



**UNIVERSIDAD UTE
FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y TURISMO
CARRERA DE GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**TEMA: PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN
DE UNA PANADERÍA DE AUTOR EN EL SECTOR SUR DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS**

**SUBLÍNEA: PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIOS PARA
ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS.**

AUTOR: PINTO BASTIDAS BRYAN ALEXANDER

DIRECTOR: GRIJALVA ALDAZ ORLANDO MAURICIO

QUITO – ECUADOR

2020

FORMULARIO REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1724224546
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pinto Bastidas Bryan Alexander
DIRECCIÓN:	Moraspungo mz3 Casa 29 y Teodoro Gómez de la Torre
EMAIL:	alanibryan1229@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	2644818 – 2644819
TELÉFONO MÓVIL:	0987784943

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Propuesta de pre factibilidad para la implementación de una Panadería de autor en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha.
AUTOR O AUTORES:	Pinto Bastidas Bryan Alexander
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO:	Marzo – 2020
PROGRAMA:	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Administrador Gastronómico
RESUMEN:	Todo negocio necesita ser investigado y dentro de este, hay un proceso riguroso el cual implica técnicas sistemáticas de estudio en diferentes ámbitos como la competencia, marketing, etc. Es por eso que hay muchos negocios en el país que quiebran rápido porque no tienen este proceso, mientras tanto, por el otro lado

	<p>las personas que realizan todos los procedimientos de manera adecuada, llegando a un segmento de mercado, con ideas innovadoras, hacen que su negocio salga a flote y sea un emprendimiento triunfador, como es en el caso de la panadería de autor que se desea implementar en el sur de Quito, donde se realizó un estudio mediante encuestas , determinando gustos y preferencias y otros aspectos que se deseaban saber, para poder desarrollar el proyecto, sin embargo se realizó una extensa investigación para poder conocer el negocio de principio a fin, detallándose el modelo de negocio y el estudio financiero, permitiéndonos tomar las decisiones correctas para los inversionistas, y que estos tengan en cuenta estrategias de mercado para determinar su factibilidad o viabilidad.</p>
<p>PALABRAS CLAVE:</p>	<p>Estudio de mercado, modelo de negocio, factible, panadería, proyecto, panadería de autor.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>Every business needs to be investigated and within this, there is a rigorous process which involves systematic study techniques in different fields such as competition, marketing, etc. That is why there are many businesses in the country that go bankrupt quickly because they do not have this process, meanwhile, on the other hand, people who perform all</p>

	<p>procedures properly, reaching a market segment, with innovative ideas, make Your business is afloat and is a successful venture, as in the case of the author bakery that you want to implement in the south of Quito, where a study was conducted through surveys, determining tastes and preferences and other aspects that you wanted to know , in order to develop the project, however, extensive research was carried out to get to know the business from start to finish, detailing the business model and the financial study, which will help in making decisions for investors, and that they have in account market strategies to determine its feasibility or viability.</p>
<p>KEYWORDS:</p>	<p>Market study, business model, feasible, bakery, project, author's bakery</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.



Pinto Bastidas Bryan Alexander

CI: 1724224546

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, PINTO BASTIDAS BRYAN ALEXANDER, con CI 1724224546 autor del proyecto titulado: Propuesta de pre factibilidad para la implementación de una Panadería de autor en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, previo a la obtención del título de ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 20 de agosto del 2020



Pinto Bastidas Bryan Alexander

CI: 1724224546

DERECHOS DE AUTOR

© UTE 2020

Reservados todos los derechos de reproducción

AUTORÍA

El siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación del autor, sin ningún tipo de material o información plagiada.



Pinto Bastidas Bryan Alexander

CI: 1724224546

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad por: Pinto Bastidas Bryan Alexander

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Pinto Bastidas Bryan Alexander', written in a cursive style.

Grijalva Aldaz Orlando Mauricio

Tutor del Trabajo de Titulación

AGRADECIMIENTO

Agradezco a primordialmente a mi familia por el apoyo que me brindo desde el inicio de esta etapa, siendo ellos mis principales actores para cumplir mis sueños y alcanzar mis objetivos, a Dios por darme fuerza y sabiduría para continuar, a mi hija hermosa Zoe Jahaziel que fue mi inspiración todos los días para poder lograr este objetivo y finalmente a la Universidad UTE y a todos los docentes que me brindaron toda aquella información necesaria, especialmente a mi tutor Orlando Grijalva que dispuso todo su tiempo para que este sueño se haga realidad.

PINTO BRYAN

DEDICATORIA

Le dedico todo este esfuerzo que invertí en este proyecto a mis padres principalmente porque ellos me apoyaron en los buenos y malos momentos, a ellos les debo todo ahora, porque es una inversión grande pero satisfactoria al final, ellos han sido todo para mí y no me alcanzaría la vida para devolverles todo lo que eh recibido de su parte, a mi hija que me ha dado la fuerza suficiente para poder salir adelante y porque es el pilar fundamental para poder luchar cada día, a mis hermanos que me han apoyado de una u otra manera, y por sobre todo a mi hermano de otra madre Gabriel Albuja que ha sido una parte fundamental en todo este proceso .

PINTO BRYAN

RESUMEN

Todo negocio necesita ser investigado y dentro de este, hay un proceso riguroso el cual implica técnicas sistemáticas de estudio en diferentes ámbitos como la competencia, marketing, etc. Es por eso que hay muchos negocios en el país que quiebran rápido porque no tienen este proceso, mientras tanto, por el otro lado las personas que realizan todos los procedimientos de manera adecuada, llegando a un segmento de mercado, con ideas innovadoras, hacen que su negocio salga a flote y sea un emprendimiento triunfador, como es en el caso de la panadería de autor que se desea implementar en el sur de Quito, donde se realizó un estudio mediante encuestas , determinando gustos y preferencias y otros aspectos que se deseaban saber, para poder desarrollar el proyecto, sin embargo se realizó una extensa investigación para poder conocer el negocio de principio a fin, detallándose el modelo de negocio y el estudio financiero, permitiéndonos tomar las decisiones correctas para los inversionistas, y que estos tengan en cuenta estrategias de mercado para determinar su factibilidad o viabilidad.

PALABRAS CLAVES: Estudio de mercado, modelo de negocio, factible, panadería, proyecto, panadería de autor.

ABSTRACT

Every business needs to be investigated and within this, there is a rigorous process which involves systematic study techniques in different fields such as competition, marketing, etc. That is why there are many businesses in the country that go bankrupt quickly because they do not have this process, meanwhile, on the other hand, people who perform all procedures properly, reaching a market segment, with innovative ideas, make Your business is afloat and is a successful venture, as in the case of the author bakery that you want to implement in the south of Quito, where a study was conducted through surveys, determining tastes and preferences and other aspects that you wanted to know , in order to develop the project, however, extensive research was carried out to get to know the business from start to finish, detailing the business model and the financial study, which will help in making decisions for investors, and that they have in account market strategies to determine its feasibility or viability.

KEYWORDS: Market study, business model, feasible, bakery, project, author's bakery

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	I
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	II
A. Planteