del negocio. (Maximiano, 2008, pág. 190)

La evaluación económica describe los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y se comparan con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica. (Baca Urbina, 2010, pág. 7)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, la evaluación económico-financiera se emplea para realizar evaluaciones en base a las inversiones estimadas del proyecto, financiamiento y presupuesto, análisis de la rentabilidad del proyecto tanto con financiamiento como sin el mismo mediante la utilización de indicadores básicos y que de los resultados obtenidos se procederá a las respectivas decisiones en beneficio de una empresa u organización.

Estados financieros. - “Los estados financieros son un parte vital de la empresa. Permiten a los inversionistas desarrollar una opinión de los resultados operativos y las condiciones financieras de una empresa”. (Gitman & Joehnk, 2009, pág. 284)

Los estados financieros son informes que clasifican y cuantifican las cuentas de una empresa. Los más utilizados son el balance general, el estado de resultados del ejercicio, el estado de flujo de caja, el estado de cambios en el patrimonio de los accionistas o estados de cambios en el capital contable, además de las notas explicativas que los acompañan. (Maximiano, 2008, pág. 182)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, los estados financieros se presentan como una fuente de gran importancia puesto que posee información para el inversionista y sobre todo reflejan la imagen que posee la compañía, con documentos que respaldan toda la información recopilada sobre la salud económica de una organización o empresa, brindando una visión de forma general de la misma.

Inversión. - “Una inversión es esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor”. (Gitman & Joehnk, 2009, pág. 3)

Es la etapa del ciclo del proyecto en la cual se materializan las acciones, que dan como resultado la producción de bienes o servicios y termina cuando el proyecto comienza a generar beneficios. La inversión se realiza con un producto o con los elementos necesarios para la prestación de un servicio. (Orozco Meza, 2013)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, inversión hace referencia a la etapa en la cual se inicia en el momento en el cual se toma la decisión de llevar a cabo el proyecto y ejecutarlo y el mismo termina cuando el proyecto entra en operación. Cabe resaltar que en esta etapa se

concreta lo definido en el estudio técnico, mostrando la importancia de la inversión para que el proyecto posea las condiciones necesarias para llevarse a cabo.

Costo

La palabra costo tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; en tanto que la segunda acepción se refiere a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de tenerla (Del Río Gonzales, 2012, pág. 8)

Se define como la mediación en términos monetarios, de la cantidad de recursos usados para algún propósito u objetivo, tal como un producto comercial ofrecido para la venta general o un proyecto de construcción. Los recursos emplean materia prima, materiales de empaque, horas de mano de obra trabajada, prestaciones, personal salariado de apoyo, suministros y servicios comprados y capital atado en inventario, terrenos, edificios y equipo. (Vanderbeck & Mitchell, 2017)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, costos hace referencia al valor que posee un consumo de diversos factores que han sido producidos para ofrecer al consumidor un bien o servicio denominado como actividad económica. Dentro de la utilización de los factores para la creación de los costos como tal, se pueden incluir aspectos como el pago a trabajadores, gastos que incurren en la actividad como la adquisición de mercadería.

Capital de trabajo. -

El capital de trabajo neto es el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante, el importe del activo circulante que ha sido suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas. El capital de trabajo es el importe del activo circulante. (Kennedy & McMullen, 1976)

El capital de trabajo es la inversión de una empresa en Activos a corto plazo (Efectivo, Valores Negociables, Cuentas por Cobrar e Inventarios). El capital de Trabajo Neto se define como los Activos Circulantes menos los pasivos Circulantes, estos últimos incluyen préstamos bancarios, papel comercial y salarios e impuestos acumulados. (Weston & Capeland, 1996)

De acuerdo a los autores mencionados anteriormente, el capital de trabajo es aquello que se refiere a los recursos que son requeridos en una empresa u organización para que la misma pueda realizar

sus operaciones. El capital de trabajo es aquello que se le denomina, en el ámbito contable, como activo corriente abarcando así: el efectivo, las inversiones a corto plazo, cartera e inventarios.

Las 5 Fuerzas de Porter

Considerando el importante modelo de las cinco fuerzas de Porter y de acuerdo al autor se presenta:

- 1. La amenaza de los nuevos entrantes:** Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir.
- 2. El poder de los proveedores:** Los proveedores poderosos capturan una mayor parte del valor para sí mismos cobrando precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes del sector.
- 3. El poder de los compradores:** Los clientes poderosos –el lado inverso de los proveedores poderosos- son capaces de capturar más valor si obligan a que los precios bajen, exigen mejor calidad o mejores servicios (lo que incrementa los costos) y, por lo general, hacen que los participantes del sector se enfrenten; todo esto en perjuicio de la rentabilidad del sector.
- 4. La amenaza de los sustitutos:** Un sustituto cumple la misma función –o una similar- que el producto de un sector mediante formas distintas. Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre.
- 5. La rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre competidores los existentes adopta muchas formas familiares, incluyendo descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, campañas publicitarias, y mejoramiento del servicio. Un alto grado de rivalidad limita la rentabilidad del sector. (Porter, 2008)

De acuerdo al autor anteriormente mencionado, para que una empresa u organización pueda desarrollar una o varias estrategias que se presente de forma competitiva es importante conocer diversos aspectos como las 5 fuerzas que presenta Porter, los cuales permiten poseer un análisis de la competencia y así conocer el lugar de la misma en el mercado.

MARCO METODOLÓGICO

Metodología de la investigación

Método inductivo

Concepto. - “Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías”. (Sánchez Cegarra, 2012, pág. 83)

Se utilizará el método inductivo, puesto que se reunirá información relevante por medio de la encuesta, mediante la cual se generará información desde un ámbito particular hacia un ámbito general.

Método deductivo

Concepto. - “Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones” (Raffino, 2018)

Se utilizará el método deductivo empleando información que se recopilará de fuentes confiables de forma general para posteriormente ser analizada y tomar las decisiones necesarias respecto a la puesta en marcha.

Tipos de investigación realizados

Exploratorio. - “Busca indagar sobre un tema poco explorado o que no ha sido explorado o que no ha sido abordado, con el objeto de obtener un conocimiento respecto a la materia objeto de investigación”. (Landeau, 2007, pág. 56)

De acuerdo al autor anteriormente mencionado, el tipo de investigación exploratoria se da con el fin de conocer los aspectos sobre un tema que se encuentra siendo objeto de investigación o estudio y que busca encontrar conocimiento acerca de aquello que no se conoce, logrando así una investigación de tipo completa.

Descriptivo. - “Busca medir conceptos o variables; así como, evaluar diversos aspectos de un universo, con la finalidad de identificar características o establecer propiedades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado”. (Landeau, 2007, pág. 57)

El estudio descriptivo tiene como objetivo conocer las diferentes situaciones, actitudes y costumbres mediante una descripción exacta de actividades, procesos y quienes intervienen en la misma.

Métodos de investigación

Enfoque de la investigación

Enfoque Mixto. - “Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento”. (Medina Ruiz, 2011)

En el desarrollo de la presente investigación se utilizó el enfoque mixto, puesto que ambos se relacionan en la mayoría de sus etapas, por una parte mediante el enfoque cuantitativo se aplica al llevar a cabo la técnica de encuesta determinando así resultados numéricos y el enfoque cualitativo proporciona una mayor profundidad en cuanto a la información de la recolección de datos refleja una indagación y sobre todo experiencias únicas que permite por la cercanía con el campo en el cual se desarrolla la investigación.

Recolección de datos

Fuentes primarias

El instrumento seleccionado para la recolección de datos de forma directa, que permitirá obtener la información requerida, y que contribuirá en el estudio y la posterior elaboración del plan de negocios es la encuesta.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias empleadas en la presente investigación son:

Revisión de fuentes bibliográficas, físicas y virtuales.

- **Textos bibliográficos:** Administración de empresas y negocios, planes de negocios, Evaluación de proyectos, estudios de mercado, investigación de mercado, Planificación estratégica y operativa, Marketing.

- **Páginas Web:** Artículos de páginas web, revistas orientadas al área de investigación, INEC, SRI, Banco Central del Ecuador, Secretaria Técnica de Planificación “Planifica Ecuador”, Ley de Compañías, Asamblea Nacional del Ecuador.

Instrumento de la investigación

Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una encuesta representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón , 2005, pág. 96)

Para la presente investigación, el instrumento que contribuirá para obtener la información requerida, será la encuesta, al ser una herramienta estructurada que se presenta a los encuestados y que por medio de la cual se obtendrá datos específicos.

Validación del instrumento utilizado

Alfa de Cronbach

Este coeficiente desarrollado por J.L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre uno y cero. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, sino que simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente. (Silva Arciniega & Brain Calderón, 2006, pág. 66)

Para los fines pertinentes y que el cuestionario sea confiable se deberá tomar en cuenta:

- El Alfa de Cronbach se presenta de forma confiable cuando su resultado es mayor a 0.7.
- El Alfa de Cronbach no se presenta de forma confiable cuando su resultado es menor a 0,7.

Para la realización de la validación del instrumento de investigación se buscó el criterio de 5 personas expertas en el tema, entre los cuales se encuentran:

- Magister en Administración y Marketing: Ing. Andrés Toledo
- Economista: Eduardo Sotomayor
- Ingeniero: Francisco Monroy

- Master en Investigación: Ingeniero Fernando Razo
- Licenciada en Gastronomía, especialista en panadería y pastelería: Grace Cabezas

Se procedió a utilizar el alfa de Cronbach, el cual determinar que las preguntas del cuestionario se encuentren formuladas correctamente, aplicando la siguiente fórmula:

Imagen 1. Fórmula Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_t^2}{S_\tau^2} \right]$$

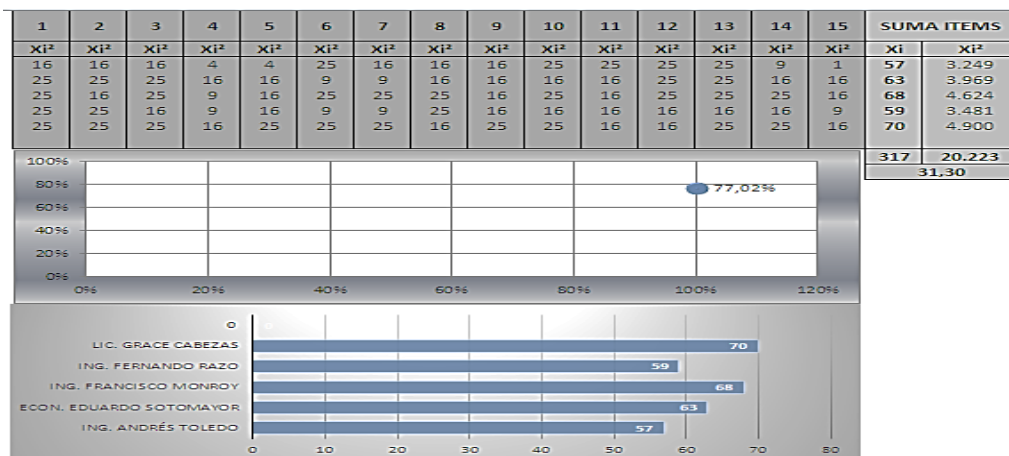
Elaborado por: Santiago Ortega

Dónde:

- **K**: Es el número de ítems.
- $\sum S_t^2$: Sumatoria de varianzas de los ítems
- S_τ^2 : Varianza de la suma de los ítems
- α : Coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 2. Validación de la Encuesta

| No. De Expertos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------------|--------|-------|--------|-------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi | Xi |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| | | | | | | | | | | | | | | | |
| $\sum Xi$ | 24 | 23 | 23 | 16 | 19 | 21 | 20 | 22 | 21 | 23 | 21 | 23 | 24 | 21 | 16 |
| $\sum Xi^2$ | 116 | 107 | 107 | 54 | 77 | 93 | 84 | 98 | 89 | 107 | 89 | 107 | 116 | 91 | 58 |
| S_i^2 | 0,200 | 0,300 | 0,300 | 0,700 | 1,200 | 1,200 | 1,000 | 0,300 | 0,200 | 0,300 | 0,200 | 0,300 | 0,200 | 0,700 | 1,700 |
| $\sum S_i^2$ | 8,800 | | | | | | | | | | | | | | |
| S_τ^2 | 31,300 | | | | | | | | | | | | | | |
| K | 15 | | | | | | | | | | | | | | |
| α | 0,770 | | 77,02% | | Validación OK | | | | | | | | | | |



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

Conforme a cada uno de los resultados obtenidos y las valoraciones presentadas por medio de los diferentes expertos, es indispensable mencionar que:

- Ing. Andrés Toledo. - En la suma de ítems, se obtuvo una puntuación de 57 Xi, lo cual corresponde al total de preguntas de la encuesta correspondiente al 114%
- Econ. Eduardo Sotomayor. - En la suma de ítems, se obtuvo una puntuación de 63 Xi, lo cual corresponde al total de preguntas de la encuesta correspondiente al 126%
- Ing. Francisco Monroy. - En la suma de ítems, se obtuvo una puntuación de 68 Xi, lo cual corresponde al total de preguntas de la encuesta correspondiente al 136%
- Ing. Fernando Razo. - En la suma de ítems, se obtuvo una puntuación de 59 Xi, lo cual corresponde al total de preguntas de la encuesta correspondiente al 118%
- Lic. Grace Cabezas. - En la suma de ítems, se obtuvo una puntuación de 70 Xi, lo cual corresponde al total de preguntas de la encuesta correspondiente al 140%

En donde, la sumatoria de varianzas de los ítems 8800, varianza de la suma de los ítems 31,300, número de ítems 15, dando como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,770 equivalente al 77,02%, presentándose de forma confiable puesto que se cumple con la condición Alfa de Cronbach mayor que 0,7.

CAPITULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO

1.1. Macro ambiente

El macro ambiente hace referencia a aquellas fuerzas que influyen de manera importante en el desempeño de cualquier organización. Son fuerzas que rodean y afectan a todas las empresas pero que se encuentran fuera del control de la misma.

1.1.1. Factores económicos

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

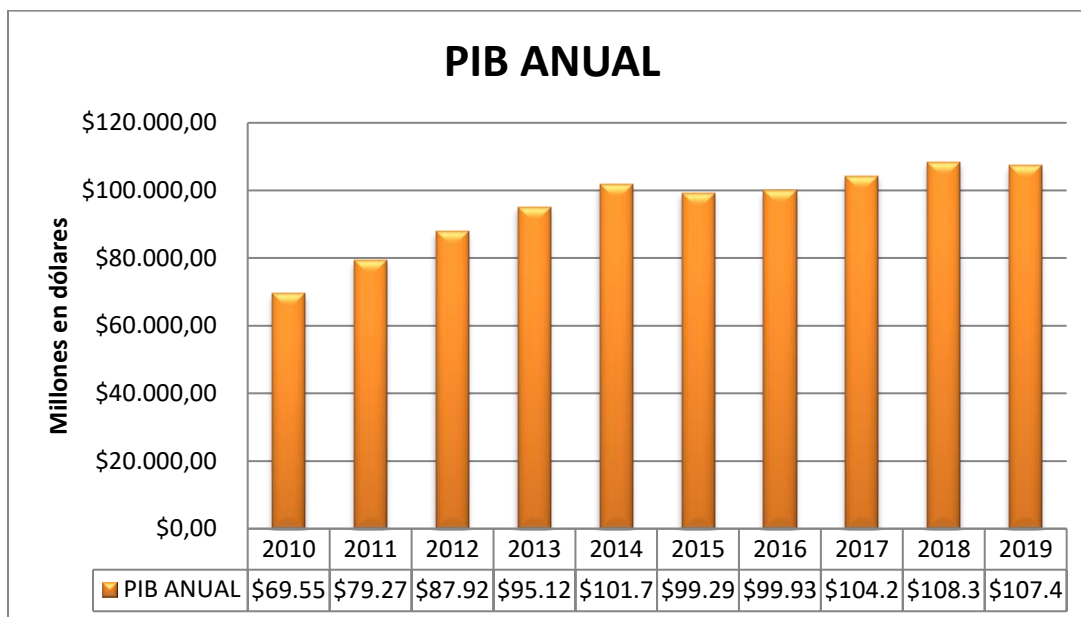
“El PIB o producto interno bruto, es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante cierto período”. (Parkin & Loría, 2010, pág. 86)

Tabla 3. Producto Interno Bruto anual (PIB)

| AÑO | PIB ANUAL |
|------|---------------|
| 2010 | \$ 69.555,37 |
| 2011 | \$ 79.276,66 |
| 2012 | \$ 87.924,54 |
| 2013 | \$ 95.129,66 |
| 2014 | \$ 101.726,33 |
| 2015 | \$ 99.290,38 |
| 2016 | \$ 99.937,70 |
| 2017 | \$104.295,86 |
| 2018 | \$108.398,06 |
| 2019 | \$ 107.436,09 |

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 4. Comportamiento del PIB anual

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

Como se puede apreciar en la tabla 3. La economía del país presentada desde el año 2010, muestra una serie de variantes en cada año, la cual hasta el año 2014 muestra un incremento considerable, no obstante, para los años 2015 y 2016 debido a varios factores como la disminución del precio del petróleo y una inversión insuficiente, fueron los protagonistas de una baja considerable en el PIB.

Es indispensable mencionar que para el año 2017 y posteriormente al año 2018 existió un nuevo incremento considerable, destacando a la exportación de bienes y servicios y también el aumento en el gasto de consumo final de los hogares como las principales características de impulso en la actividad económica del país. Sin embargo, para el año 2019 nuevamente se registró un decrecimiento importante.

- **Inflación**

“La inflación es un aumento general del nivel de precios, de los bienes y servicios existentes en una economía, crecimiento medido y observado, mediante la evolución de algún índice de precios”. (Mendialdua, 2015)

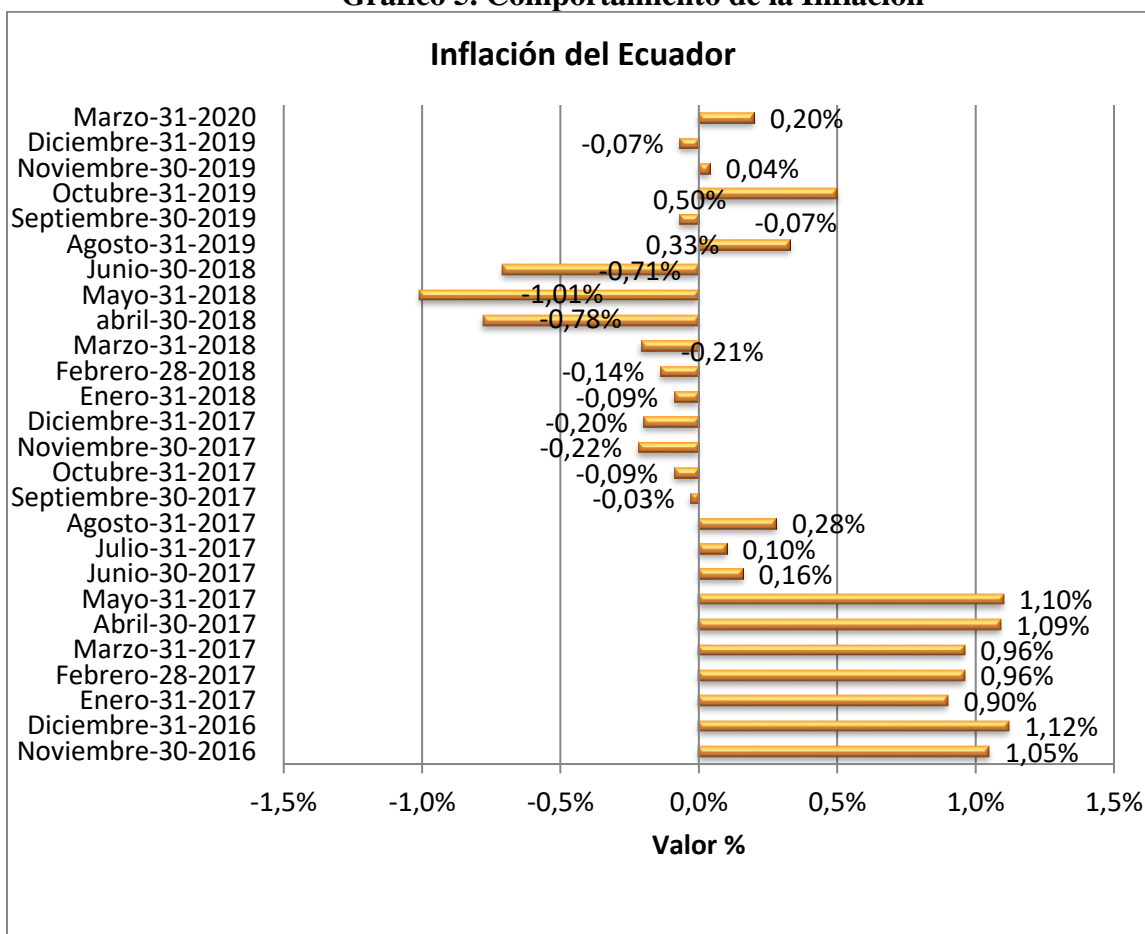
Tabla 4. Tabla de Inflación

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Noviembre-30-2016 | 1,05% |
| Diciembre-31-2016 | 1,12% |
| Enero-31-2017 | 0,90% |
| Febrero-28-2017 | 0,96% |
| Marzo-31-2017 | 0,96% |
| Abril-30-2017 | 1,09% |
| Mayo-31-2017 | 1,10% |
| Junio-30-2017 | 0,16% |
| Julio-31-2017 | 0,10% |
| Agosto-31-2017 | 0,28% |
| Septiembre-30-2017 | -0,03% |
| Octubre-31-2017 | -0,09% |
| Noviembre-30-2017 | -0,22% |
| Diciembre-31-2017 | -0,20% |
| Enero-31-2018 | -0,09% |
| Febrero-28-2018 | -0,14% |
| Marzo-31-2018 | -0,21% |
| abril-30-2018 | -0,78% |
| Mayo-31-2018 | -1,01% |
| Junio-30-2018 | -0,71% |
| Agosto-31-2019 | 0,33% |
| Septiembre-30-2019 | -0,07% |
| Octubre-31-2019 | 0,50% |
| Noviembre-30-2019 | 0,04% |
| Diciembre-31-2019 | -0,07% |
| Marzo-31-2020 | 0,20% |

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 5. Comportamiento de la Inflación



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo al gráfico número 5, Ecuador presentó una deflación, la misma que se evidencia en varios meses y que debido a la escasez de inversión, así como la falta de empleo en el país, fueron considerados los factores relevantes para que los comerciantes se encontraran en la obligación de reducir los precios de los bienes y servicios para que estos puedan ser adquiridos.

Connotación Gerencial

De acuerdo a las estadísticas presentadas, la inflación en Ecuador presenta índices negativos, que hacen referencia a una amenaza, donde estos representan un riesgo como tal para el giro del negocio.

- **Tasa de interés**

“Es el porcentaje de capital o principal, expresado en centésimas, que se paga por la utilización de éste en una determinada unidad de tiempo”. (Catelotti, 2006)

- **Tasa de interés activa**

“La tasa de interés activa se refiere a la tasa de interés que cobran los bancos por el dinero que prestan a sus clientes. Se conoce por activa porque se centra en los bancos de las cuentas de activos (desde la perspectiva de los bancos, los préstamos con un activo)”. (Nuñez, 2015).

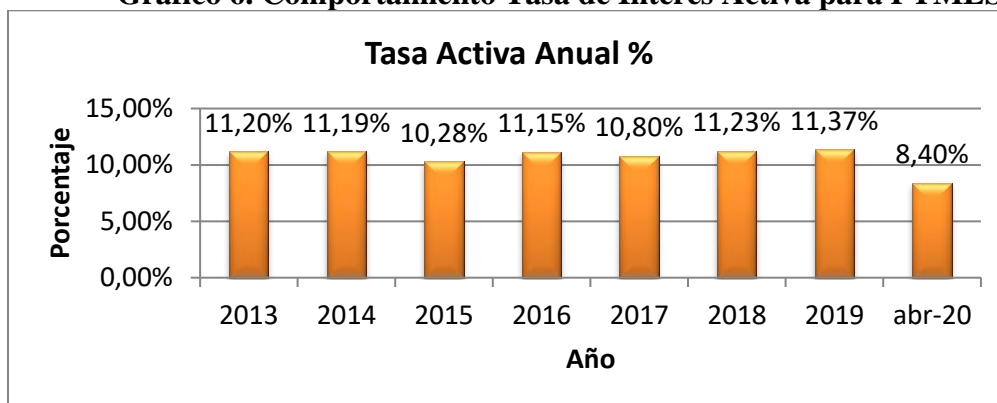
Tabla 5. Tasa de interés para las PYMES

| Año | Tasa Activa Anual % |
|------------|----------------------------|
| 2013 | 11,20% |
| 2014 | 11,19% |
| 2015 | 10,28% |
| 2016 | 11,15% |
| 2017 | 10,80% |
| 2018 | 11,23% |
| 2019 | 11,37% |
| Abril-20 | 8,40% |

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 6. Comportamiento Tasa de Interés Activa para PYMES



Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a las estadísticas presentadas en el gráfico 6. El comportamiento que presenta la tasa de interés activa para PYMES en Ecuador presenta en un porcentaje elevado pese a que por medio del gobierno y cada una de las medidas adoptadas para el sector productivo se están desarrollando, se espera que los porcentajes disminuyan y presenten un rango considerable.

Connotación Gerencial

En este aspecto, la tasa de interés activa para PYMES es considerada una amenaza, puesto que muestra datos estadísticos hasta abril del presente año con 8,40%, no obstante, pese a que en comparación al año 2018 tuvo una significativa disminución, sigue presentando un porcentaje alto en comparación a otros años como en 2019. Sin embargo, para 2020 en lo en el mes de abril, se registró una importante disminución llegando a 8,40%. En conclusión, ese porcentaje sería el que se debería pagar por un préstamo para hacer uso en cualquier ámbito que, en caso de requerirlo para la ejecución del proyecto, así se lo considere.

- **Desempleo**

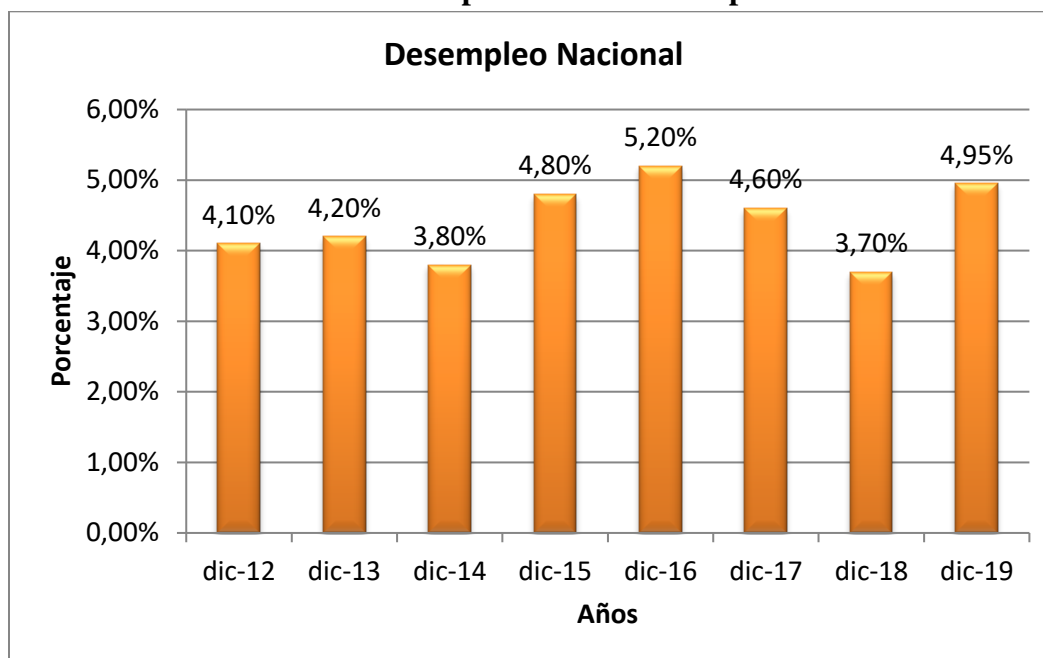
“Parte de la fuerza de trabajo que estando en condiciones de trabajar no se encuentra ocupada en actividades productoras de bienes o servicios. Incluye a las personas cesantes y a las que buscan trabajo por primera vez”. (Sepúlveda, 2004, pág. 68)

Tabla 6. Tasa Desempleo Nacional

| Año | Porcentaje |
|----------------|-------------------|
| Diciembre 2012 | 4,1% |
| Diciembre 2013 | 4,2% |
| Diciembre 2014 | 3,8% |
| Diciembre 2015 | 4,8% |
| Diciembre 2016 | 5,2% |
| Diciembre 2017 | 4,6% |
| Diciembre 2018 | 3,7% |
| Diciembre 2019 | 4,9% |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 7. Comportamiento Desempleo Nacional

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Santiago Ortega

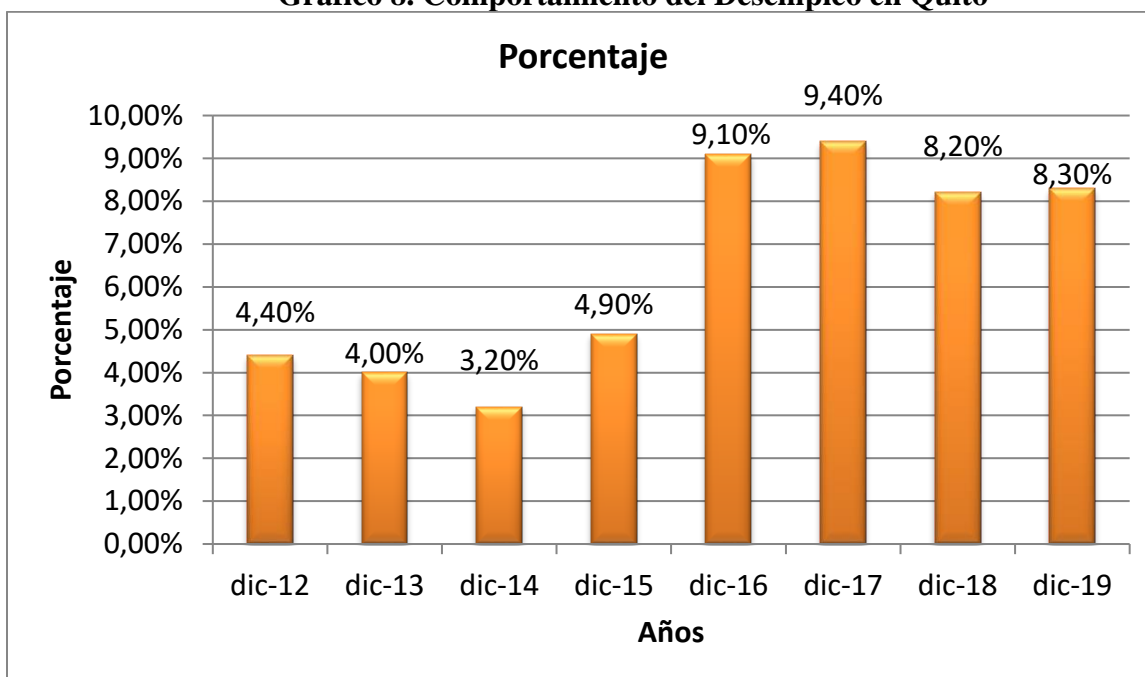
- **Desempleo en Quito**

Tabla 7. Tasa Desempleo en Quito

| Año | Porcentaje |
|----------------|------------|
| Diciembre 2012 | 4,4% |
| Diciembre 2013 | 4,0% |
| Diciembre 2014 | 3,2% |
| Diciembre 2015 | 4,9% |
| Diciembre 2016 | 9,1% |
| Diciembre 2017 | 9,4% |
| Diciembre 2018 | 8,2% |
| Diciembre 2019 | 8,3% |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 8. Comportamiento del Desempleo en Quito

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Elaborado por: Santiago Ortega

El desempleo en la ciudad de Quito ha incrementado notablemente en los últimos años, lo que se puede evidenciar en los datos presentados anteriormente en el Gráfico 8, siendo éste un factor que afecta de manera negativa debido a la falta de oportunidades laborales existentes actualmente, y sobre todo la entrada de ciudadanos extranjeros, lo cual ocasiona que exista mayor población y menor cantidad de plazas de empleo. (El Comercio, 2019)

No obstante, desde diciembre de 2018 con un porcentaje de 8,20% hasta diciembre de 2019 ha incrementado el desempleo en la ciudad de Quito a 8,30%.

Connotación gerencial

Para el estudio que se realiza actualmente, la tasa de desempleo se presenta como una amenaza, puesto que si bien es cierto existen personas que poseen un mayor poder adquisitivo y pueden acceder al producto, la tasa de desempleo afecta a que aquellas personas que no posean una plaza de empleo accedan únicamente a la compra del pan tradicional que se oferta en las tiendas de barrio.

1.1.2. Factores sociales

- **Hábitos de consumo**

El hábito de consumo en Ecuador se presenta de forma importante y relevante, puesto que principalmente en la región Sierra, es en donde se consume en mayor cantidad el pan, por lo cual existe una mayor aceptación del producto en el mercado.

En Ecuador, el consumo anual per cápita de pan es de alrededor de 40 kilogramos, aseguran representantes de panificadoras. Este producto encabeza la lista de alimentos que más consumen los hogares ecuatorianos, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). La misma entidad asegura que la compra de pan está concentrada en las tiendas de barrio.

El INEC también sostiene que la elaboración de pan y otros productos de panadería tiene ventas en crecimiento. Entre el 2012 y el 2015, el monto de ventas pasó de USD 276 millones de 301 millones. Además, hasta hace dos años se contabilizan 5120 empresas o negocios dedicados a elaborar pan, a escala nacional, según las mismas estadísticas del INEC. (Enríquez & Maldonado, 2017)

Connotación gerencial

En la actualidad, a pesar que el consumo de pan en el país se encuentra como un ingrediente infaltable en el desayuno de los consumidores, hay quienes buscan nuevas alternativas de consumir pan o buscar sustitutos como tostadas y pan integral, todo ocasionado por una deficiente publicidad existente con el fin de promover el consumo de pan de forma saludable.

- **Cambios en el estilo de vida**

El estilo de vida es un constructo que se ha usado de manera genérica, como equivalente a la forma en que se entiende al modo de vivir, es decir, estar en el mundo, expresado en los ámbitos de comportamiento, fundamentalmente en las costumbres. (Quesada, 2004)

Los cambios en el estilo de vida de los consumidores, actualmente han tenido una serie de variantes, puesto que existen nuevas tendencias entorno a lo que es consumir pan, sustituyéndolo por nuevos productos que se encuentran al alcance de las personas.

Es un factor muy importante, ya que varias personas optan por consumir pan a diario, adquiriéndolo en la tienda de barrio más cercana, no obstante, varias personas han tenido que dejar de comer este producto o cambiarlo por un sustituto o el mismo pan, pero siempre y cuando ofrezca ingredientes más saludables. (Jácome, 2018)

- **Tradiciones y costumbres**

“Las costumbres son tradiciones, ritos, usos sociales, ideas, valores, normas de conducta, históricamente formados y que se transmiten de generación a generación”. (Rubio, 2002)

Ecuador presenta costumbres y tradiciones muy diversas, el ámbito gastronómico y alimenticio caracteriza a los ecuatorianos por poseer una variedad de alimentos en cada una de sus regiones. El pan forma parte de la dieta de los ciudadanos, por lo cual, es fundamental que la industria conozca a profundidad estos aspectos y sobre todo adapte sus servicios para satisfacer a los consumidores.

Connotación gerencial

Analizar las tradiciones y costumbres que posee el Ecuador en cada una de sus regiones es indispensable para la presente investigación, puesto que así se conocerá cuáles son las costumbres que poseen los consumidores al momento de ingerir pan y permite seleccionar hacia qué tipo de cliente se quiere dirigir y enfocar cada una de las acciones.

1.1.3. Factores políticos

El factor político debe ser analizado de acuerdo a la situación y puntos de vista del gobierno en curso. Actualmente el presidente de la República del Ecuador, es el Licenciado Lenin Moreno Garcés.

Durante su primer año de gestión, se ha centrado básicamente en la ejecución de programas y políticas de carácter social, impulsó a la Asamblea Nacional Constituyente, reposicionamiento internacional, además de realizar un cambio en las prioridades económicas.

Se ha declarado en emergencia a varios sectores, como el caso de la salud, educación y seguridad pública, los cuales representan los ejes de gestión en el aspecto social, en el plano económico se ha impulsado la regeneración de la deuda externa, dando prioridad y destino a recursos a las áreas

sociales. Se ha tomado las medidas correctivas en el sector económico, siendo la reducción de aranceles a materias primas y bienes de capital, como algunas de las principales modificaciones.

De la misma manera, se ha planteado políticas enfocadas a la protección al consumidor; mecanismos de Control de Calidad y procedimientos de defensa de consumidores, preservación del medio ambiente; con programas de producción, consumo, uso de recursos naturales y de energía que preserven y recuperen los mimos, permitiendo condiciones de vida digna.

Connotación gerencial

Las medidas adoptadas actualmente por parte del gobierno actual se presentan como una oportunidad, ya que mediante el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, Objetivo 5 se prioriza a las obras de carácter social y el impulso de varios sectores productivos, el apoyo a los agricultores, el cuidado al medio ambiente, incide directamente en la industria alimenticia puesto que el manejo adecuado de los desechos es un punto clave en el giro del negocio. (Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, págs. 80,81)

1.1.4. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos, comprenden todo lo referente a equipos, infraestructura, avances tecnológicos que se encuentran en el mercado y que permiten al personal de una organización desarrollar cada una de sus actividades de manera más ágil y eficaz para brindar un servicio de calidad.

Uso del Internet. -

El uso de este trascendental medio facilita las relaciones comerciales y el soporte a los usuarios, debido a que posee una disponibilidad de 24 horas al día, fidelizando el trato entre la empresa y los clientes creando un vínculo conveniente para ambas partes. (Pelaez, 2012)

Actualmente el uso del internet es uno de los recursos de mayor importancia empleado en el mundo de los negocios, puesto que por medio del mismo el comerciante puede ofrecer sus productos o servicios al consumidor y así otorgar un mejor servicio más eficaz. (Espinoza, 2019)

Connotación Gerencial

En la actualidad, es fundamental el uso del internet para la comunicación comercial mediante vía electrónica, lo cual se presenta como una oportunidad, puesto que la mayoría de las empresas emplean este recurso para suministrar a los clientes con cada uno de los datos correspondientes y ofrecer sus productos o servicios de una forma más rápida y poder llegar a todos los puntos del país en donde se requiera el producto ofertado, destacando que actualmente y por las condiciones de vida se necesita realizar compras en línea y sobre todo que las mismas abastezcan a varios puntos del país incluyendo todo tipo de bien o servicio.

- **Maquinaria**

La maquinaria empleada para la elaboración de pan se presenta al igual que la materia prima como los puntos primordiales para la puesta en marcha de una panadería. Hace referencia a un conjunto de elementos, los cuales ejecutan diferentes acciones que la mano del hombre no puede realizar de forma que se optimicen tiempos otorgando productos de calidad y con sabores distintos a los efectuados de forma artesanal. (Motta, 2008).

Varios de los equipamientos que necesita una panadería se presentan de manera industrial diseñados para la elaboración de masas, alimentarias con una variedad de ingredientes, sustituyendo al trabajo manual por medio de sistemas mecanizados que permiten la generación constante de cantidades de masa. (Delgado & Sánchez, 2009)

1.1.5. Factores legales

Los factores legales abarcan todas y cada una de las bases por medio de las cuales una organización o empresa construyen y establecen el alcance de acuerdo a la participación que da de acuerdo a las políticas de cada país.

Constituyen cada una de las leyes y normas que se establecen en un país y que se deben cumplir de acuerdo al giro del negocio a realizarse.

- **Constitución de una empresa**

Emprender un nuevo negocio es una idea y llena de desafíos. Son distintos los motivos por los cuales una persona desea iniciar su propio negocio. Si el fin es constituirlo es importante que conozca cómo debe hacerlo y en qué tiempo. (El Universo, 2018)

A continuación, los pasos para la constitución de una empresa:

- Ingrese al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores.
- Si usted no cuenta con un usuario y contraseña, presione la opción 1 “Regístrate como usuario”. En el caso que haya olvidado su contraseña, presione el botón ‘Olvidaste tu contraseña’ y continúe con el proceso de recuperación.
- Selecciona la opción “Portal de constitución de compañías”.
- Si usted no cuenta con una reserva de denominación para constitución, presione la opción 2 y continúe con el proceso de reserva.
- Luego, presione la opción 3 ‘Constituir una compañía’ e ingrese su nombre de usuario y contraseña,
- Ahí deberá seleccionar la reserva de denominación (paso que realizó en el ítem 4) y oprima el botón ‘Continuar’. En ese mismo espacio, accederá al formulario de constitución de compañías que está compuesto por cinco secciones: socios o accionistas, datos de la compañía, información de representantes legales, documentos adjuntos, cuadro de suscripciones y pago de capital.
- Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presione ‘Continuar’.
- Después, deberá elegir la Notaria de su preferencia o la más cercana. Luego, oprima ‘Continuar’.
- Finalmente, lea las condiciones de proceso de constitución electrónica. Seleccione el casillero ‘Acepto’ y presione el botón ‘Iniciar trámite’. (El Universo, 2018)

Connotación gerencial

Los factores legales se presentan como una oportunidad, puesto que es importante tener en cuenta cada uno de los aspectos que definirán el tipo de empresa que se desea constituir, conforme a cada una de las normativas, bases legales y sobre todo en base a la Ley de Compañías del Ecuador y que presenta varios requisitos que son indispensables cumplirlos para el funcionamiento.

1.2. Microambiente

Todos los elementos que influyen en el proceso de agregación de valor a un producto o bien intermedio pertenecen al microambiente de la empresa. Este microambiente está influenciado por las fuerzas cercanas a la compañía que afectan su habilidad de servir a los clientes, la misma empresa, los proveedores, las empresas en la cadena de valor, los mercados de clientes, los competidores y los públicos. (Chavarría, Rojas, & Sepúlveda, 2002, pág. 179)

1.2.1 Las Cinco Fuerzas de Porter. -

Las cinco fuerzas competitivas permiten lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar oportunidades y hacer frente a las amenazas. (Porter, 2015)

Las Cinco Fuerzas de Porter se presenta como una herramienta de vital importancia para las empresas, puesto que permite realizar un análisis del negocio y posteriormente formular estrategias que le permitan a la organización obtener rentabilidad y oportunidades de inversión.

a) Poder de negociación de los clientes

Actualmente existe una variedad de panaderías que ofrecen productos y servicios con similitud de precios y calidad, y sobre todo al alcance de cualquier cliente donde el mismo puede adquirir el pan con un costo menor, destacando a las panaderías de barrio y en las cuales se encuentra establecido un precio estándar para el pan popular en el mercado de \$ 0,10 centavos por unidad de pan, por lo cual se manifiesta que existe un poder alto de los compradores.

b) Rivalidad entre competidores

Los competidores son aquellos negocios que ofrecen sus productos o servicios y que tienen como fin satisfacer la misma necesidad en el cliente.

En la ciudad de Quito, existen numerosas panaderías en cada uno de los barrios del Distrito Metropolitano en donde se puede encontrar una variedad de panes y que el cliente puede adquirir con facilidad, no obstante, pocas tiendas de barrio son quienes brindan un pan diferente, nutritivo y sobre todo accesible para el consumidor.

Tabla 8. Competidores Actuales

| Empresa | Descripción | Precio | Cantidad Pan de Chía |
|--------------------------|----------------------|-----------------|-----------------------------|
| Supermaxi | Supermercado | \$0,45 centavos | Una unidad |
| Hay Pan de Jerome | Panadería-Cafetería | \$0,65 centavos | Una unidad |
| En Dulce | Panadería-Pastelería | \$0,40 centavos | Una unidad |
| Cyrano | Panadería-Pastelería | \$0,63 centavos | Una unidad |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Ortega

Como se puede apreciar en la Tabla 2, cada una de las empresas mencionadas ofrecen sus productos con variedad de panes en los cuales se incluye el Pan de Chía, por lo cual, para la presente investigación se les considera como una amenaza puesto que, dichas empresas se encuentran posicionadas ya en el mercado y los consumidores saben que ahí pueden encontrar un Pan de Chía y que en algunos casos son considerados como favoritos. No obstante, es importante mencionar que los mismos ofrecen una unidad de pan de chía a precios elevados, los cuales se presentan de forma inaccesible para varios sectores de la población, ya que los mismos pueden encontrar en la tienda de barrio una unidad de pan popular a \$0,10 centavos. Sin embargo, también es importante mencionar que en pocas de las panaderías de barrio máximo ofertarán panes integrales y de semilla.

c) Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente, de acuerdo a la existencia de una variedad de panaderías en el Sector de El Condado en donde se puede encontrar todo tipo de pan, para ingresar en este sector se presentan varias

facilidades, puesto que los insumos e ingredientes en su mayoría, se los puede conseguir en el país. Por lo cual, este aspecto se considera como una amenaza para las empresas panificadoras, debido a que incluso la maquinaria se la puede conseguir a precios accesibles sin necesidad de importar, facilitando la creación de una panadería que desee competir en el mercado. (Jácome, 2018)

d) Poder de negociación de los proveedores

El sector panadero, se presenta como uno de los más competitivos, en donde es preciso poseer un adecuado abastecimiento de cada uno de los insumos e ingredientes indispensables para la realización del pan. En el país, cada uno de los insumos se los puede adquirir de forma factible y la mayoría de ingredientes que se necesitan para la realización de cualquier tipo de pan están al alcance de los panaderos. Por lo cual, se considera como una oportunidad, puesto que los proveedores se encuentran en el país y en parte a la gran diversidad que posee cada una de las regiones del Ecuador se puede contar todo con una variedad de ingredientes. (Cárdenas, 2018)

Cabe mencionar que los proveedores de Chía y con los cuales se trabajará para la elaboración del presente producto, se encuentran en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Sector Carcelén Industrial, Nombre de los Proveedores SANFRE Y NUTRIDAL, mismas que al ser tiendas especializadas en la venta al por mayor de todo tipo de semilla natural, son quienes se encargarán de proveer la Semilla de Chía.

e) Amenaza de productos sustitutos

En el sector panadero es muy común que existan productos sustitutos, sobre todo para las personas que realizan actividades físicas y que desean mantener una dieta equilibrada, puesto que existen una variedad de productos que sustituyen al pan, o que incluso se encuentran en la misma línea de producción de panes, pero con ingredientes que no aporten mayores cantidades de calorías, azúcar, sal, grasa, entre otros a los consumidores. (Revista Líderes, 2019)

Cada vez más personas son las que necesitan consumir productos saludables que no tengan gluten, sodio, grasa o azúcar. Por ello, es importante mencionar al gluten como el principal ingrediente presente en varios productos como el cereal, lo cual resulta perjudicial para varias personas que son intolerantes al gluten, presentando limitaciones en cuanto a la absorción de nutrientes al organismo por parte del intestino.

Entre los principales productos sustitutos se presenta:

- Pan libre gluten o gluten free
- Tortas libres de gluten
- Tostadas
- Barras energéticas
- Crepes de Trigo
- Avena
- Pan de Centeno

Tabla 9. Matriz de Factores Fuerzas de Porter

| ITEM | FACTOR DETERMINANTE | ESCALA DE FUERZA | | | | |
|--|--|------------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES | | | | | | |
| 1 | Economía de escalas. | 1 | | | | |
| 2 | Curva de experiencia. | 1 | | | | |
| 3 | Requisitos de capital. | 1 | | | | |
| 4 | Costo al cambiar de proveedor. | 1 | | | | |
| 5 | Acceso a insumos. | | | | 4 | |
| 6 | Acceso a canales de distribución. | | | | | 5 |
| 7 | Identificación de marca. | | | 3 | | |
| 8 | Identificación de producto. | | 2 | | | |
| 9 | Barreras gubernamentales | 1 | | | | |
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES | | | | | | |
| 1 | Diversidad de los competidores. | | | | | 5 |
| 2 | Costos fijos elevados. | | 2 | | | |
| 3 | Diferenciación entre productos. | | 2 | | | |
| 4 | Costo de cambio. | | | 3 | | |
| 5 | Grupos empresariales. | | | | 4 | |
| 6 | Crecimiento de la demanda. | | | | | 5 |
| 7 | Barreras de salida. | | 2 | | | |
| 8 | Equilibrio entre capacidad y producción. | | 2 | | | |
| 9 | Efectos de demostración. | | | 3 | | |
| PRODUCTOS SUSTITUTOS | | | | | | |
| 1 | Disponibilidad de sustitutos. | | | | 4 | |
| 2 | Precio entre el ofrecido el sustituto. | | | 3 | | |
| 3 | Rendimiento y calidad comparada. | | | | 4 | |
| 4 | Costo de cambio para el cliente. | | | 3 | | |
| 5 | Rendimiento relativo al precio. | | | | 4 | |
| 6 | Propensión del comprador a cambiar. | | | | 4 | |

| PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Concentración de clientes. | | | | | 5 |
| 2 | Volumen de compra. | | | | | 5 |
| 3 | Diferenciación. | | | | | 5 |
| 4 | Información acerca del proveedor. | | | | 4 | |
| 5 | Identificación de la marca. | | | 3 | | |
| 6 | Productos sustitutos. | | | | 4 | |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES | | | | | | |
| 1 | Concentración de los proveedores. | | 2 | | | |
| 2 | Importancia del volumen para los proveedores. | | 2 | | | |
| 3 | Diferenciación de insumos. | | 2 | | | |
| 4 | Costos de cambiar. | | 2 | | | |
| 5 | Disponibilidad de insumos sustitutos | | | 3 | | |
| 6 | Impacto de los insumos. | 1 | | | | |
| 7 | Capacidad del proveedor para integrar hacia adelante. | 1 | | | | |
| 8 | Diferenciación de producto. | | | 3 | | |

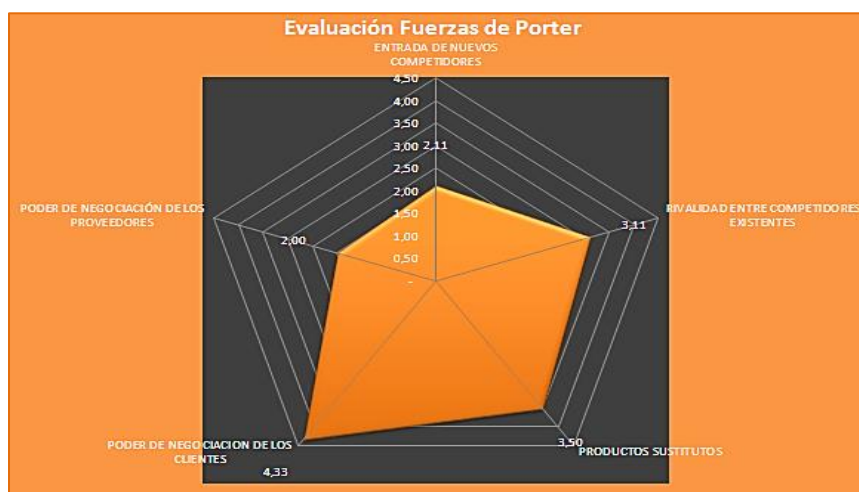
Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 10. Análisis Fuerzas de Porter

| | ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES | RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES | PRODUCTOS SUSTITUTOS | PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES | PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------|----------------------|---------------------------------------|---|
| Evaluación Fuerzas de Porter | 2,11 | 2,11 | 3,50 | 4,33 | 2,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 9. Análisis Fuerzas de Porter



Elaborado por: Santiago Ortega

El análisis de Porter con base en el gráfico presentado anteriormente se basa en el poder de negociación de los clientes como una amenaza, debido a la existencia de panaderías existentes en el mercado. No obstante, también se puede observar cómo ventaja competitiva, que la mayoría de panaderías no oferta la idea de producto que se presenta en la investigación como el Pan de Chía, por lo cual se puede realizar una diferenciación para que el consumidor identifique la presente idea de negocio por el diseño, marca y calidad del producto.

1.3. Investigación de mercados

1.3.1. Segmento del mercado

El segmento de mercado se encuentra detallado en la siguiente tabla correspondiente en donde se pueden apreciar cada una de las variables tanto geográficas como demográficas.

Tabla 11. Segmentación del mercado

| Descripción del Segmento | | | |
|--------------------------|------------|------------------------|--------------------|
| Variables Geográficas | | Variables Demográficas | |
| País | Ecuador | Género | Masculino/Femenino |
| Región | Sierra | Edad | De 15 a 65 años |
| Provincia | Pichincha | | |
| Ciudad | Quito | | |
| Parroquia | El Condado | | |

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Santiago Ortega

1.3.2. Población y muestra

La población que será objeto de estudio se encuentra conformada por hombres y mujeres que residen en la ciudad de Quito específicamente en el sector de El Condado, en el sector norte quienes consumen pan como uno de los ingredientes esenciales en la dieta diaria y que con la ayuda de este nuevo producto como es el pan de chía obtendrán una ingesta saludable y adecuada en lo que tiene que ver con el pan.

Tabla 12. Población Objetivo

| | | |
|-----------------------------------|-------|--------------|
| Población Objetivo | | 45287 |
| Población Total | 86094 | |
| Población Total por Edades | 40807 | |
| Total | | 45287 |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Santiago Ortega

La población total de El Condado asciende a 86094 habitantes, de los cuales el 49% son hombres y el 51% son mujeres entre los que se cuenta con el total de la población económicamente activa (PEA), considerada entre edades de 15 a 65 años, donde asciende a un total de 45287 habitantes, que representa 9057 familias.

Para lo cual, se llevó a cabo el desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Elaborado por: Santiago Ortega

Dónde:

n= Tamaño de la muestra respecto al universo

N= Tamaño población objetivo

Z= 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= Probabilidad de éxito 0.5

q= Probabilidad de fracaso 0.5

e= Margen de error (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5) 45.287}{45.287(0.05)^2 + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416(0.25)45.287}{45.287(0.05)^2 + 3.8416(0.25)}$$

$$n = \frac{43493.6348}{114.1779}$$

$$n=381$$

Mediante la fórmula realizada para calcular el tamaño de la muestra, se determinó que la misma presenta un total de 381 personas a las cuales se realizó las encuestas, mismas que serán efectuadas de manera personal, método de recolección de datos que se realiza cara a cara con el fin de receptor información necesaria a profundidad.

La información recolectada mediante las encuestas será llevada a cabo en el Sector El Condado, específicamente en sectores aledaños abarcando negocios, oficinas, Centro Comercial El Condado (afueras) y Dirección Distrital de Salud 17D03 ubicado varias cuadras al norte del C.C. El Condado, sitio donde se me permitió el total ingreso, para mayor facilidad de la recolección de la información.

1.3.3. Resultados de la encuesta

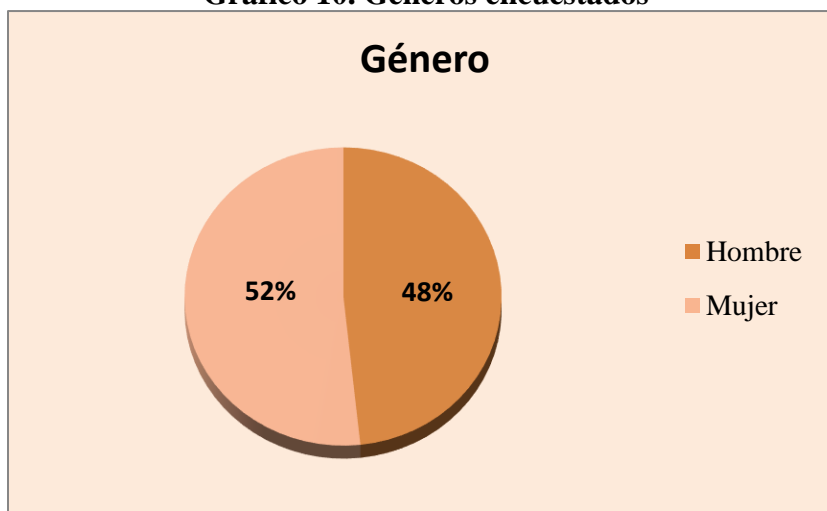
1. Género

Tabla 13. Géneros encuestados

| Variable | | |
|----------|-------|-------|
| Hombre | Mujer | TOTAL |
| 184 | 197 | 381 |
| 48% | 52% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 10. Géneros encuestados



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 52% de las personas encuestadas son hombres mientras que el 48% son mujeres.

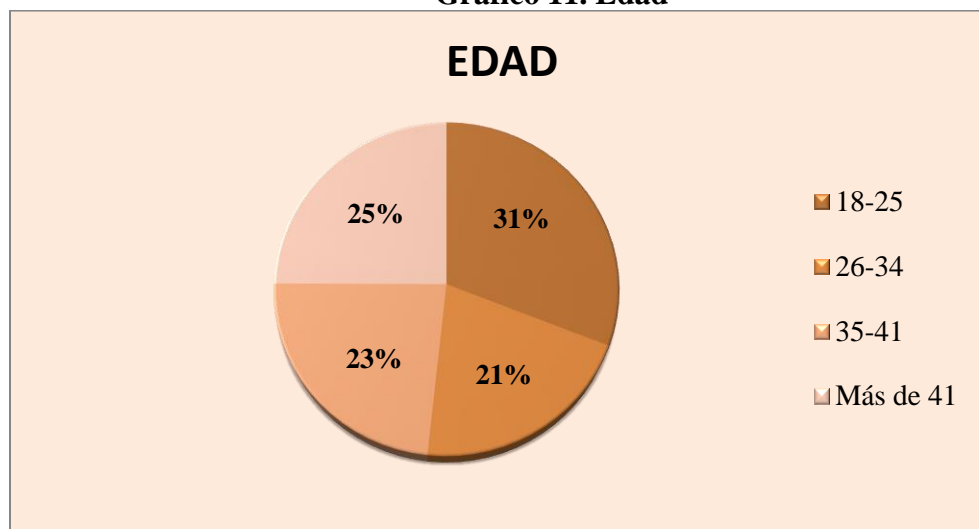
2. Edad

Tabla 14. Edad

| Edad (en años cumplidos) | | | | |
|--------------------------|-------|-------|-----------|-------|
| 18-25 | 26-34 | 35-41 | Más de 41 | TOTAL |
| 118 | 79 | 89 | 95 | 381 |
| 31% | 21% | 23% | 25% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 11. Edad



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 31% de los encuestados presentan edades entre 18-25 años, el 25% más de 41 años, el 23% entre 35-41 años y el 21% entre 26-34 años.

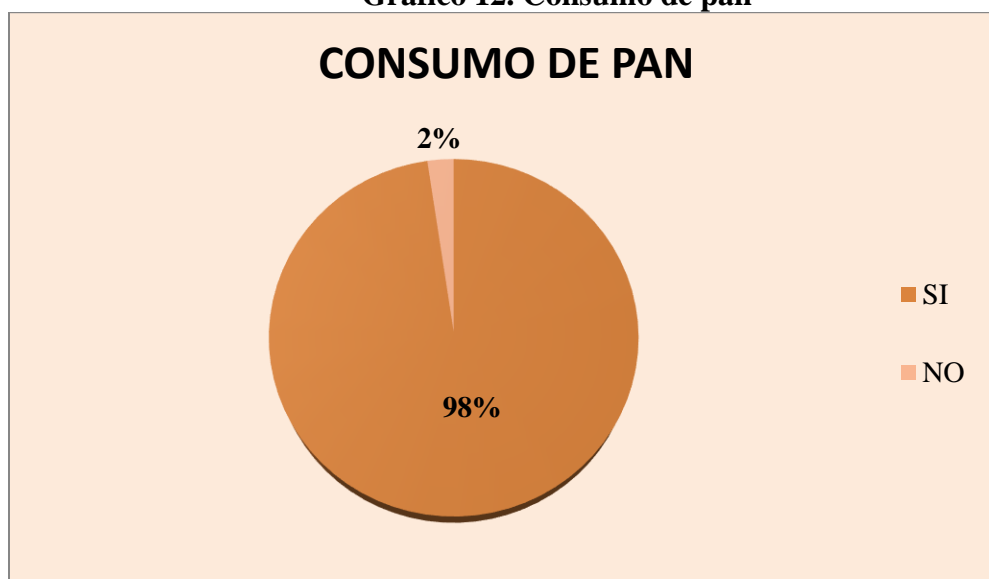
3. ¿En su hogar consumen, aunque sea de vez en cuando algún tipo de pan?

Tabla 15. Consumo de pan

| ¿En su hogar consumen, aunque sea de vez en cuando algún tipo de pan? | | |
|--|----|-------|
| SI | NO | TOTAL |
| 372 | 9 | 381 |
| 98% | 2% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 12. Consumo de pan



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 98% de las personas encuestadas si consumen, aunque sea de vez en cuando algún tipo de pan, mientras que el 2% no consume ningún tipo de pan.

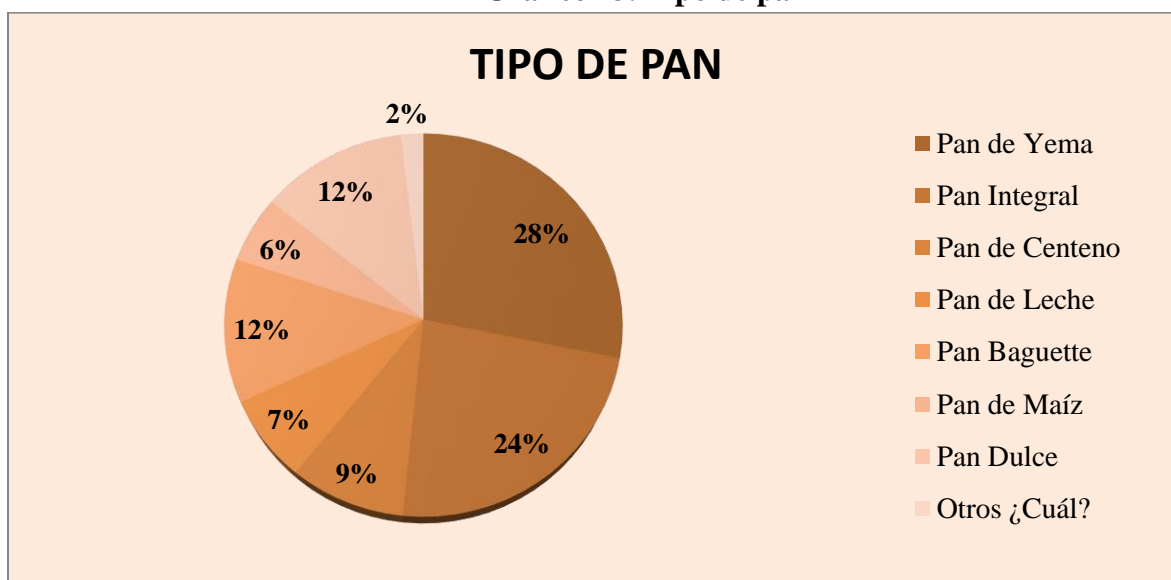
Concluyendo que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se posee un gran porcentaje de clientes potenciales

4. ¿Qué tipo de pan conoce? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS

Tabla 16. Tipo de pan

| ¿Qué tipo de pan conoce? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS | | | | | | | | |
|---|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|-----------|--------------|-------|
| Pan de Yema | Pan Integral | Pan de Centeno | Pan de Leche | Pan Baguette | Pan de Maíz | Pan Dulce | Otros ¿Cuál? | Total |
| 105 | 87 | 34 | 27 | 45 | 21 | 46 | 7 | 372 |
| 28% | 24% | 9% | 7% | 12% | 6% | 12% | 2% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 13. Tipo de pan

Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el Pan de Yema considerado el pan tradicional, es el más conocido con un 28%, seguido por el Pan Integral con un 24%, Pan Baguette y Pan de Dulce con un 12%, Pan de Leche con un 7% y Pan de Maíz con un 6%.

Concluyendo que el pan más conocido es el Pan de Yema o también conocido como pan tradicional.

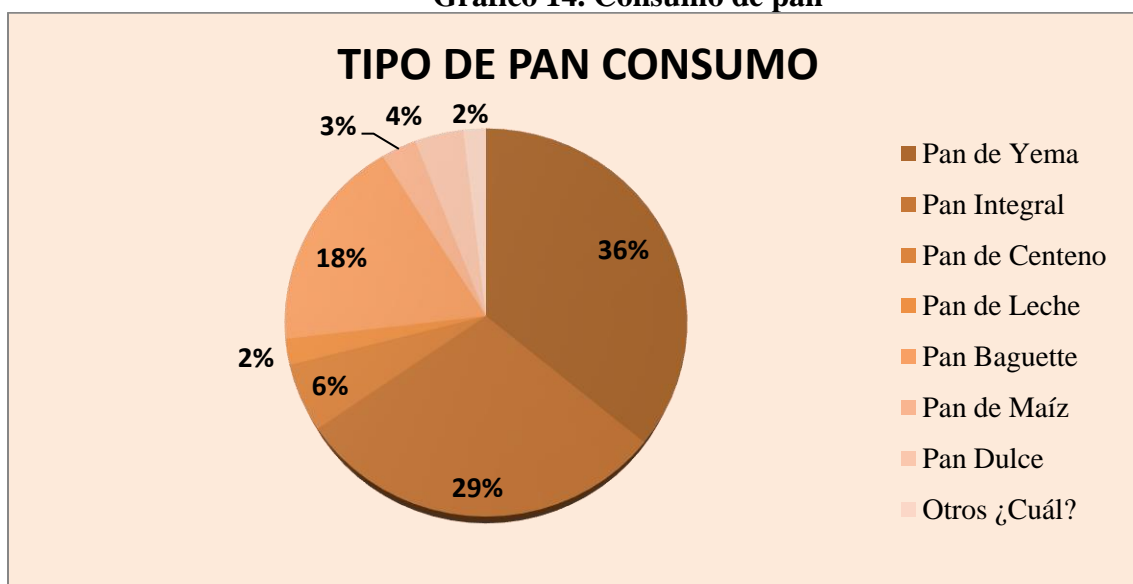
5. ¿Qué tipo de pan consume regularmente? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS

Tabla 17. Consumo de pan

| ¿Qué tipo de pan consume regularmente? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS | | | | | | | | |
|---|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|-----------|--------------|-------|
| Pan de Yema | Pan Integral | Pan de Centeno | Pan de Leche | Pan Baguette | Pan de Maíz | Pan Dulce | Otros ¿Cuál? | Total |
| 134 | 109 | 21 | 8 | 67 | 11 | 15 | 7 | 372 |
| 36% | 29% | 6% | 2% | 18% | 3% | 4% | 2% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 14. Consumo de pan



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el pan de mayor consumo es el Pan de Yema o Pan Tradicional con un 36%, seguido por el Pan Integral con 29%, Pan Baguette con 18%, Pan de Centeno con 6%, Pan de Dulce 4%, Pan de Maíz 3% y Pan de Leche 2%.

Concluyendo que el pan que mayor consumo presenta es el Pan de Yema o Pan Tradicional

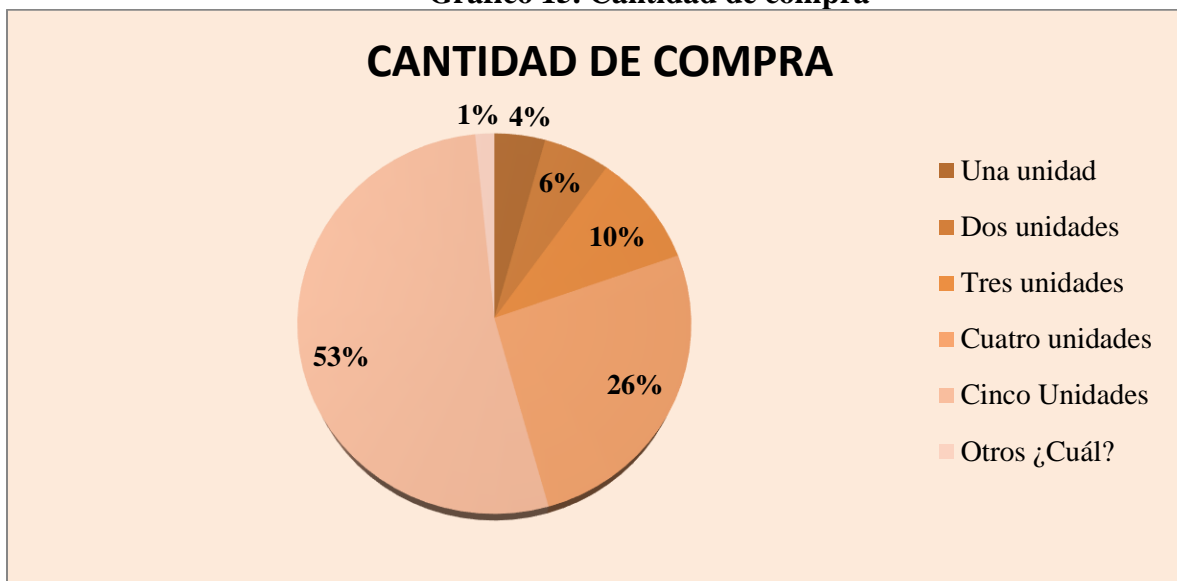
6. ¿Qué cantidad de pan compra regularmente?

Tabla 18. Cantidad de compra
¿Qué cantidad de pan compra regularmente?

| Una unidad | Dos unidades | Tres unidades | Cuatro unidades | Cinco Unidades | Otros ¿Cuál? | Total |
|------------|--------------|---------------|-----------------|----------------|--------------|-------|
| 16 | 21 | 36 | 97 | 196 | 6 | 372 |
| 4% | 6% | 10% | 26% | 53% | 1% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 15. Cantidad de compra



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que las personas encuestadas en cuanto a la cantidad de compra que realizan regularmente prefieren 5 unidades de pan con un 53%, seguido de 4 unidades de pan con 26%, 3 unidades con 10%, 2 unidades con 6% y 1 unidad con 4%.

Concluyendo que las personas prefieren comprar 5 unidades de pan regularmente.

7. ¿Con qué frecuencia consumen pan en su hogar?

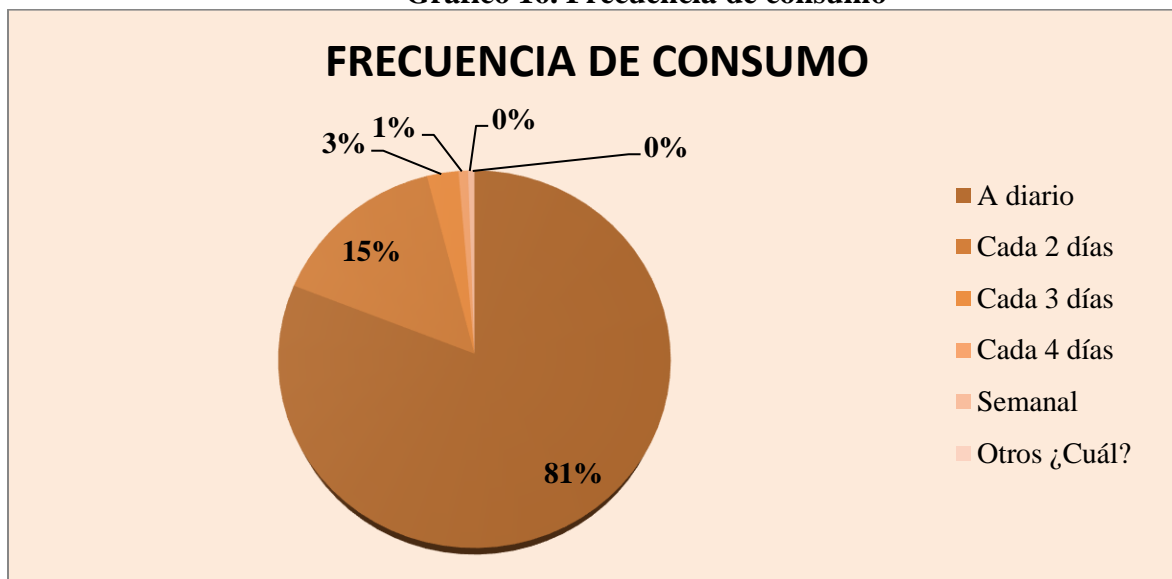
Tabla 19. Frecuencia de consumo

| ¿Con qué frecuencia consumen pan en su hogar? | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|---------|--------------|-------|
| A diario | Cada 2 días | Cada 3 días | Cada 4 días | Semanal | Otros ¿Cuál? | Total |
| 301 | 56 | 10 | 3 | 2 | 0 | 372 |
| 81% | 15% | 3% | 1% | 0% | 0% | 100% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 16. Frecuencia de consumo



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 81% de las personas encuestadas prefieren comprar pan a diario, seguido de un 15% de prefieren comprar cada 2 días, el 3% cada 3 días, el 1% cada 4 días.

Concluyendo que las personas encuestadas en su mayoría prefieren comprar pan diariamente para su consumo.

8. ¿En qué lugar compra preferentemente pan? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS

Tabla 20. Lugar de compra

| ¿En qué lugar compra preferentemente pan? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS | | | | |
|--|-----------------------|---------------|-------------|-------|
| Panadería de barrio | Cadenas de panaderías | Supermercados | Otros ¿Cuál | Total |
| 356 | 9 | 7 | 0 | 372 |
| 96% | 2% | 2% | 0% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 17. Lugar de compra



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 96% de las personas encuestadas prefiere comprar pan en una panadería de barrio, seguido por el 2% que mencionó que realiza la compra de pan en cadenas de panaderías y también en supermercados.

Concluyendo que la mayoría de personas encuestadas prefieren comprar el pan en una panadería de barrio.

9. ¿Por qué razones compra preferentemente en el lugar indicado? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS

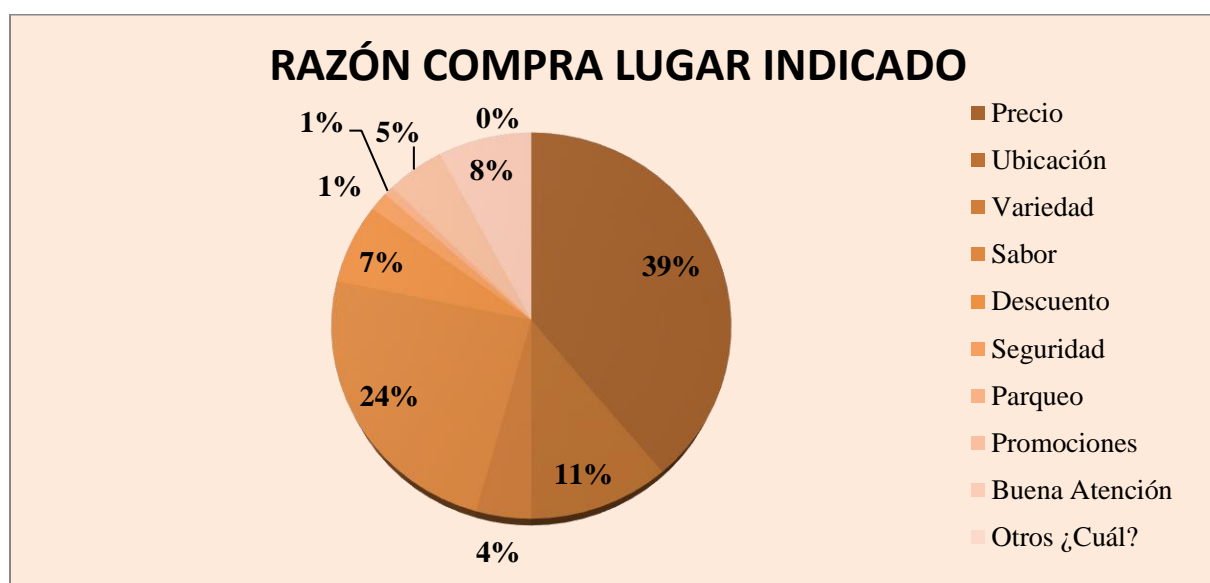
Tabla 21. Razón compra en el lugar indicado

| ¿Por qué razones compra preferentemente en el lugar indicado? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS | | | | | | | | | | |
|--|-----------|----------|-------|-----------|-----------|---------|-------------|----------------|--------------|-------|
| Precio | Ubicación | Variedad | Sabor | Descuento | Seguridad | Parqueo | Promociones | Buena Atención | Otros ¿Cuál? | Total |
| 145 | 41 | 16 | 89 | 25 | 6 | 3 | 18 | 29 | 0 | 372 |
| 39% | 11% | 4% | 24% | 7% | 1% | 1% | 5% | 8% | 0% | 100 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 18. Razón compra en el lugar indicado



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 39% de las personas encuestadas mencionan que el precio es una de las razones por las cuales comprar el pan en el lugar mencionado anteriormente, seguido del sabor con un 24%, el 11% por la ubicación, el 8% por la buena atención,

el 7% por el descuento, el 5% por las promociones, el 4% por la variedad y el 1% por la seguridad y parqueo.

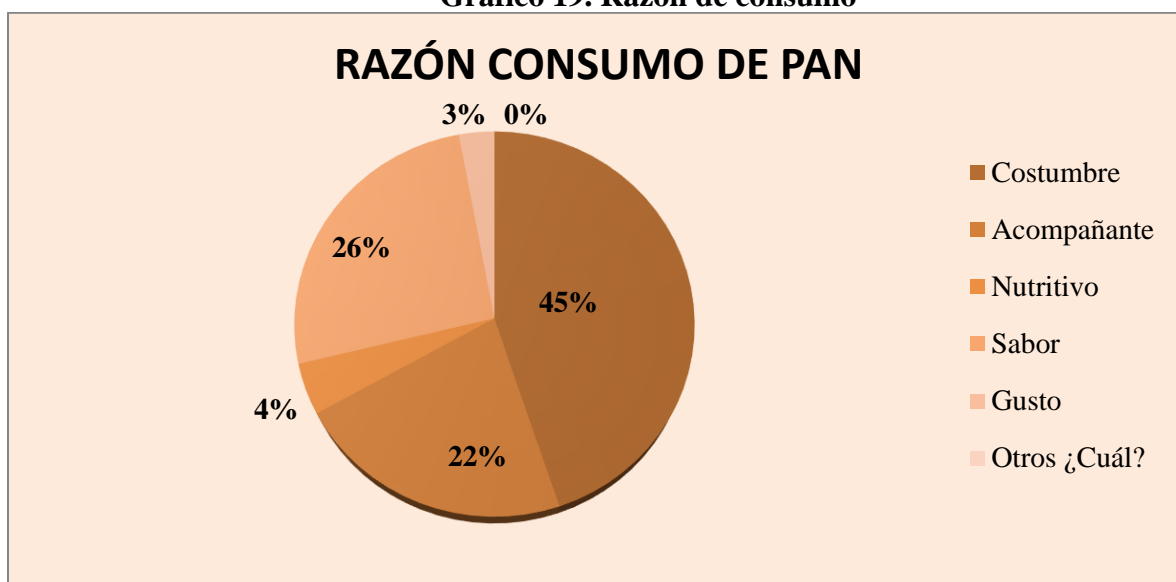
10. ¿Por cuáles razones consumen pan en su hogar? ESCOJA UNA O VARIAS RESPUESTAS

Tabla 22. Razón consumo de pan
¿Por cuáles razones consumen pan en su hogar? ESCOJA UNA O VARIAS
RESPUESTAS

| Costumbre | Acompañante | Nutritivo | Sabor | Gusto | Otros ¿Cuál? | Total |
|-----------|-------------|-----------|-------|-------|--------------|-------|
| 167 | 82 | 16 | 96 | 11 | 0 | 372 |
| 45% | 22% | 4% | 26% | 3% | 0% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 19. Razón de consumo



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 45% de las personas encuestadas tienen como costumbre, entre sus principales razones de consumo de pan con un 45%, seguido del sabor con un 26%, acompañante con un 22%, Nutritivo 4% y gusto 3%.

Estamos próximos al lanzamiento en el mercado de un nuevo tipo de pan: Pan de Chía: La Chía es una semilla considerada como un superalimento puesto que contiene varios nutrientes, vitaminas y calcio que contribuyen al organismo y cuidado de la salud de las personas. Entre la gran variedad de beneficios se destaca el aporte a la disminución de peso de quienes lo consumen.

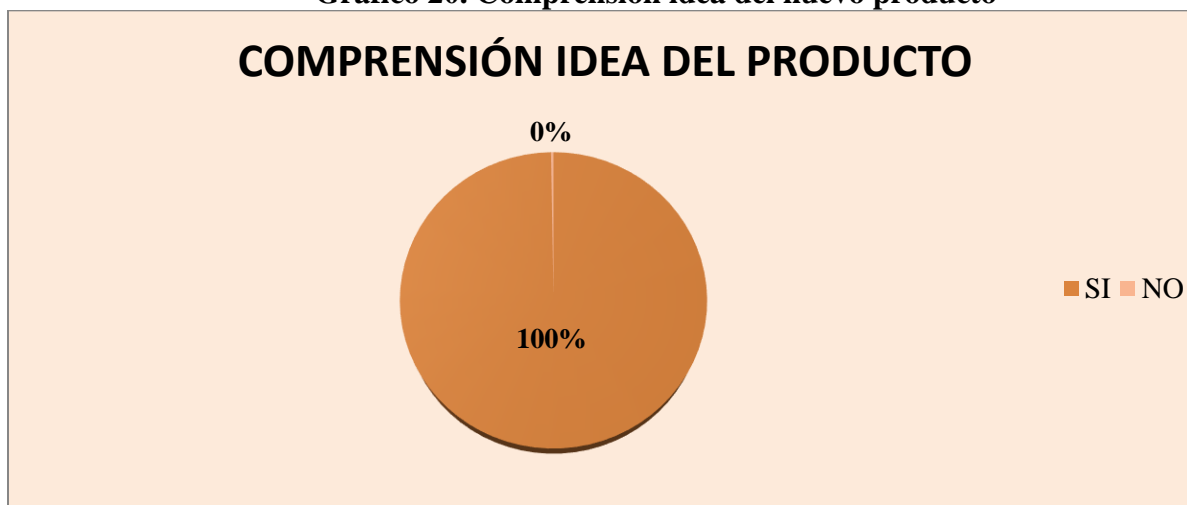
11. ¿Entendió la idea de este nuevo producto?

Tabla 23. Idea del nuevo producto

| ¿Entendió la idea de este nuevo producto? | | |
|--|----|-------|
| SI | NO | Total |
| 371 | 1 | 372 |
| 100% | 0% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 20. Comprensión idea del nuevo producto



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 100% de las personas encuestadas entendieron la idea de este nuevo producto. Concluyendo que para la mayoría de los encuestados la idea del nuevo producto se presenta de forma clara.

12. Utilizando una escala del 1 al 5, en que 1 es muy mala idea y 5 es muy buena idea. Califique la idea de este nuevo producto.

Tabla 24. Idea del producto

| Utilizando una escala del 1 al 5, en que 1 es muy mala idea y 5 es muy buena idea. | | | | | |
|--|-----------|--------|------------|----------------|-------|
| Califique la idea de este nuevo producto | | | | | |
| Muy mala idea | Mala idea | Neutro | Buena Idea | Muy Buena Idea | Total |
| 0 | 0 | 3 | 124 | 245 | 372 |
| 0% | 0% | 1% | 33% | 66% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 21. Idea del producto



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 66% de las personas encuestadas calificaron la idea de este nuevo producto como Muy Buena, seguido de un 33% que la calificaron como Buena Idea.

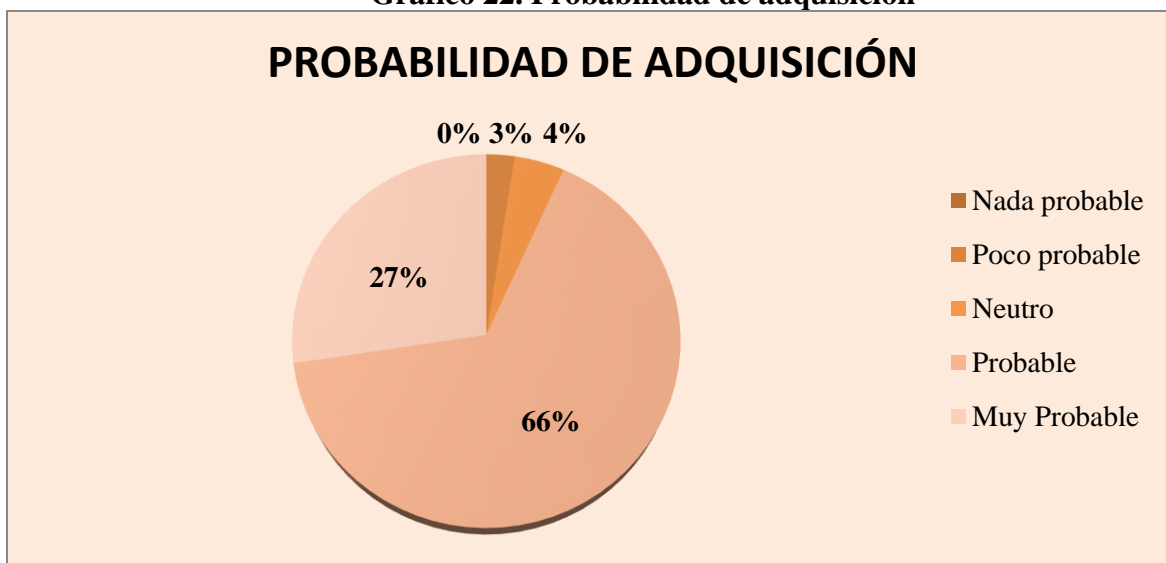
13. Utilizando una escala del 1 al 5, en que 1 es nada probable de adquirir y 5 muy probable de adquirir. Indique su probabilidad de aceptación. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir pan de Chía?

Tabla 25. Probabilidad de adquisición

| ¿Usted estaría dispuesto a adquirir pan de Chía? | | | | | |
|---|---------------|--------|----------|--------------|-------|
| Nada probable | Poco probable | Neutro | Probable | Muy Probable | Total |
| 0 | 9 | 16 | 245 | 102 | 372 |
| 0% | 3% | 4% | 66% | 27% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 22. Probabilidad de adquisición



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 66% de las personas encuestadas mencionaron que es Probable que adquieran Pan de Chía, seguido de un 27% que mencionaron que es Muy Probable de adquirirlo, un 4% se mencionó de forma Neutral y un 3% Poco probable.

Concluyendo que existe un elevado porcentaje de adquisición del producto, Pan de Chía.

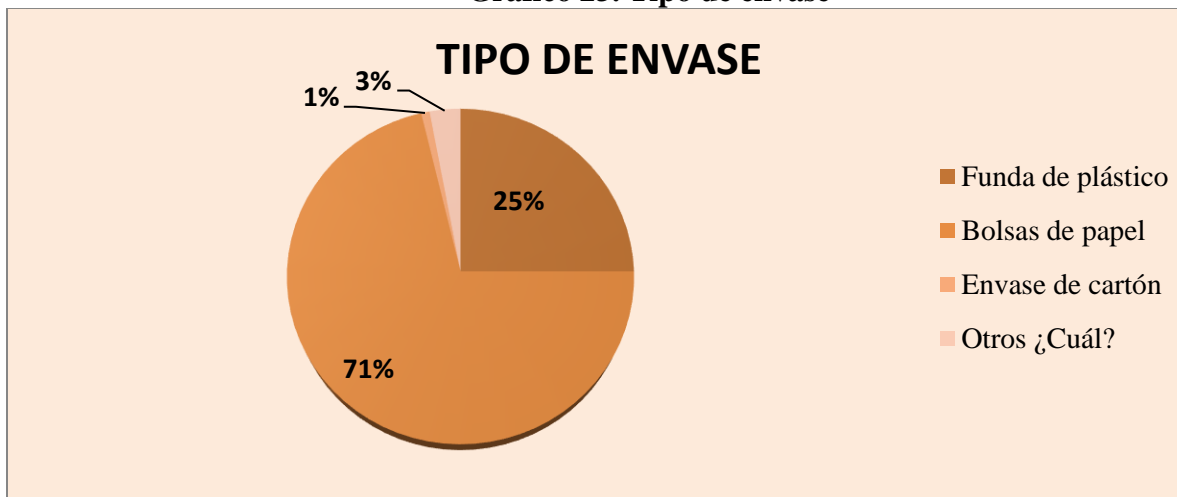
14. ¿Qué tipo de empaque considera Usted es el adecuado para expender el producto?

Tabla 26. Tipo de envase

| ¿Qué tipo de envase considera Usted es el adecuado para expender el producto? | | | | |
|--|-----------------|------------------|--------------|-------|
| Funda de plástico | Bolsas de papel | Envase de cartón | Otros ¿Cuál? | Total |
| 93 | 265 | 3 | 11 | 372 |
| 25% | 71% | 1% | 3% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 23. Tipo de envase



Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 71% de las personas encuestadas prefieren fundas de papel como el empaque adecuado para expender el producto, seguido de un 25% que mencionó que prefiere fundas de plástico, otros con un 3%, mencionando que llevarían sus propios recipientes para así colaborar con el planeta, mientras que el 1% eligió envases de cartón.

Concluyendo que la mayoría de personas encuestadas prefiere como tipo de envase para expender el producto a las bolsas de papel.

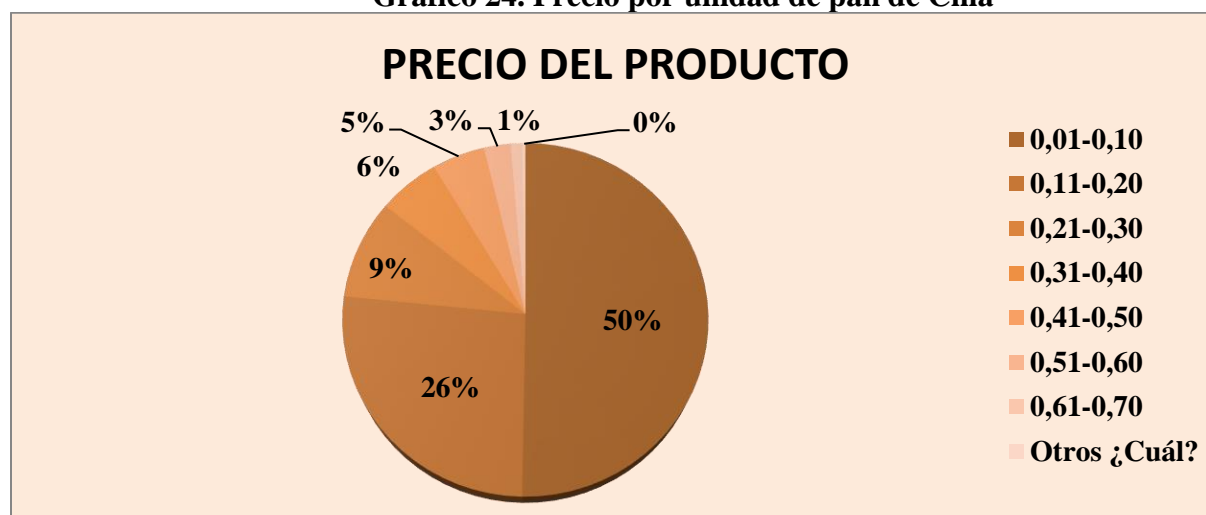
15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan de Chía?

Tabla 27. Precio

| ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una unidad de pan de Chía? | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------|
| 0,01-0,10 | 0,11-0,20 | 0,21-0,30 | 0,31-0,40 | 0,41-0,50 | 0,51-0,60 | 0,61-0,70 | Otros ¿Cuál? | Total |
| 187 | 98 | 34 | 21 | 18 | 9 | 4 | 1 | 372 |
| 50% | 26% | 9% | 6% | 5% | 3% | 1% | 0% | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Gráfico 24. Precio por unidad de pan de Chía



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Análisis

De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede observar que el 50% mencionó que estarían dispuestos a pagar por el producto entre 0,01-0,10, seguido por el 26% entre 0,11-0,20, el 9% entre 0,21-0,30, el 6% entre 0,31-0,40, el 5% entre 0,41-0,50, el 3% entre 0,51-0,60, el 1% entre 0,61-0,70.

Concluyendo que existe un mayor porcentaje de los encuestados que prefieren pagar por una unidad de pan hasta 0,20 centavos, mencionando que la mayoría mencionó que pagaría 0,10 centavos por una unidad de pan.

1.3.4. Hallazgos relevantes

1.3.5. Análisis de la demanda

De acuerdo en el estudio elaborado por medio de la fuente de investigación de campo realizado a personas de la ciudad de Quito, se obtuvo datos de gran importancia de la muestra, la cual fue obtenida de un total de 381 encuestas.

Por lo cual, se determinó a la pregunta 3 clave para determinar la demanda y su respectivo análisis es:

Tabla 28. Consumo de pan

| ¿En su hogar consumen, aunque sea de vez en cuando algún tipo de pan? | | |
|--|-----------|--------------|
| SI | NO | TOTAL |
| 372 | 9 | 381 |
| 98% | 2% | 100% |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla 28, para el análisis de la demanda se utilizaron los datos de la pregunta 3 de la encuesta en donde: el total de la muestra establecida se presenta con 381 personas, valor que se obtiene de la población y muestra con la fórmula respectiva presentada en el tema correspondiente. Una vez realizado las encuestas y por medio de los resultados obtenidos mediante la pregunta 3 de consumo de pan, se determina que existe un total de 372 personas que si consumen pan.

Es indispensable mencionar que en un hogar el pan no se consume únicamente por una vez, sino que varias veces en un determinado tiempo, siendo esto determinado por la frecuencia de consumo, lo cual se ha planteado de acuerdo a la pregunta 7 de la encuesta.

Tabla 29. Análisis de la Demanda

| Detalle | Pregunta N°3 Encuestados | N° Familias |
|----------------------------|---------------------------------|--------------------|
| Demanda | 372 | 8876 |
| Muestra establecida | 381 | 9057 |
| Porcentaje % | 98% | 98% |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla 29, los datos para obtener la frecuencia de consumo se determinaron mediante los resultados alcanzados como el porcentaje, el número de hogares con un total de 372 personas

encuestadas, lo cual hace relación al número de hogares-familias existentes en el Sector de El Condado con 8876 que se determina del total de la muestra establecida. Consecuentemente, se procede al cálculo respectivo empleando el número de familias multiplicado por la frecuencia para el año contable diario, semanal, quincenal, mensual y anual, determinando como resultado final la frecuencia de consumo total de 2.655.888 familias.

El consumo de pan se lo realiza en unidades y de acuerdo a la pregunta 7 sobre la frecuencia de compra se ha obtenido la información siguiente:

Tabla 30. Frecuencia de Consumo

| Pregunta 7 | Porcentaje % | N.º Hogares | N.º Hogares Familias | Frecuencia | Frecuencia de Consumo (Familias) |
|------------------|--------------|-------------|----------------------|------------|----------------------------------|
| Diario | 81% | 301 | 7181 | 360 | 2.585.160 |
| Semanal | 15% | 56 | 1336 | 48 | 64.128 |
| Quincenal | 3% | 10 | 239 | 24 | 5.736 |
| Mensual | 1% | 3 | 72 | 12 | 864 |
| Otros | 0% | 2 | 48 | 0 | 0 |
| TOTAL | 100% | 372 | 8876 | | 2.655.888 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 31. Cantidad de compra Familias

| Pregunta 6 | N.º Familias Muestra | Porcentaje % | Frecuencia de Consumo (Familias) |
|------------------------|----------------------|--------------|----------------------------------|
| Una unidad | 16 | 4% | 114.232 |
| Dos unidades | 21 | 6% | 149.929 |
| Tres unidades | 36 | 10% | 257.021 |
| Cuatro unidades | 97 | 26% | 692.530 |
| Cinco unidades | 196 | 53% | 1.399.339 |
| Otros | 6 | 1% | 42.837 |
| TOTAL | 372 | 100% | 2.655.888 |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla 30, se utilizaron los datos de acuerdo al número de familias de la muestra existentes en el sector de El Condado con su porcentaje equivalente y el número total de la frecuencia de consumo por familias se presenta de la tabla 29

1.3.5.1. Proyección de la demanda

Para la realización de la proyección de la demanda, es indispensable tomar en cuenta la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Quito que corresponde al (2,18%) tomado de (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) con una proyección que será de cinco años.

Posteriormente, la población proyectada se procede a dividir para el número promedio de habitantes por hogar en la ciudad de Quito, determinando así el número de familias. existentes, valor que es multiplicado por el consumo promedio de pan (en unidades), dando como resultado final la demanda proyectada con un valor para el año 2024 de 3.697.850

Es importante mencionar que el consumo promedio de pan (en unidades) fue tomado de la pregunta 6 de la encuesta.

Tabla 32. Demanda Proyectada

| Año | Tasa de crecimiento poblacional | Proyección Población | Promedio de Habitantes por hogar | Número de Familias existentes para un año | Consumo promedio de pan (Unidades de pan) | Demanda Proyectada |
|------|---------------------------------|----------------------|----------------------------------|---|---|--------------------|
| 2019 | | 2.655.888 | 4 | 663.972 | 5 | 3.319.860 |
| 2020 | 2,18% | 2.713.786 | 4 | 678447 | 5 | 3.392.235 |
| 2021 | 2,18% | 2.772.947 | 4 | 693237 | 5 | 3.466.185 |
| 2022 | 2,18% | 2.833.397 | 4 | 708349 | 5 | 3.541.745 |
| 2023 | 2,18% | 2.895.165 | 4 | 723791 | 5 | 3.618.955 |
| 2024 | 2,18% | 2.958.279 | 4 | 739570 | 5 | 3.697.850 |

Fuente: (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Elaborado por: Santiago Ortega

1.3.6. Análisis de la oferta

La oferta se encuentra establecida por cada uno de los negocios que ofrecen Pan de Chía, datos tomados de la Tabla 8. Competidores Actuales, determinando las siguientes empresas para el análisis correspondiente:

Tabla 33. Oferta

| Lugar | OFERTA EN UNIDADES DE PAN | | |
|--------------------------|---------------------------|---------|-----------|
| | Diario | Mensual | Anual |
| Supermaxi | 900 | 27000 | 324.000 |
| Hay Pan de Jerome | 700 | 21000 | 252.000 |
| En Dulce | 600 | 18000 | 216.000 |
| Cyrano | 600 | 18000 | 216.000 |
| TOTAL | 2850 | 80500 | 1.008.000 |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla 32 la oferta en unidades de pan se obtuvo de los potenciales competidores que venden Pan de Chía cuyos datos fueron obtenidos mediante una encuesta obteniendo así el número de panes producidos diariamente, para posteriormente llevar a cabo la proyección mensual y anual respectiva, basada en la producción diaria de unidades de pan.

1.3.6.1. Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta es indispensable utilizar el Producto Interno Bruto por Industria (PIB) en Manufactura y que de acuerdo a (Ecuador, Banco Central, 2014) presenta 0,8% sector al que pertenece esta industria, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 34. Oferta Proyectada

| Año | PIB por Industria (Manufactura) | Oferta Anual (Unidades de pan) |
|------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 2019 | | 1.008.000 |
| 2020 | 0,8% | 1.016.064 |
| 2021 | 0,8% | 1.024.193 |
| 2022 | 0,8% | 1.032.387 |
| 2023 | 0,8% | 1.040.646 |
| 2024 | 0,8% | 1.048.971 |

Elaborado por: Santiago Ortega

1.3.7. Demanda Insatisfecha

Para la realización de la demanda insatisfecha es importante realizar la diferencia entre demanda y oferta anual proyectada, obteniendo así el número de panes que se requieren por parte de los consumidores:

Tabla 35. Demanda Insatisfecha

| Año | Demanda Anual Proyectada | Oferta Anual Proyectada | Demanda Insatisfecha |
|------------|-------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 2019 | 3.319.860 | 1.008.000 | 2.311.860 |
| 2020 | 3.392.235 | 1.016.064 | 2.376.171 |
| 2021 | 3.466.185 | 1.024.193 | 2.441.992 |
| 2022 | 3.541.745 | 1.032.387 | 2.509.359 |
| 2023 | 3.618.955 | 1.040.646 | 2.578.310 |
| 2024 | 3.697.850 | 1.048.971 | 2.648.880 |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla anterior, en cuanto a la demanda insatisfecha, se pudieron obtener datos importantes, los cuales muestran que el sector al cual se encuentra enfocada la investigación tiende a crecer determinando que se posee un número positivo de potenciales clientes en el sector de El Condado.

CAPITULO II

2. PROCESOS DEL PLAN DE NEGOCIO

2.1. Estudio técnico

2.1.1. Análisis de localización del negocio

La localización del negocio tiene como objetivo principal determinar la ubicación exacta en donde se realizará cada una de las actividades que darán inicio al giro del negocio y que será de vital importancia para la viabilidad de la misma.

2.1.2. Macro localización

La macro localización abarca una serie de factores, los cuales contribuirán a definir la zona en la cual se desarrollará el presente proyecto, detallando el país, región, provincia, cantón y parroquia. Determinando así que el negocio se instalará en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia El Condado.

País: Ecuador

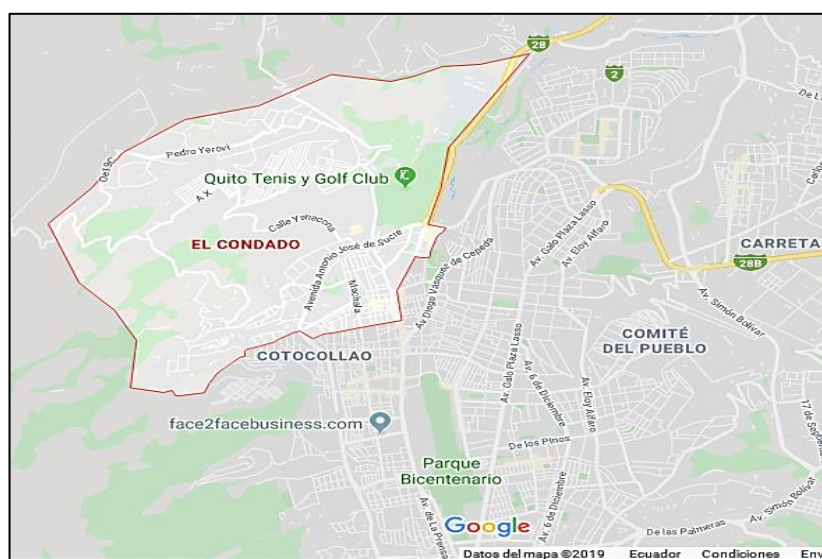
Cantón: Quito

Región: Sierra

Parroquia: El Condado

Provincia: Pichincha

Imagen 2. Macro localización del proyecto



Fuente: (Google Maps, 2019)

Elaborador por: Santiago Ortega

2.1.3. Micro localización

Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Monteagudo, 2012)

La Matriz de Localización presentada a continuación fue calificada mediante tres profesionales del sector panadero: Carcelén – Tnlg. Edwin Aguirre, Condado Lic. Grace Cabezas y Cotocollao Tnlg. Karina Medina, cada uno de los mismos propietarios de panaderías ubicadas en los sectores mencionados anteriormente.

Tabla 36. Matriz de localización
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

| FACTOR | PESO | Carcelén | | Condado | | Cotocollao | |
|----------------------------------|----------|----------|-------------|---------|-------------|------------|-------------|
| | | CALIF | POND | CALIF | POND | CALIF | POND |
| Cercanía a clientes | 0,20 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 |
| Cercanía a proveedores | 0,20 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 |
| Medios de transporte | 0,15 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 | 4 | 0,60 |
| Disponibilidad servicios básicos | 0,15 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 |
| Vías de acceso | 0,11 | 3 | 0,33 | 4 | 0,44 | 3 | 0,33 |
| Comunicación | 0,10 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 |
| Seguridad | 0,09 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 |
| TOTAL | 1 | | 3,15 | | 3,76 | | 3,41 |

Elaborador por: Santiago Ortega

Como se puede observar en la tabla 40, el valor total que se empleará para la adquisición de la maquinaria para llevar a cabo el negocio es de \$15800,00.

Tabla 38. Vehículo

| Detalle | Cantidad | Precio | Valor Total |
|--------------|----------|------------|-------------------|
| Camioneta | 1 | \$11000,00 | \$11000,00 |
| TOTAL | | | \$11000,00 |

Fuente: (Mercado Libre, 2018)
Elaborador por: Santiago Ortega

Para el presente negocio es indispensable adquirir un vehículo, el cual contribuirá a que el producto (Pan de Chía) sea distribuido de manera adecuada puesto que se pretende llegar a varias tiendas y posterior venta al consumidor. El valor total del vehículo es de \$11000,00 considerado para una Minivan.

Tabla 39. Equipos

| Detalle | Cantidad | Precio | Valor Total |
|--------------------------|----------|----------|------------------|
| Computadora | 1 | \$550,00 | \$550,00 |
| Impresora Multifuncional | 1 | \$245,00 | \$245,00 |
| Caja registradora | 1 | \$345,00 | \$345,00 |
| TOTAL | | | \$1140,00 |

Fuente: (Mercado Libre, 2018)
Elaborador por: Santiago Ortega

El negocio debe contar con todos los equipos necesarios para su funcionamiento, entre los cuales se encuentra una computadora con su respectivo teclado y mouse, una impresora multifuncional y una caja registradora para el control de inventarios. El valor total de los equipos es de \$ 1140,00.

Tabla 40. Muebles y enseres

| Detalle | Cantidad | Precio | Valor Total |
|---------------------|----------|----------|------------------|
| Exhibidores de pan | 2 | \$720,00 | \$1440,00 |
| Exhibidores de mesa | 2 | \$550,00 | \$1100,00 |
| Vitrinas | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| Perchas | 2 | \$100,00 | \$200,00 |
| TOTAL | | | \$2890,00 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Santiago Ortega

Para el negocio es indispensable contar con muebles y enseres, los cuales muestren el espacio en donde se ofertará el producto, para lo cual se debe contar con exhibidores de pan, vitrinas y perchas que darán el relace del mismo. El valor total es de \$ 2890,00.

2.2. Capacidad Diseñada, Instalada, Utilizada

2.2.1. Capacidad Diseñada

Tabla 41. Capacidad Diseñada

| Detalle | Cantidad | Unidades por día | Panes al año |
|--------------------|----------|------------------|--------------|
| Hornos de 12 latas | 2 | 5376 | 1.962.240 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Santiago Ortega

La capacidad diseñada para la presente idea de producto se encuentra con una proyección para una producción de 5376 panes por día.

Mencionando que para los cálculos correspondientes se presenta: 336 panes en 12 latas para un horno y 672 panes en 12 latas para dos hornos que posee la empresa.

$672 \times 8 = 5376 \times 365 = 1.962.240$ unidades de pan anuales.

2.2.2. Capacidad Instalada

Hace referencia al mayor nivel de producción que una empresa o negocio puede generar, empleando el total de los activos productivos, sean estos para producir bienes o servicios intangibles.

Tabla 42. Capacidad Instalada

| Detalle | Cantidad | Unidades por día | Panes al año |
|--------------------|----------|------------------|--------------|
| Hornos de 12 latas | 2 | 4289 | 1.565.491 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Santiago Ortega

A continuación, se tiene la capacidad instalada, teniendo en cuenta que no se debería utilizar o forzar la maquinaria a operar en un 100%, ya que esto aceleraría el proceso de depreciación y deterioro.

Determinando que en el cálculo realizado para establecer el total de panes que se pueden producir al año se considera: el número de productos realizados por hora que serían 336 panes en un horno

de 12 latas x el número de trabajadores que se encargan de la realización del pan que son 2 x las horas por día considerando un rango máximo de productividad del 80% teniendo así horas laborables 6,4 x el número de días trabajados (52 semanas al año x 7 días) 364, dando como resultado 1.565.491 unidades de pan al año.

2.2.3. Capacidad Utilizada

Tabla 43. Capacidad Utilizada

| Detalle | Cantidad | Unidades por día | Panes al año |
|--------------------|----------|------------------|--------------|
| Hornos de 12 latas | 2 | 2573 | 939.291 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Santiago Ortega

La capacidad utilizada para la producción de Pan de Chía será de 2573 panes diarios y 939.291 unidades de pan al año, puesto que se deberá utilizarse un 60% de la capacidad instalada la cual tendrá una variación anual durante el periodo de tiempo del proyecto alcanzando así el 100%.

2.2.4. Programa de producción

Es la generación de producción de panes a diario en unidades, utilizando el porcentaje de la capacidad instalada que es de 60%, utilizando este porcentaje puesto que no es recomendable utilizarse en una su totalidad.

Tabla 44. Programa de Producción

| Años | Capacidad Productiva (Unidades de pan) | % de la Capacidad Instalada |
|------|--|-----------------------------|
| 2019 | 939.291 | 60% |
| 2020 | 1.064.530 | 68% |
| 2021 | 1.189.769 | 76% |
| 2022 | 1.315.007 | 84% |
| 2023 | 1.440.246 | 92% |
| 2024 | 1.565.491 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborador por: Santiago Ortega

2.2.5. Tamaño y mercado

Una vez concluido el análisis de la demanda insatisfecha, se procede al cálculo correspondiente en cuanto a tamaño y mercado, donde el 60% de dicha capacidad instalada corresponde al primer año, alcanzando un 100% para el quinto año

Tabla 45. Tamaño y mercado

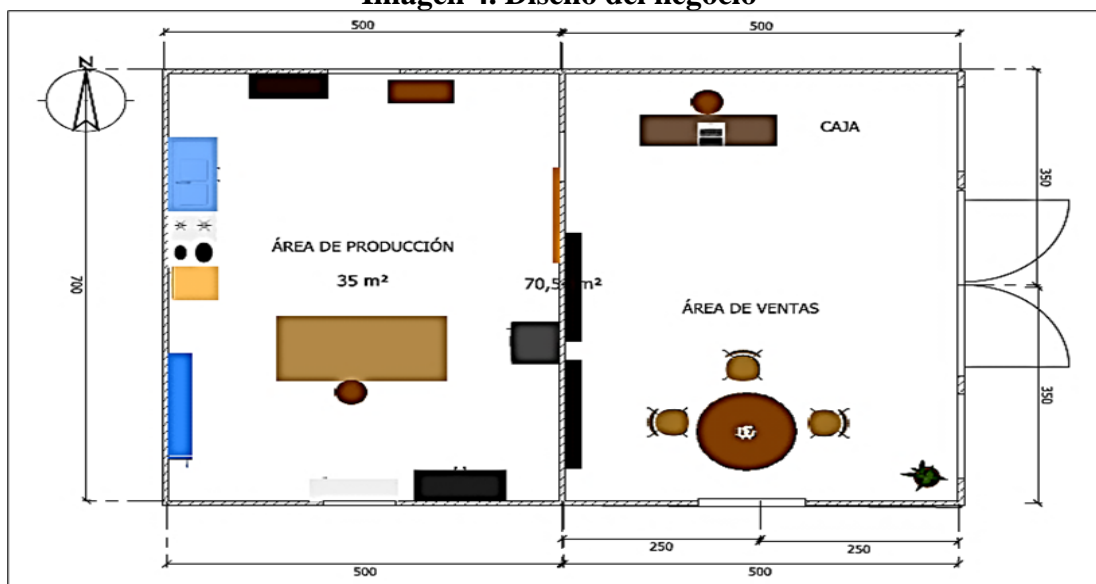
| Años | Demanda Anual Proyectada | Oferta Anual Proyectada | Demanda Insatisfecha | Capacidad Productiva | % de la Capacidad Instalada |
|------|--------------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|
| 2019 | 2.655.888 | 1.008.000 | 1.647.888 | 939.291 | 60% |
| 2020 | 2.713.786 | 1.016.064 | 1.697.722 | 1.064.530 | 68% |
| 2021 | 2.772.947 | 1.024.193 | 1.748.754 | 1.189.769 | 76% |
| 2022 | 2.833.397 | 1.032.387 | 1.801.010 | 1.315.007 | 84% |
| 2023 | 2.895.165 | 1.040.646 | 1.854.519 | 1.440.246 | 92% |
| 2024 | 2.958.279 | 1.048.971 | 1.909.308 | 1.565.491 | 100% |

Elaborador por: Santiago Ortega

2.2.6. Tamaño de la planta

El tamaño de la planta refiere a la capacidad óptima en el cual se desarrollará el negocio, conociendo mediante el trazo de planos el espacio físico que se dispone para cada una de las áreas por las cuales está conformada la empresa y en las cuales se desarrollarán cada una de las actividades correspondientes.

Imagen 4. Diseño del negocio



Elaborador por: Santiago Ortega

Imagen 5. Diseño del negocio



Elaborador por: Santiago Ortega

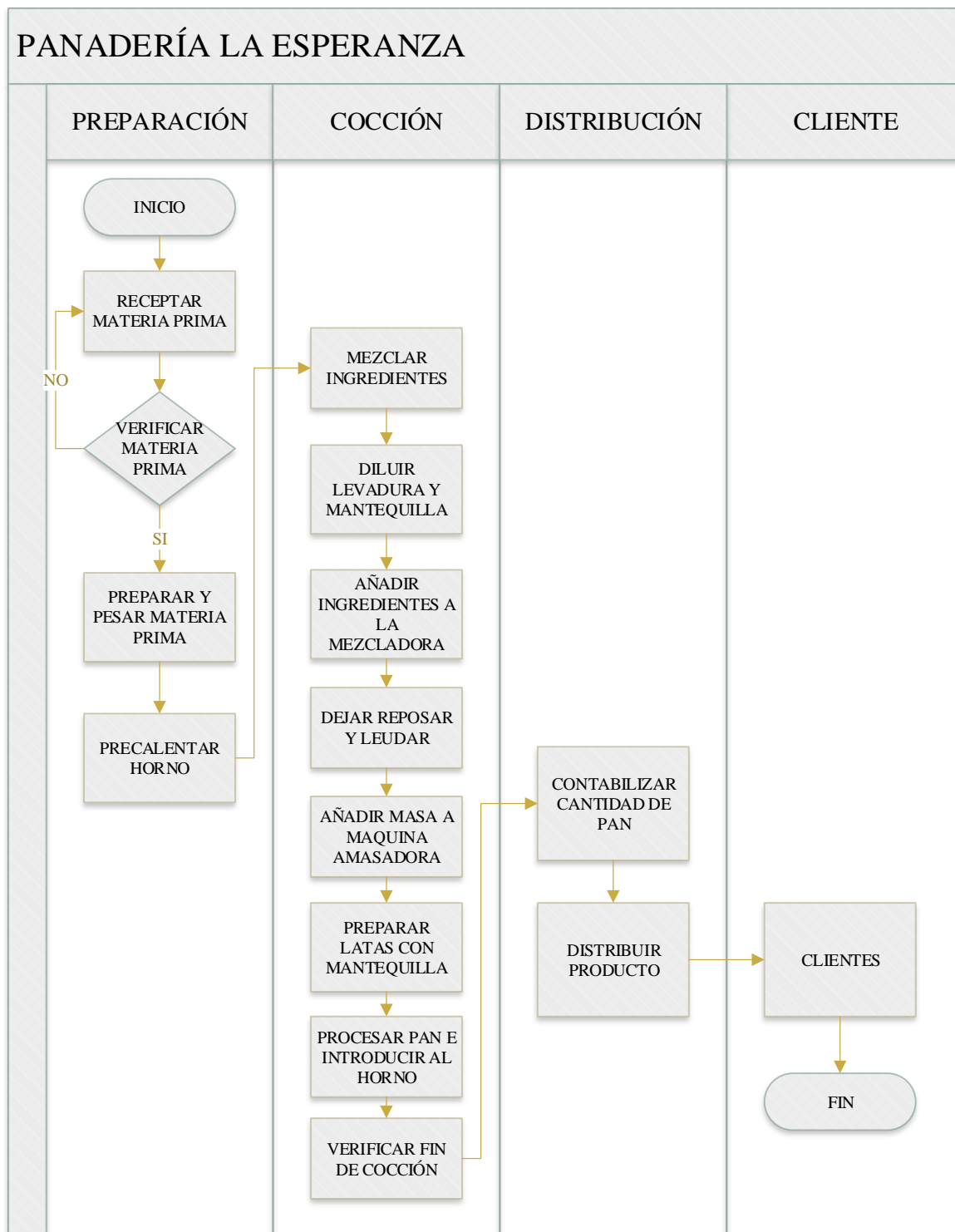
Imagen 6. Diseño del negocio



Elaborado por: Santiago Ortega

2.2.7. Diagrama de operaciones-Procesos productivo

Imagen 7. Diagrama de operaciones proceso productivo



Elaborado por: Santiago Ortega

2.2.7.1. Descripción del proceso de producción

A continuación, se detallarán cada uno de los pasos necesarios para la elaboración del Pan de Chía con sus respectivos ingredientes.

Los ingredientes que se utilizarán son los siguientes:

Tabla 46. Descripción del proceso de producción

| INGREDIENTES (400 PANES) | PESO |
|---------------------------|-------------|
| Harina integral | 4kg |
| Harina de trigo procesada | 6kg |
| Mantequilla | 4kg |
| Semillas de Chía | 4kg |
| Sal | 0,2kg |
| Levadura | 0,3kg |
| Azúcar | 0,4kg |
| Huevos | 40 unidades |
| Agua | 100ml |

Elaborador por: Santiago Ortega

Paso 1. Mise en place, preparación y disposición de cada uno de los ingredientes con su respectivo pesaje, así como tener listo cada utensilio a utilizarse.

Paso 2. Precalentar el horno a 180 grados 15 minutos antes.

Paso 3. Mezclar los dos tipos de harina y el ingrediente principal que es las semillas de Chía y sal.



Elaborado por: Santiago Ortega

Paso 4. Diluir la levadura en agua tibia con el azúcar, mezclando muy bien.

Paso 5. Diluir la mantequilla a fuego lento, a continuación, mezclar las harinas con la levadura diluida, agua, huevo y mantequilla derretida.

Paso 6. Añadir todos los ingredientes a la mezcladora, de forma que se mezclen muy bien hasta conseguir una masa homogénea.

Paso 7. Una vez mezclados todos los ingredientes, cubrir el recipiente con un plástico con un paño limpio y seco, con el fin de mantener caliente y esto ayudará a que la levadura repose y se eleve la masa aproximadamente una hora antes de preparar el pan.

Paso 8. Una vez transcurrido este tiempo, se trabaja la masa con movimientos suaves hasta que la masa esta blanda y consistente.

Paso 9. Luego untar las latas con mantequilla para evitar que la masa se pegue.

Paso 10. Procesar el pan e introducir al horno que debe estar a 180 grados aproximadamente durante 40 minutos.

Paso 11. Transcurrido 40 minutos en el horno nos indicará que el pan se encuentra listo



Elaborado por: Santiago Ortega

2.3. Proceso de la estructura orgánico-funcional

2.3.1. Filosofía empresarial

a) Razón Social

La razón social de la empresa hace referencia al atributo de forma legal a la cual figurará en escrituras la creación del negocio y que de esa manera será reconocida en cada uno de las acciones pertinentes.

“Panadería La Esperanza” es el nombre que se eligió para el presente negocio de elaboración y venta de Pan de Chía. Su nombre será el cual represente para cada uno de los trámites legales correspondientes para dar inicio al negocio.

Imagen 8. Logotipo



Elaborado por: Santiago Ortega

El logotipo del negocio presenta a dos ramas de trigo en los costados que significan el fruto de la semilla que triturados se obtiene la harina con la cual se realiza el pan, que juntos con tres ejemplares de pan listos hacen referencia al producto que se está ofertando. En la parte superior se puede observar el gorro representativo del chef, el cual otorga un concepto de autoridad y conocimiento y para la elaboración del pan y que todo en conjunto con un color tono café-marrón simboliza significativamente al pan.

b) Slogan

Con la descripción anteriormente expuesta, el slogan que distinguirá al negocio es: **“LA ESPERANZA DE COMER PAN SALUDABLE”**. El slogan refiere a la esperanza, la cual siempre está presente para todo tipo de actividad que realiza el ser humano en donde la alimentación debe ser la apropiada para lograr un desempeño en el día a día.

c) Misión

Tabla 47. Misión

| MATRIZ PARA ELABORAR LA MISIÓN | |
|---|--|
| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN |
| Qué y quiénes somos | Panadería La Esperanza |
| Qué hacemos (BB y SS) | Elaboración y venta de pan utilizando como materia prima la Chía |
| Para qué necesidades | Para alimentar adecuada y saludablemente a los consumidores |
| Con qué insumos y tecnología | Con tecnología contemporánea que brinden procesos adecuados |
| Para qué grupos sociales | Para la población en general |
| REDACCIÓN DE LA MISIÓN: Somos una empresa dedicada a la elaboración y venta de pan de Chía, para alimentar adecuada y saludablemente a los consumidores de la ciudad de Quito con tecnología contemporánea que brinden procesos adecuados en la elaboración del producto para la población en general. | |

Elaborado por: Santiago Ortega

d) Visión

Tabla 48. Visión

| MATRIZ PARA ELABORAR LA VISIÓN | |
|--|--|
| ELEMENTOS | DESCRIPCIÓN |
| Qué y quiénes somos | Somos una empresa dedicada a la elaboración y venta de pan de Chía |
| Base filosófica | Filosofía de Gun Ho o el arte de trabajar juntos |
| Finalidad o propósito | Alimentar adecuada y saludablemente a los consumidores de la ciudad de Quito con pan de Chía |
| Principios y valores | Trabajo en equipo, Responsabilidad, Respeto, Calidad, Ética, Transparencia, Innovación, Honestidad y Compromiso. |
| Ámbitos de acción | Sector Alimenticio |
| REDACCIÓN DE LA VISIÓN: Ser reconocidos como una de las empresas dedicadas a la elaboración y venta de pan de Chía, con una base filosófica del arte de trabajar en equipo para alimentar adecuada y saludablemente a los consumidores de la ciudad de Quito, promoviendo valores y principios como el trabajo en equipo, responsabilidad, respeto, calidad, ética, transparencia, innovación, honestidad y compromiso dentro del sector alimenticio. | |

Elaborado por: Santiago Ortega

e) Principios y Valores

Tabla 49. Principios

| MATRIZ PARA REALIZAR LOS PRINCIPIOS | | | | |
|--|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|
| Principios | Accionistas | Proveedores | Clientes | Empleados |
| Trabajo en equipo | X | X | X | X |
| Calidad | X | X | | X |
| Transparencia | X | X | X | X |
| Compromiso | X | X | | X |
| Innovación | X | X | | X |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 50. Valores

| MATRIZ PARA REALIZAR LOS VALORES | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|
| Valores | Accionistas | Proveedores | Clientes | Empleados |
| Respeto | X | X | X | X |
| Responsabilidad | X | X | | X |
| Ética | X | X | X | X |
| Honestidad | X | X | X | X |

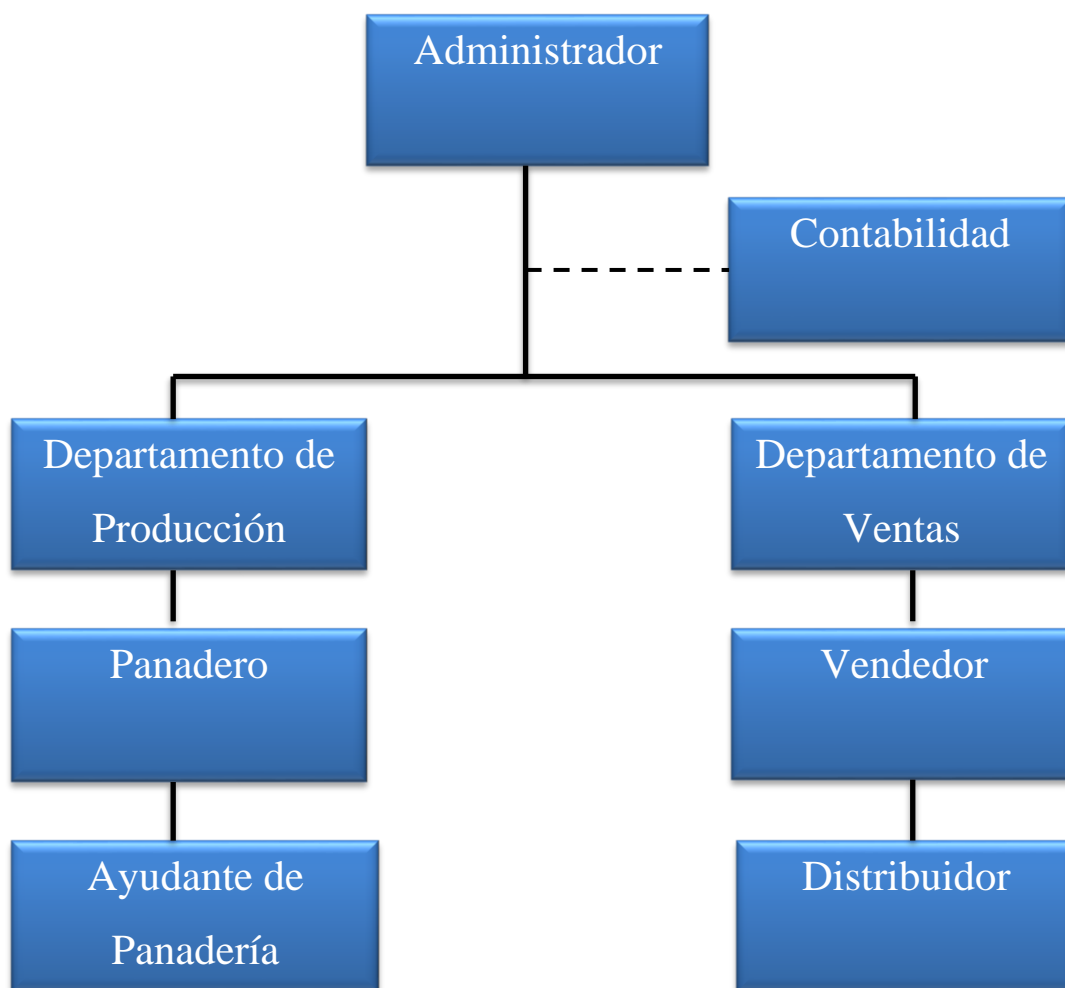
Elaborado por: Santiago Ortega

2.3.2. Estructura organizacional

“El organigrama muestra las áreas donde la empresa está actuando y las formas de lidiar con los mercados y clientes. Las descripciones de cargos reflejan las actividades que las personas deben realizar cada día, orientadas por las políticas y planes operativos”. (Maximiano, 2008, pág. 68)

a) Organigrama estructural

Gráfico 25. Organigrama estructural



Elaborado por: Santiago Ortega

c) Mano de Obra

“La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio”. (Prieto, Santidrián, & Aguilar, 2006, pág. 135)

La panadería necesita tener personal encargado para cada una de las áreas por las cuales está conformada la empresa, para lo cual es indispensable un administrador, un contador, un panadero, un ayudante de panadería, un vendedor y un distribuidor.

Tabla 51. Mano de obra

| Descripción del puesto | Cantidad |
|-------------------------------|-----------------|
| Administrador | 1 |
| Contador | 1 |
| Panadero | 1 |
| Ayudante de panadería | 1 |
| Vendedor - Distribuidor | 1 |
| Distribuidor | 1 |

Elaborado por: Santiago Ortega

d) Descripción de funciones

Tabla 52. Descripción de funciones Administrador/a

| | | | |
|-----------------------|--|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Administrador | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | | Código | PE-001 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Ingeniero en administración de empresas o carreras afines | | |
| Experiencia | 3 años de experiencia en cargos similares | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar cada una de las actividades administrativas, financieras y comerciales de la empresa. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Estimular el buen desempeño de los trabajadores - Tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa - Administrar los recursos económicos - Revisar y aprobar informes financieros - Supervisar y evaluar al personal - Realizar los trámites pertinentes con las entidades de control. | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo - Comunicación efectiva - Innovación - Iniciativa - Orientación a resultados | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Administración - Contabilidad - Economía - Manejo de Office | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 53. Descripción de funciones Contador/a

| | | | |
|-----------------------|---|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Contador | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | Administrador | Código | PE-002 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Ingeniero en contabilidad | | |
| Experiencia | 2 años de experiencia en cargos similares | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Liderar, coordinar y controlar los procesos contables y tributarios del negocio. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estados financieros requeridos - Elaborar informes financieros - Garantizar la presentación de obligaciones tributarias de manera oportuna - Elaborar declaraciones de impuestos, ATS. - Registro de contabilidad - Cobranzas - Elaborar retenciones de facturas | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Comunicación efectiva - Coordinación - Iniciativa - Orientación a resultados | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Contabilidad - Manejo de ATS - Manejo de Office avanzado - Conocimiento de actualización de normativa tributaria | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 54. Descripción de funciones Panadero

| | | | |
|-----------------------|--|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Panadero | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | Administrador | Código | PE-003 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Estudios culminados en gastronomía o afines | | |
| Experiencia | 2 años de experiencia en cargos similares | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Preparar, hornear y elaborar cada uno de los acabados del pan con el fin de ofrecer un producto de calidad. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer una línea de trabajo para el proceso de elaboración del producto. - Garantizar un adecuado manejo de los ingredientes. - Coordinar tiempos para obtener un producto de calidad - Promover un ambiente de trabajo óptimo para el desarrollo de las actividades. - Mantener una adecuada higiene personal y de los equipos para la realización del pan. | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Puntualidad - Responsabilidad - Iniciativa - Coordinación | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Buenas prácticas de manufactura - Manejo de maquinaria de panadería | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 55. Descripción de funciones Ayudante de Panadería

| | | | |
|-----------------------|---|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Ayudante de Panadería | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | Panadero | Código | PE-004 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Estudios culminados en gastronomía o afines | | |
| Experiencia | 2 años de experiencia en cargos similares | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Preparar y disponer los equipos, herramientas, materia prima para la elaboración de masas base. Colaborar en la gestión de stocks. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Desempeñar sus actividades bajo la supervisión de su jefe inmediato - Preparación y disposición del equipamiento. - Asistir en la elaboración y terminación de las piezas de pan en forma progresiva. - Reconocer los tiempos de intervención para la preparación de los ingredientes. - Mantener una adecuada higiene personal y de los equipos para la realización del pan. | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Puntualidad - Responsabilidad - Organización - Coordinación | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Buenas prácticas de manufactura - Manejo de maquinaria de panadería | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 56. Descripción de funciones Vendedor/a

| | | | |
|-----------------------|---|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Vendedor | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | Administrador | Código | PE-005 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Tecnología en Administración de empresas o carreras afines | | |
| Experiencia | 2 años de experiencia en ventas o servicio al cliente | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Brindar una adecuada atención al cliente ofreciendo un trato exclusivo que permita generar un nexo entre el cliente y la empresa. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Atender al cliente con todos los requerimientos - Organizar el local con la disposición necesaria - Comunicar sobre ofertas y promociones vigentes. - Otorgar un buen trato al cliente - Reporte de ventas diarias - Mantener una adecuada higiene personal. | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Puntualidad - Responsabilidad - Organización - Actitud positiva - Empatía - Respeto | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de venta - Manejo de Microsoft Office | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

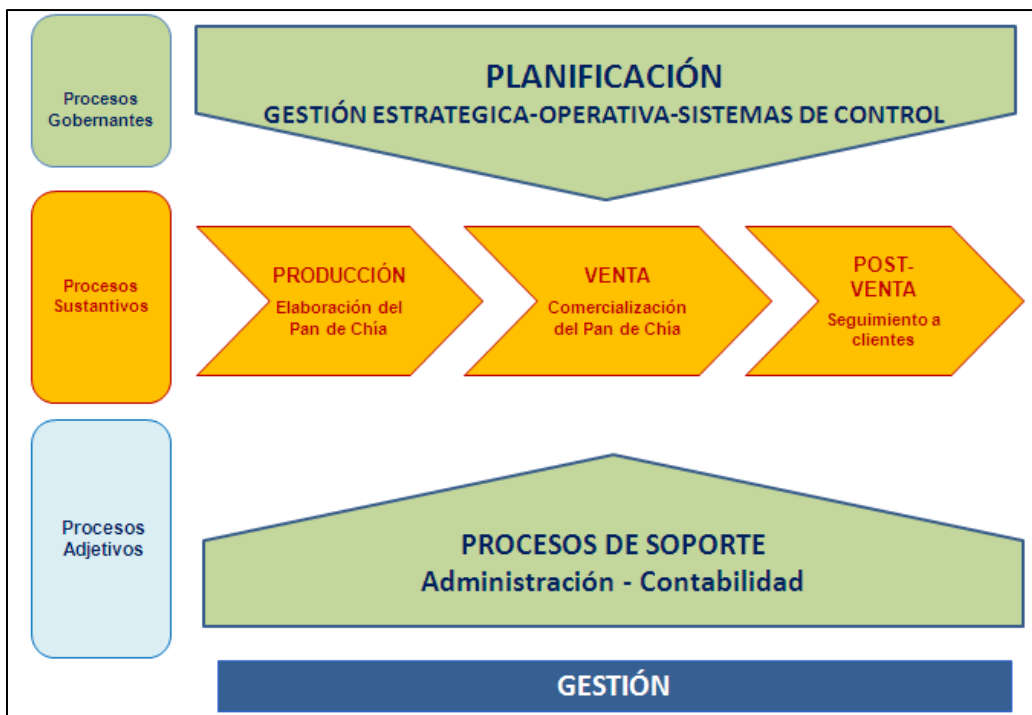
Tabla 57. Descripción de funciones Distribuidor/a

| | | | |
|-----------------------|--|--------|----------------|
| Nombre de la empresa | Panadería La Esperanza | | |
| Nombre del cargo | Distribuidor | Área | Administrativo |
| Jefe Inmediato | Administrador | Código | PE-006 |
| Requisitos Requeridos | | | |
| Formación Académica | Bachiller en ciencias | | |
| Experiencia | 1 año de experiencia en áreas de logística | | |
| Funciones y Atributos | | | |
| Objetivo del puesto | Llevar el producto de forma adecuada al consumidor cubriendo una necesidad de consumo. | | |
| Funciones Específicas | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar y controlar las rutas de distribución - Control y seguimiento de las entregas - Atención al cliente en todos sus requerimientos. - Llevar el control de inventarios - Mantener en adecuadas condiciones el vehículo que transporta la mercadería - Mantener una adecuada higiene personal. | | |
| Competencias | <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Puntualidad - Responsabilidad - Comunicación efectiva - Actitud positiva - Empatía - Pro actividad | | |
| Dominios particulares | <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de redes sociales - Manejo de logística - Manejo de internet - Manejo de sistema GPS. | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

2.3.3. Mapa de procesos

Imagen 9. Mapa de Procesos



Elaborado por: Santiago Ortega

2.4. Proceso de Marketing

El proceso de marketing comprende un plan, el cual se presenta como una herramienta para toda empresa orientada al mercado en el cual desee ser competitiva. Mediante el proceso se establecerán diferentes acciones que deberán realizarse en el área de marketing con el fin de cumplir cada uno de los objetivos trazados por la empresa.

Este proceso proporciona a la empresa una visión definida y clara de los objetivos que se desean conseguir, detallando informes sobre la situación, los recursos y esfuerzos utilizados. Es importante mencionar que toda actividad deberá ser planificada, puesto que si la misma no cumple con esa acción por ende no se obtendrá el éxito esperado, para lo cual se llevará a cabo el proceso que comprende el estudio de las 4P del marketing: Producto o Servicio, Precio, Plaza y Promoción

2.4.1. Producto o Servicio

Es uno de los elementos importantes, puesto que el consumidor tiene en cuenta la calidad del producto, en este caso el cual se va a consumir y que por ende al ser un producto alimenticio tendrá varias exigencias.

2.4.1.1. Estrategia de Producto o Servicio

- El consumidor siempre busca un producto de calidad y en este caso que ofrezca un aspecto que lo diferencia de los demás, destacando al sabor del producto. Para lo cual, es indispensable posicionarse basándose en la calidad y abasteciendo un producto elaborados con ingredientes naturales que le aporten un sabor distinto que llame la atención del cliente y por ende estén dispuestos a adquirir el producto.

Para el desarrollo de esta estrategia, el negocio se dirigirá de forma importante en un trabajo en conjunto con la publicidad, haciendo un mayor énfasis en este aspecto.

2.4.2. Precio

Es un aspecto primordial a la hora de realizar la compra de un producto, para lo cual se deben establecer precios accesibles y sobre todo al alcance del consumidor, proporcionales al producto o servicio que se desea adquirir.

2.4.2.1. Estrategia de Precio

- La estrategia de precios a seguir se denomina penetración, mediante la cual se fijará un precio de forma inicial bajo, al ser un producto nuevo con el fin de acceder de forma rápida y atraer un número considerable de consumidores y conseguir una gran participación en el mercado meta.

2.4.3. Plaza o Distribución

El negocio se encuentra ubicado en una zona de gran afluencia de personas, puesto que en sus alrededores existen escuelas, colegios, varios locales comerciales y sobre todo es una zona residencial, por lo cual es importante para el negocio, su posicionamiento en el mercado y lograr potenciales clientes.

2.4.3.1. Estrategias de Plaza o Distribución

- La estrategia será de venta directa en el local en el cual se encuentra ubicado el negocio, para que el consumidor pueda observar el producto (Pan de Chía) que va a consumir y por supuesto verifique la calidad del mismo con cada uno de sus atributos.
- Otra estrategia que se plantea es la de realizar actividades de marketing mediante funciones de venta y publicidad en el punto de venta.
- Una estrategia que ya se encuentra en el mercado, y que será de vital importancia para el producto, es el servicio a domicilio, con el fin de satisfacer las sugerencias de los consumidores y cubrir la demanda de las circunstancias actuales.

2.4.4. Promoción

La promoción es uno de los recursos más importantes de marketing utilizados por las empresas, puesto que es muy importante para dar a conocer cada uno de los productos que se ofertan y lograr un buen posicionamiento de la marca en el mercado.

2.4.4.1. Estrategias de Promoción

- La estrategia de promoción a utilizarse será la cual se realice por medio de redes sociales, empleando la creación de una página en Facebook, Instagram y el manejo de una línea de telefonía celular por medio de WhatsApp, ya que éstas son una importante herramienta utilizada actualmente, debido a su bajo costo y facilidad de uso.

Mediante redes sociales, se dará a conocer a los consumidores sobre el negocio y el Pan de Chía presentando beneficios por medio de medios visuales motivacionales que genera consumir esta semilla, así como las promociones que se estén ofertando en el momento.

- Otra estrategia es la de crear una demanda, estableciendo promociones con base en la compra de pan, en donde por la compra de cinco panes el sexto es gratis.

2.5. Estudio Legal

2.5.1. Constitución legal

“El estudio legal comprende el análisis de las normas, reglamentos y regulaciones vigentes que afectan a la constitución y posterior funcionamiento de la empresa”. (Hamilton & Pezo Paredes, 2005, pág. 70)

La constitución legal de una empresa hace referencia a un proceso mediante el cual una persona o varias registran su negocio ante el gobierno con el objetivo de cumplir con regulaciones, reglamentos e instancias legales y así conformar una empresa legalmente constituida y reconocida para producir, promocionar y comercializar bienes y servicios sin restricción alguna.

2.5.2. De la forma de contrato

Art. 136.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por el SRI.

El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. (Ecuador, Congreso Nacional, 1999)

2.5.3. Procedimiento para constituir una compañía

1. Reserva un nombre. - Una vez que tengas elegido el nombre de tu empresa debes acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. Elabora los estatutos. - Es el contrato que se registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abre una “cuenta de integración de capital”. - Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requerimientos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son: Capital mínimo de \$400 para una compañía limitada y \$800 para compañía anónima.

4. Eleva a escritura pública. - Debes ir a cualquier notario público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprueba el estatuto. - Debes llevar también la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publica en un diario. - La Superintendencia de Compañías te va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.
7. Obtén los permisos municipales. - Debes ir al Municipio donde se crea tu empresa, donde deberás: Pagar la patente municipal y Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
8. Inscribe tu compañía. - Con toda la documentación anterior, debes ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
9. Realiza la Junta General de Accionistas. - Debes realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. Obtén los documentos habilitantes. - Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. Inscribe el nombramiento del representante. - Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.
12. Obtén el RUC. - El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtén la carta para el banco. - Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. (LexPro, 2019)

Panadería La Esperanza será creada como una Sociedad Anónima, conformada para el inicio por cuatro accionistas en donde la participación de cada uno se encuentra distribuida en un 25% del capital social de forma equitativa, con el objetivo de invertir y dar inicio a esta idea de negocio.

2.6. Estudio Financiero

2.6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial hace referencia a la forma en la cual se lleva a cabo la estructura del capital para el desarrollo de cada una de las actividades del negocio para alcanzar la rentabilidad deseada.

Para el inicio de las actividades del presente proyecto, es indispensable mencionar que la inversión inicial se encuentra conformada por: activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

Tabla 58. Resumen de inversión inicial

| Detalle | Valor total de inversión |
|--------------------------------|---------------------------------|
| Activos Fijos | \$30830,00 |
| Activos Diferidos | \$595,00 |
| Capital de trabajo | \$39135,24 |
| Total inversión inicial | \$70560,24 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

a) Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que están conformados por los bienes que se presentan físicamente y que requiere el negocio para el desarrollo de sus actividades como: maquinaria, equipo, muebles y enseres.

Tabla 59. Activos Fijos

| ACTIVOS FIJOS | | | DEPRECIACIÓN | | | | |
|-------------------|-----------|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| DETALLE | CANTIDAD | PRECIO TOTAL | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Maquinaria | 14 | 15800,00 | 1580,00 | 1580,00 | 1580,00 | 1580,00 | 1580,00 |
| Vehículos | 1 | 11000,00 | 2200,00 | 2200,00 | 2200,00 | 2200,00 | 2200,00 |
| Muebles y enseres | 7 | 2890,00 | 289,00 | 289,00 | 289,00 | 289,00 | 289,00 |
| Equipos | 3 | 1140,00 | 380,00 | 380,00 | 380,00 | | |
| TOTAL | 25 | 30830,00 | 4449,00 | 4449,00 | 4449,00 | 4069,00 | 4069,00 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

b) Activos Diferidos

Los activos diferidos se encuentran conformados por aquellos valores en los que la empresa ha incurrido para la constitución legal de la misma y que permitirán llevar a cabo cada una de las actividades comerciales.

Tabla 60. Activos Diferidos

| DETALLE | DOCUMENTACIÓN | VALOR | AMORTIZACIÓN |
|--|---|-----------------|----------------|
| Permisos municipales de funcionamiento | -Patente Municipal -Cumplimiento de obligaciones | \$45,00 | |
| Permiso de bomberos | Permiso respectivo Tipo C (Panaderías) | \$0,00 | |
| Gastos de constitución | Estatutos | \$200,00 | \$40,00 |
| Abogado | Trámites | \$300,00 | |
| Patente | Licencia para operar-Nombre | \$50,00 | \$10,00 |
| RUC | Registro Único de Contribuyentes | \$0,00 | |
| TOTAL | | \$595,00 | \$50,00 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

El total del rubro en el cual la empresa ha incurrido para los activos diferidos y los cuales se encuentran detallados en la tabla anterior, se puede determinar un valor de \$595,00.

c) Capital de Trabajo

El capital de trabajo es fundamental para el desarrollo de las actividades de una empresa o negocio, puesto que muestra si la misma se encuentra en condiciones para operar, por lo cual, también es conocido como activo corriente.

Tabla 61. Capital de Trabajo

| Descripción | Requerimiento anual | Porcentaje de la inversión |
|---------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Costos Indirectos | \$15532,48 | 40% |
| Gastos Administrativos | \$22597,76 | 58% |
| Gasto de ventas | \$1005,00 | 2% |
| Total capital de trabajo | \$39135,24 | 100% |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 62. Costos Indirectos

| Descripción | Cantidad | Total |
|------------------------------|----------|-----------------|
| Mano de obra indirecta | 2 | \$15247,64 |
| Suministros de oficina | 23 | \$77,94 |
| Suministros de aseo | 33 | \$206,90 |
| Total Costo Indirecto | | 15532,48 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 63. Mano de Obra Indirecta

| Descripción | Cantidad | Sueldo básico mensual | Sueldo Anual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Patronal 11,15% | Total a Pagar | Total a Pagar Anual |
|--------------------|----------|-----------------------|-----------------|----------------------|----------------------|--------------|-------------------|------------------------|-----------------|---------------------|
| Administrador | 1 | 500,00 | 6000,00 | 41,67 | 33,33 | 20,83 | 41,65 | 60,75 | 698,23 | 8378,80 |
| Vendedor | 1 | 400,00 | 4800,00 | 33,33 | 33,33 | 16,67 | 33,32 | 55,75 | 572,40 | 6868,84 |
| Total M.O.I | 2 | 11000,00 | 13200,00 | 11000,00 | 800,00 | 91,63 | 550,00 | 122,65 | 18221,36 | 15247,64 |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 64. Suministros de oficina

| Descripción | Unidades | Precio Unitario | Total Anual |
|-----------------|-----------|-----------------|----------------|
| Caja de esferos | 3 | \$5,50 | \$16,50 |
| Caja de lápices | 3 | \$2,25 | \$6,75 |
| Goma en barra | 2 | \$1,00 | \$2,00 |
| Resma de papel | 4 | \$3,50 | \$14,00 |
| Grapadora | 2 | \$2,75 | \$5,50 |
| Perforadora | 2 | \$2,55 | \$5,10 |
| Quita grapas | 1 | \$12,00 | \$12,00 |
| Caja de Clips | 1 | \$2,99 | \$2,99 |
| Caja de Grapas | 1 | \$3,10 | \$3,10 |
| Archivadora | 2 | \$2,20 | \$4,40 |
| Tijera | 2 | \$2,80 | \$5,60 |
| TOTAL | 23 | \$40,64 | \$77,94 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 65. Suministros de Aseo

| Descripción | Unidades | Precio Unitario | Total Mensual |
|---------------------------------------|-----------|-----------------|-----------------|
| Basurero Industrial | 2 | \$35,00 | \$70,00 |
| Dispensador de papel higiénico | 1 | \$9,75 | \$9,75 |
| Papel Higiénico Industrial | 3 | \$2,60 | \$7,80 |
| Dispensador de jabón líquido | 2 | \$17,00 | \$34,00 |
| Jabón líquido | 4 | \$3,40 | \$13,60 |
| Dispensador de desinfectante de manos | 2 | \$10,00 | \$20,00 |
| Desinfectante de manos | 4 | \$5,50 | \$22,00 |
| Escobas | 2 | \$2,70 | \$5,40 |
| Trapeadores | 2 | \$2,80 | \$5,60 |
| Fundas de basura industrial | 10 | \$1,50 | \$15,00 |
| Pala recogedora de basura | 1 | \$3,75 | \$3,75 |
| TOTAL | 33 | \$94,00 | \$206,90 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 66. Gastos Administrativos

| Descripción | Medida | Cantidad | Total |
|----------------------|----------|-----------|-------------------|
| Mano de Obra Directa | Unidades | 2 | \$14449,76 |
| Servicios Básicos | Meses | 12 | \$1440,00 |
| Arriendo | Meses | 12 | \$6600,00 |
| Uniformes | Unidades | 8 | \$108,00 |
| TOTAL | | 30 | \$22597,76 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 67. Mano de Obra Directa

| Descripción | Cantidad | Sueldo mensual | Sueldo Anual | Décimo Tercer Sueldo | Décimo Cuarto Sueldo | Vacaciones | Fondos de Reserva | Aporte Patronal 12,15% | Total a Pagar | Total a Pagar Anual |
|-----------------------|----------|----------------|-----------------|----------------------|----------------------|--------------|-------------------|------------------------|----------------|---------------------|
| Panadero | 1 | 450,00 | 5400,00 | 37,50 | 33,33 | 18,75 | 37,49 | 54,68 | 631,74 | 7580,92 |
| Ayudante de Panadería | 1 | 400,00 | 4800,00 | 33,33 | 33,33 | 16,67 | 33,32 | 55,75 | 572,40 | 6868,84 |
| Total M.O.I | 2 | 850,00 | 10200,00 | 70,83 | 67,67 | 35,42 | 70,81 | 110,43 | 1204,15 | 14449,76 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 68. Servicios Básicos

| Descripción | Meses del año | Pago mensual | Total Anual |
|---------------|---------------|-----------------|------------------|
| Agua Potable | 12 | \$20,00 | \$240,00 |
| Luz Eléctrica | 12 | \$60,00 | \$720,00 |
| Teléfono | 12 | \$15,00 | \$180,00 |
| Internet | 12 | \$25,00 | \$300,00 |
| TOTAL | | \$120,00 | \$1440,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 69. Arriendo

| Descripción | Meses del año | Pago mensual | Total Anual |
|----------------|---------------|-----------------|------------------|
| Arriendo local | 12 | \$550,00 | \$6600,00 |
| TOTAL | | \$550,00 | \$6600,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 70. Uniformes

| Descripción | Unidades | Pago mensual | Total Anual |
|--------------|----------|----------------|-----------------|
| Camisetas | 4 | \$12,00 | \$48,00 |
| Mandiles | 4 | \$15,00 | \$60,00 |
| TOTAL | 8 | \$27,00 | \$108,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 71. Gasto de ventas

| Descripción | Unidades | Total Anual |
|--------------|----------|------------------|
| Publicidad | 5 | \$1005,00 |
| TOTAL | | \$1005,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 72. Publicidad

| Descripción | Unidades | Precio Unitario | Precio Total |
|-----------------------|---------------------|-----------------|------------------|
| Redes Sociales | Hosting | \$290,00 | \$290,00 |
| Radio | Cuña 20” mensual | \$15,00 | \$450,00 |
| Gigantografías | 2 | \$25,00 | \$50,00 |
| Trípticos | 1000 | \$2,92 | \$35,00 |
| Esferos publicitarios | 1000 | \$15,00 | \$180,00 |
| TOTAL | | \$397,92 | \$1005,00 |

Elaborado por: Santiago Ortega

2.6.2. Monto de Inversión

El presente proyecto conlleva una serie de decisiones, en donde es primordial mencionar el monto de la inversión al cual se debe acudir para que el presente proyecto pueda ser llevado a cabo, puesto que la decisión financiera determina por medio de cuáles serán las fuentes de financiamiento y de donde se obtendrá los recursos financieros para cubrir desde un inicio la inversión inicial y posteriores acciones que se presenten a lo largo de la puesta en marcha del proyecto. Se contará con la participación del 25% de cada uno de los cuatro accionistas con los cuales está conformada la empresa, donde cada uno aportará con un valor de \$17.640,06 dólares americanos, para la puesta en marcha de la presente idea de negocio.

Tabla 73. Monto de la Inversión

| Accionistas | Porcentaje de Participación |
|--------------------|------------------------------------|
| Accionista 1 | \$17.640,06 |
| Accionista 2 | \$17.640,06 |
| Accionista 3 | \$17.640,06 |
| Accionista 4 | \$17.640,06 |
| TOTAL | \$70.560,24 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 74. Presupuesto de costos

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Materia prima y materiales | \$130.001,15 | \$130.830,57 | \$131.307,59 | \$131.784,62 | \$132.261,64 | \$132.738,67 |
| Mano de Obra | \$14.449,76 | \$14.478,66 | \$14.507,62 | \$14.536,63 | \$14.565,71 | \$14.594,84 |
| Servicios Básicos | \$1.440,00 | \$1.442,88 | \$1.445,77 | \$1.448,66 | \$1.451,55 | \$1.454,46 |
| Mantenimiento | \$300,00 | \$300,60 | \$301,20 | \$301,80 | \$302,41 | \$303,01 |
| Arriendo | \$6.600,00 | \$6.613,20 | \$6.626,43 | \$6.639,68 | \$6.652,96 | \$6.666,26 |
| Depreciación y amortización | | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 |
| Costo de Producción | \$22.789,76 | \$27.284,34 | \$27.330,01 | \$27.375,77 | \$27.421,63 | \$27.467,57 |
| Sueldos de personal administrativo | \$15.247,64 | \$15.278,14 | \$15.308,69 | \$15.339,31 | \$15.369,99 | \$15.400,73 |
| Publicidad | \$1.005,00 | \$1.007,01 | \$1.009,02 | \$1.011,04 | \$1.013,06 | \$1.015,09 |
| Costo administración y ventas | \$16.252,64 | \$16.285,15 | \$16.317,72 | \$16.350,35 | \$16.383,05 | \$16.415,82 |
| Costos Financieros | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |
| Costos Totales | \$39.042,40 | \$43.569,48 | \$43.647,73 | \$43.726,12 | \$43.804,68 | \$43.883,39 |
| Cantidad / año | \$939.291,00 | \$1.064.529,80 | \$1.189.768,60 | \$1.315.007,40 | \$1.440.246,20 | \$1.565.485,00 |
| Costo / unidad | \$0,042 | \$0,041 | \$0,037 | \$0,033 | \$0,030 | \$0,028 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Como se puede observar en la tabla anterior del costo de producción para el Pan de Chía, para el primer año se tiene un costo por unidad de \$0,042 y para el quinto año el costo se reduce a \$0,028

debido al incremento que se genera en base a la producción, puesto que se debe considerar que, a una mayor cantidad producida, los costos tienden a disminuir.

2.6.3. Precio

La fijación del precio de un producto es un aspecto fundamental en una empresa, puesto que a partir del mismo se generará la rentabilidad que se espera para obtener ganancias. Por tanto, el precio debe considerar diversos aspectos y su cálculo se realiza con base en siguiente fórmula, la cual fue tomada de (Cortezo, 2009).

$$\text{Precio} = \text{Costo} / (1 - \% \text{ margen})$$

$$\text{Precio} = 0,042 / (1 - 0,58\%)$$

$$\text{Precio} = 0,042 / (0,58)$$

$$\text{Precio} = 0,10$$

Concluyendo que el precio del Pan de Chía es de \$ 0,10 centavos por unidad.

2.6.4. Presupuesto de ingreso

De acuerdo al programa de producción, se efectuarán las estimaciones correspondientes de los ingresos para el periodo de tiempo correspondiente con precios constantes.

Tabla 75. Presupuesto de Ingresos (en dólares)

| Años | Cantidad/año | Precio Unitario /año | Total |
|------|--------------|----------------------|-----------|
| 2019 | 939.291,00 | \$0,10 | 93929,10 |
| 2020 | 1.064.529,80 | \$0,11 | 117098,28 |
| 2021 | 1.189.768,60 | \$0,12 | 142772,23 |
| 2022 | 1.315.007,40 | \$0,13 | 170950,96 |
| 2023 | 1.440.246,20 | \$0,14 | 201634,47 |
| 2024 | 1.565.485,00 | \$0,15 | 234822,75 |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a la tabla 64, el Pan de Chía tendrá un precio en el mercado de \$0,10 centavos de dólar para el primer año, lo cual otorga el beneficio de presentarse de forma positiva y competitiva en relación a otros panes.

2.6.5. Estado de Resultados

En el Estado de Resultados presentado a continuación, se puede observar que el presente proyecto poseerá una utilidad con el transcurso de los años siendo favorable, puesto que se presenta de forma positiva en su incremento.

Tabla 76. Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas Netas | \$94.680,53 | \$95.437,98 | \$96.201,48 | \$96.971,09 | \$97.746,86 |
| Costo de ventas | \$27.284,34 | \$27.330,01 | \$27.375,77 | \$27.421,63 | \$27.467,57 |
| Utilidad bruta en ventas | \$67.396,19 | \$68.107,97 | \$68.825,71 | \$69.549,47 | \$70.279,29 |
| Gastos operativos | \$16.285,15 | \$16.317,72 | \$16.350,35 | \$16.383,05 | \$16.415,82 |
| Gastos administrativos | \$15.278,14 | \$15.308,69 | \$15.339,31 | \$15.369,99 | \$15.400,73 |
| Gasto de ventas | \$1.007,01 | \$1.009,02 | \$1.011,04 | \$1.013,06 | \$1.015,09 |
| Utilidad Operacional | \$51.111,05 | \$51.790,25 | \$52.475,36 | \$53.166,42 | \$53.863,47 |
| 15% Reparto a trabajadores | \$7.666,66 | \$7.768,54 | \$7.871,30 | \$7.974,96 | \$8.079,52 |
| Utilidad antes Impuesto a la Renta | \$43.444,39 | \$44.021,71 | \$44.604,05 | \$45.191,45 | \$45.783,95 |
| 25% Impuesto a la renta | \$10.861,10 | \$9.684,78 | \$9.812,89 | \$9.942,12 | \$10.072,47 |
| UTILIDAD NETA | \$32.583,29 | \$34.336,94 | \$34.791,16 | \$35.249,33 | \$35.711,48 |
| Depreciación | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 | \$4.449,00 |
| Amortización | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 |
| Excedente Operacional | \$37.082,29 | \$38.835,94 | \$39.290,16 | \$39.748,33 | \$40.210,48 |

Elaborado por: Santiago Ortega

2.6.6. Flujo de Caja

El Flujo de caja es un estado financiero que tiene por objetivo brindar una muestra del efectivo generado y utilizado en cada una de las actividades de operación de la empresa, así como también de inversión y financiamiento.

Tabla 77. Flujo de Caja
FLUJO DE CAJA

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| UTILIDAD NETA | | \$32.583,29 | \$34.336,94 | \$34.791,16 | \$35.249,33 | \$35.711,48 |
| Depreciación de activos fijos | | \$4449,00 | \$4449,00 | \$4449,00 | \$4449,00 | \$4449,00 |
| Amortización de activos diferidos | | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 |
| Inversiones en Activos Fijos | \$30830,00 | | | | | |
| Inversión en Activos Intangibles | \$595,00 | | | | | |
| Capital de Trabajo | \$39135,24 | | | | | |
| Recuperación de Capital de Trabajo | | | | | | |
| Valor de Salvamento | | | | | | \$15415,00 |
| Flujo Neto de Caja | \$70560,24 | \$37.082,29 | \$38.835,94 | \$39.290,16 | \$39.748,33 | \$55.625,48 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 78. Flujos Netos de Efectivo

| Descripción | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión Total | \$-70.560,24 | | | \$-1.140,00 | | \$9.725,00 |
| Excedente Operacional | | \$37.082,29 | \$38.835,94 | \$39.290,16 | \$39.748,33 | \$40.210,48 |
| Flujos de efectivo | \$-70.560,24 | \$37082,29 | \$38835,94 | \$38150,16 | \$39748,33 | \$49935,48 |

Elaborado por: Santiago Ortega

Del flujo de caja presentado anteriormente, se pueden obtener como resultados detallados cuales son las entradas y salidas del capital que posee el negocio en un tiempo determinado, así como también que el proyecto mantiene una liquidez invariable en el tiempo que se proyecta el mismo que es para cinco años, concluyendo que se encuentra en capacidad de cubrir cada una de las obligaciones que se presenten a lo largo del proyecto.

2.6.7. Evaluación Financiera

- a) **Cálculo de la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR).** - Es un porcentaje utilizado como referencia en la inversión de un proyecto con el fin de determinar si el mismo puede generar ganancias o pérdidas. Para el cálculo de la TMAR es indispensable considerar en la siguiente fórmula:

$$TMAR = in + f + (in \times f)$$

Tabla 79. Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento TMAR

| | |
|-------------------------|---------------|
| TMAR | 12,33% |
| Inflación | 0,20 |
| Premio al Riesgo | 12,11 |

Fuente: (Ecuador, Banco Central, 2014)

Elaborado por: Santiago Ortega

Tabla 80. Costo Promedio Ponderado del Capital

| Fuente de Financiamiento | Inversión | %de la Inversión Total | Costo | Producto |
|---------------------------------|--------------------|-------------------------------|--------------|-----------------|
| Aporte Propio | \$70.560,24 | 100% | 12,33% | 12,33% |
| Deuda | 0,00 | 0,00 | 0,00% | 0,00% |
| Total | \$70.560,24 | 100% | | 12,33% |

Elaborado por: Santiago Ortega

La Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) es de 12,33%, concluyendo que es el porcentaje de utilidad mínimo que debe presentar el negocio y que servirá para los cálculos de evaluación financiera del mismo.

- b) **Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR).** - Es el porcentaje de rentabilidad o pérdida que brinda una inversión.

Es indispensable tener en cuenta los siguientes criterios:

- TIR mayor que TMAR. - El proyecto es aceptado, puesto que la Tasa Interna de Retorno que se tiene es superior a la TMAR, es decir existe una ganancia sobre el capital.
- TIR igual que TMAR. - El proyecto se presenta de forma indiferente, puesto que se encuentra en una situación similar por lo cual no existe ni pérdidas ni ganancias, no obstante, la inversión podrá llevarse a cabo en el caso que se mejore la competitividad de la empresa y no existan alternativas más favorables.
- TIR menor que TMAR. - El proyecto debe rechazarse, puesto que no se alcanza la rentabilidad mínima que se espera de la inversión y por tanto, no genera ganancias.

Tabla 81. Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$0 = -1 + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^3} + \dots + \frac{FNE1}{(1 + TIR)^n}$$

$$TIR = 0 = -1 + \sum_{t=1}^n \frac{FNE}{(1 + TIR)^n}$$

Dónde:

- I = Inversión Inicial
- FNE = Flujo Neto de Caja
- n = Período de tiempo
- t = tiempo

Tabla 82. Tasa Interna de Retorno

| | Inversión Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo Neto de Caja | \$70560,24 | \$37.082,29 | \$38.835,94 | \$39.290,16 | \$39.748,33 | \$55.625,48 |
| TIR | 47,38% | | | | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

La Tasa Interna de Retorno (TIR) muestra un valor de 47,38%, lo cual hace referencia que es mayor a la TMAR 12,33%, concluyendo que el presente proyecto es viable.

- c) **Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).** - Es un valor de inversión que hace referencia en la actualización de los cobros y pagos de una inversión para determinar las ganancias o pérdidas. También es conocido como Valor Presente Neto (VPN).

Es indispensable tener en consideración los siguientes criterios:

- VAN mayor que 0.- El proyecto es aceptado, puesto que generará beneficios.
- VAN igual a 0.- El proyecto es indiferente, puesto que no generará ni ganancias ni pérdidas.
- VAN menor que 0.- El proyecto es rechazado, puesto que generará pérdidas.

Tabla 83. Valor Actual Neto (VAN)

| | Inversión Inicial | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo Neto de Caja | \$70560,24 | \$37.082,29 | \$38.835,94 | \$39.290,16 | \$39.748,33 | \$55.625,48 |
| TMAR | 12,33% | | | | | |
| Valor Actual Neto | \$ 73.016,36 | | | | | |

Elaborado por: Santiago Ortega

El Valor Actual Neto (VAN) se presenta de forma positiva, por lo cual se puede concluir que se cumple con la condición de VAN mayor que 0, teniendo un valor de \$73.016,36 dólares.

- d) **Cálculo de Relación Beneficio Costo (RBC).** - Es el valor de ingresos y egresos presentes de forma neta en el Estado de Resultados, con el fin de determinar los beneficios o ganancias por cada dólar que se invierte en el proyecto.

Es indispensable considerar los siguientes criterios:

- RBC mayor que 1.- El proyecto genera beneficios puesto que los ingresos netos son mayores que los egresos netos y, por tanto, genera ganancias.

- RBC igual que 1.- El proyecto es indiferente, puesto que los ingresos son iguales que los egresos y, por tanto, no generan ninguna ganancia ni pérdida.
- RBC menor que 1.- El proyecto no genera beneficios, puesto que los egresos son mayores que los ingresos y por tanto no es rentable

Tabla 84. Relación Beneficio Costo

| Años | Flujos Actualizados |
|--|----------------------------|
| 2020 | \$33.010,68 |
| 2021 | \$30.775,82 |
| 2022 | \$26.912,88 |
| 2023 | \$24.961,50 |
| 2024 | \$27.915,72 |
| Total | \$143.576,60 |
| Inversión | \$70.560,24 |
| RBC | \$ 2,03 |
| Ganancia por cada dólar invertido | \$ 1,03 |

Elaborado por: Santiago Ortega

De acuerdo a los resultados obtenidos en Relación Beneficio Costo (RBC) se puede concluir que por cada dólar invertido en el proyecto se tiene una utilidad de \$1,03 centavos de dólar.

- e) **Período de Retorno de Inversión (PRI).** - Es un indicador que contribuye en la medición del periodo de tiempo de recuperación total de la inversión

Tabla 85. Cálculo Periodo de Retorno de Inversión (PRI)

$$PRI = \frac{1}{TIR} * 100$$

$$PRI = \frac{1}{47,38} * 100$$

$$PRI = 0,02110 * 100$$

$$PRI = 2,11$$

Elaborado por: Santiago Ortega

El Período de Retorno de Inversión (PRI) muestra un resultado en el cual se concluye que, para la recuperación de la inversión es de 2 años y 11 meses.

Conclusiones

- Se concluye que conforme a cada uno de los estudios realizados en la investigación se pudo conocer que cada uno de los factores se presentan de manera favorable para para la puesta en marcha de la producción de Pan de Chía, la cual por medio del diagnóstico de mercado se evidencia que existe una demanda insatisfecha y que los consumidores están dispuestos a adquirir el producto.
- Se determina al sector de El Condado ubicado en la Región Sierra, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, en el norte de la ciudad, como localización óptima establecida en el estudio técnico.
- En cuanto al estudio financiero realizado, en el cual por medio de los diferentes indicadores se puede determinar la viabilidad del presente proyecto, obteniendo así los siguientes valores: Tasa Interna de Retorno (TIR) de 47% siendo mayor que la Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento (TMAR) de 12,33%. En cuanto al Valor Actual Neto (VAN) de \$73.016,36, siendo este positivo al igual que el indicador de Relación Costo Beneficio (RBC) de \$ 2,03, del cual se obtendrá una ganancia por cada dólar invertido de \$1,03 valor que refleja una rentabilidad. Para la puesta en marcha del presente negocio, se tiene una inversión de \$70.560,24 centavos, misma que se recuperará en un lapso de tiempo de 2 años y 11 meses, cifra obtenida por medio del Período de Retorno de la Inversión (PRI).

Recomendaciones

- El presente proyecto demuestra que es viable para la realización del Pan de Chía y puesta en marcha del negocio en el sector de El Condado, sin embargo, es recomendable realizar un nuevo estudio de mercado en otro sector del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de buscar nuevos mercados y lograr que la empresa expanda sus operaciones.
- El Pan de Chía se presenta como un producto de Sal, no obstante, se recomienda la creación de un producto de dulce que cubra con las necesidades y requerimientos del consumidor.
- Se recomienda crear una mayor socialización del concepto de la Chía como una semilla que es parte de los ingredientes y utilizada en varios alimentos que aporta nutrientes y grandes beneficios a quienes lo consumen.
- Es recomendable realizar evaluaciones de forma periódica al interior de la empresa tanto en el ámbito financiero como el de producción.
- Se recomienda que el presente estudio realizado sirva como fuente para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Allen, K., & Meyer, E. C. (2012). *Empresarismo: Construye tu negocio*. México: McGraw-hill interamericana.
- Alomoto Ushiña, T. B. (2016). *Propuesta de un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de macedonia de diente de león, en la ciudad de Quito*. Quito: UMET.
- Ander-Egg, E. (2007). *Introducción a la planificación estratégica*. Buenos Aires: Lumen humanitas.
- Andrade Espinoza, S. (2006). *Diccionario de economía*. Lima: Andrade.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-hill.
- Bembibre, C. (16 de Julio de 2009). *Definición de Elaboración*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de <https://www.definicionabc.com/social/elaboracion.php>
- Berghe, É. V. (2016). *Diseño y administre su propia empresa*. Bogotá: Ecoe.
- Bolaños, J. C. (27 de Noviembre de 2017). *Radiografía alimenticia del ecuatoriano: ¿buena o mala para nuestra salud?* Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.extra.ec/actualidad/alimentacion-nutricion-inec-salud-ecuador-YF1869199>
- Cárdenas, A. (27 de Octubre de 2018). *El sector panadero diversifica su oferta*. Recuperado el 25 de Junio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/10/27/nota/7018235/sector-panadero-diversifica-su-oferta>
- Catelotti, F. A. (03 de Julio de 2006). *Gestiopolis-Tasas de interés*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/author/fernandoacatelotti/>
- Chavarría, H., Rojas, P., & Sepúlveda, S. (2002). *Competitividad: cadenas agroalimentarias y territorios rurales*. San José: Agris.

- Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*. México: Prentice hall.
- Colombia, Departamento Nacional de Planeación. (29 de Agosto de 2013). *Manual de soporte conceptual. Metodología general para la formulación y evaluación de proyectos*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de <http://www.itc.edu.co/archives/investigacion/ManualConceptual.pdf>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Ecoe.
- Cortezo, P. L. (2009). *Marketing Efectivo*. México: Pearson educación.
- Del Río Gonzales, C. (2012). *Costos I*. México: Red tercer milenio S.C.
- Delgado, G. F., & Sánchez, L. A. (2009). *Elaboración de productos de panadería*. México: IC editorial.
- Echeverría García, S. (1994). *Introducción a la economía de la empresa*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Ecuador, Asamblea Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de Registro Oficial N° 449: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ecuador, Asamblea Nacional. (29 de Diciembre de 2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-COPCI.pdf>
- Ecuador, Banco Central. (12 de Septiembre de 2014). *Información estadística mensual; Producto interno bruto por industria*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Ecuador, Congreso Nacional. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de -Registro Oficial 312: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Agosto de 2010). *Manual de usuario CIU-clasificación industrial uniforme*. Recuperado el 19 de febrero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIIU4.0.pdf

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (5 de Septiembre de 2010). *Tras las cifras de Quito*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (20 de Junio de 2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 01 de Octubre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf

Ecuador, Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de Septiembre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una vida*. Recuperado el 12 de Junio de 2019, de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

El Comercio. (17 de Abril de 2019). *El Comercio-Desempleo en Quito*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/factores-incremento-desempleo-quito-economia.html>

El Universo. (14 de Agosto de 2018). *¿Cómo crear una empresa en Ecuador?* Recuperado el 16 de Julio de 2019, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/13/nota/6904184/como-crear-empresa-ecuador>

Enríquez, C., & Maldonado, P. (17 de Abril de 2017). *Los alimentos que más gasto generan son pan, arroz y gaseosas*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-gasto-comercio-consumo-supermercados.html>

- Espinoza, G. (29 de Noviembre de 2019). *Así es el uso de Internet en Ecuador*. Recuperado el 12 de Diciembre de 2019, de <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>
- Fabara, C. (2 de Septiembre de 2019). *Las empresas y su relación con el derecho*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de <https://www.derechoecuador.com/las-empresas-y-su-relacion-con-el-derecho>
- Flores, C. (28 de Marzo de 2017). *Así comemos: un vistazo al plato de los ecuatorianos*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.expreso.ec/vivir/asi-comemos-un-vistazo-al-plato-de-los-ecuatorianos-ML1195482>
- Franklin, E. B. (2004). *Organización de empresas*. México: McGraw-hill.
- García, O. E. (2019). *Plan de negocios para la creación de la empresa productora de pan de mashua en el sector de Carapungo del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: UMET.
- Gitman, L. J., & Joehnk, M. (2009). *Fundamentos de inversiones*. México: Pearson educación.
- Google Maps. (6 de Septiembre de 2019). *Ubicación El Condado*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=10PJQhBbU8nnNRF_n9e7WnSCwUgM&mmsa=0&ll=-0.1046487974091804%2C-78.49734681089785&z=17
- Hamilton, W. M., & Pezo Paredes, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyecto tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Harvard Business Press. (2009). *Crear un plan de negocios. Soluciones prácticas para los desafíos del día a día*. Santiago-Chile: Impact media comercial S.A.
- Jácome, E. (15 de Julio de 2018). *En la capital, el pan es el líder de la mesa*. Recuperado el 24 de Junio de 2019, de <https://www.elcomercio.com/actualidad/capital-pan-lider-mesa.html>
- Kennedy, R. D., & McMullen, S. Y. (1976). *Estados financieros, forma, análisis e interpretación*. Buenos Aires: Macchi.

- Koontz, H., & Weihrick, H. (1990). *Administración*. México: McGraw-hill.
- Kotler, P. (2002). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing I*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Buenos Aires: Paldós Ibérica S.A.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Alfa.
- LexPro. (8 de Septiembre de 2019). *Asesoría legal en materia societaria*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2019, de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: Esic.
- López, F. (30 de Julio de 2010). *Factoría creativa-definiciones*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de <http://pancholopezfactoriacreativa.blogspot.com/2010/06/elaboracion-definicion-es-la-capacidad.html>
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Malhotra, N. (1997). *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice-hall hispanoamericana.
- Maximiano, A. C. (2008). *Administración para emprendedores*. México: Pearson educación.
- Medina Ruiz, M. (2011). *Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacan, Sinaloa, México*. México: Prentice hall.
- Mendialdua, A. (2015). *Gestión de entidades financieras*. Madrid: Esic.
- Mercado Libre. (7 de Septiembre de 2018). *Mercado libre-Furgoneta chevrolet*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de <https://auto.mercadolibre.com.ec/MEC-425172188-furgoneta->

chevrolet-_JM#position=4&type=item&tracking_id=0a68099e-713a-45f8-b2e9-65430f439ece

Mercado Libre. (7 de Septiembre de 2018). *Mercado libre-Maquinaria de panadería*. Recuperado el 22 de Abril de 2020, de <https://listado.mercadolibre.com.ec/maquinaria-de-panaderia>

Mercado Libre. (7 de Septiembre de 2018). *Mercado libre-Sistema de facturación*. Recuperado el 27 de Abril de 2020, de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425295581-sistema-facturacion-caja-maquina-registradora-computarizada-_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=b7ebac04-7c9a-4cb8-8935-4317a727486a

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos: identidad, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental*. Bogotá: MM editores.

Monteagudo, D. R. (24 de Enero de 2012). *Elaboración de proyectos educativos y sociales*. Recuperado el 13 de Noviembre de 2019, de <http://garduno-elaboracion-de-proyectos.blogspot.com/2012/01/macro-localizacion-y-micro-localizacion.html>

Motta, G. (2008). *La máquina de proyecto*. Bogotá: Cidar.

Núñez, P. (19 de Diciembre de 2015). *Concepto de tasa de interés activa*. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/economia-es/tasa-de-interes-activa/>

Núñez, M. T. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España*. Madrid: Rialp, S.A.

Orozco Meza, J. d. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá: Ecoe.

Parkin, M., & Loría, E. (2010). *Macroeconomía*. México: Pearson educación.

Pelaez, A. M. (29 de Enero de 2012). *El internet en las empresas*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/29/importancia-del-internet-para-las-empresas/>

Porter, M. (2008). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.

- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. El análisis estructural de las industrias*. México: Patria.
- Prieto, B., Santidrián, A., & Aguilar, P. (2006). *Contabilidad de costes y de gestión*. Madrid: Delta.
- Quesada, R. (2004). *Educación para la salud, reto de nuestro tiempo*. Madrid: Díaz de Santos.
- Raffino, M. E. (16 de Noviembre de 2018). *Método deductivo*. Recuperado el 21 de Octubre de 2019, de <https://concepto.de/metodo-deductivo-2/>
- Recalde Mejía, A. (14 de Agosto de 2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de galletas de quinoa en la zona norte de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha*. Obtenido de <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/471/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20OCTUBRE2017.pdf>
- Revista Líderes. (14 de Noviembre de 2019). *Industria panificadora*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2019, de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. Buenos Aires: Struo.
- Rubio, F. (2002). *Identidad y ciudadanía: Un reto a la educación intercultural*. Madrid: Narcea.
- Sánchez Cegarra, J. (2012). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sepúlveda, C. (2004). *Diccionario de Términos Económicos*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Silva Arciniega, M., & Brain Calderón, M. L. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México: Formación gráfica, S.A. de C.V.
- Sopena, R. (1991). *Enciclopedia Sopena*. Barcelona: Ramón Sopena S.A.
- Stutely, R. (2000). *Plan de negocios. La estrategia inteligente*. México: Prentice hall.
- Thomsen, M. (2009). *El plan de negocios dinámico-cómo iniciar un negocio*. Escandinavia: Enlace.

Torres Poaño, D. H. (15 de Octubre de 2014). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de bolas de granola con chía en la ciudad de Quito*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1431/1/UDLA-EC-TINI-2014-36.pdf>

Trespalacios Gutiérrez, J., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de mercados*. Buenos Aires: International Thomson editores.

Vanderbeck, E. J., & Mitchell, M. R. (2017). *Principios de contabilidad de costos*. México: Cengage Learning editores, S.A.

Weston, J. F., & Capeland, T. (1996). *Fundamentos de administración financiera*. México: McGraw-hill.

ANEXOS**Anexo 1. Instrumento para la validación de expertos**

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Nombre completo: | CI: |
| Formación académica: | |
| Áreas de experiencia profesional: | |
| Cargo que desempeña: | |

Escala Evaluativa

1: Deficiente

2: Regular

3: Bueno

4: Excelente

| Ítems | Escala Evaluativa | | | | Observación |
|-------|-------------------|---|---|---|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | | | | | |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | | | | | |
| 10 | | | | | |
| 11 | | | | | |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | | | | | |
| 15 | | | | | |

Anexo 2. Modelo de la Encuesta



Buenos días, mi nombre es Santiago Ortega soy estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador, me encuentro realizando mi trabajo de titulación, el objetivo de la presente encuesta es conocer los gustos y preferencias del consumidor en el mercado para la creación de un producto en la ciudad de Quito, elaboración y venta de Pan de Chía.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

1. Género

| | | | |
|--------|---|-------|---|
| Hombre | 1 | Mujer | 2 |
|--------|---|-------|---|

2. Edad (en años cumplidos) _____

| Rango de Edad | | | |
|---------------|---|-----------|---|
| 18 – 25 | 1 | 35 – 41 | 3 |
| 26 – 34 | 2 | Más de 41 | 4 |

CUESTIONARIO

3. ¿En su hogar consumen regularmente algún tipo de pan?

| | | | |
|-----------------|---|-------------------------------|----------|
| Si | 1 | No | 2 |
| CONTINUE | | AGRADEZCA CONCLUYA | Y |

Hábitos de Consumo

4. ¿Qué tipo de pan conoce? ESCOJA UNA O MÁS RESPUESTAS

| | | | |
|---------------------------|---|--------------------|----|
| Pan de yema (tradicional) | 1 | Pan Baguette | 5 |
| Pan integral | 2 | Pan de Maíz | 6 |
| Pan de centeno | 3 | Pan de dulce | 7 |
| Pan de leche | 4 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

5. ¿Qué tipo de pan consume regularmente? ESCOJA UNA O MÁS RESPUESTAS

| | | | |
|---------------------------|---|--------------------|----|
| Pan de yema (tradicional) | 1 | Pan Baguette | 5 |
| Pan integral | 2 | Pan de Maíz | 6 |
| Pan de centeno | 3 | Pan de dulce | 7 |
| Pan de leche | 4 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

6. ¿Qué cantidad de pan compra regularmente?

| | | | |
|---------------|---|--------------------|----|
| Una unidad | 1 | Cuatro unidades | 4 |
| Dos unidades | 2 | Cinco unidades | 5 |
| Tres unidades | 3 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

7. ¿Con qué frecuencia consumen pan en su hogar?

| | | | |
|-------------|---|--------------------|----|
| A diario | 1 | Cada 4 días | 4 |
| Cada 2 días | 2 | Semanal | 5 |
| Cada 3 días | 3 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

8. ¿En qué lugar compra preferentemente pan? ESCOJA UNA O MÁS RESPUESTAS

| | | | |
|-----------------------|---|--------------------|----|
| Panadería de barrio | 1 | Supermercados | 3 |
| Cadenas de panaderías | 2 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

9. ¿Por qué razones usted compra preferentemente en el lugar indicado? ESCOJA UNA O MÁS RESPUESTAS

| | | | |
|-----------|---|--------------------|----|
| Precio | 1 | Seguridad | 6 |
| Ubicación | 2 | Parqueo | 7 |
| Variedad | 3 | Promociones | 8 |
| Sabor | 4 | Buena Atención | 9 |
| Descuento | 5 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

10. ¿Por cuáles razones consumen pan en su hogar? ESCOJA UNA O MÁS RESPUESTAS

| | | | |
|-------------|---|--------------------|----|
| Costumbre | 1 | Sabor | 4 |
| Acompañante | 2 | Gusto | 5 |
| Nutritivo | 3 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

Nuevo Concepto

Estamos próximos al lanzamiento en el mercado de un nuevo tipo de pan: Pan de Chía: La Chía es una semilla considerada como un superalimento puesto que contiene varios nutrientes, vitaminas y calcio que contribuyen al organismo y cuidado de la salud de las personas. Entre la gran variedad de beneficios se destaca el aporte a la disminución de peso de quienes lo consumen.

11. ¿Entendió la idea de este nuevo producto?

| | | | |
|----|---|----|---|
| SÍ | 1 | NO | 2 |
|----|---|----|---|

12. Utilizando una escala de 1 a 5, en que 1 es muy mala idea y 5 es muy buena idea, califique la idea de este nuevo producto.

| | | | | |
|---------------|-----------|--------|------------|----------------|
| Muy mala idea | Mala idea | Neutro | Buena idea | Muy buena idea |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Utilizando una escala del 1 al 5, en que 1 es nada probable de adquirir y 5 muy probable de adquirir. indique su probabilidad de aceptación. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir pan de Chía?

| | | | | |
|---------------|---------------|--------|----------|--------------|
| Nada Probable | Poco probable | Neutro | Probable | Muy Probable |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. ¿Qué tipo de empaque considera Usted es el adecuado para expender el producto?

| | | | |
|-------------------|---|--------------------|----|
| Funda de plástico | 1 | Envase de cartón | 3 |
| Bolsas de papel | 2 | Otros ¿Cuál? _____ | 98 |

15. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un pan de Chía? _____

Gracias por su atención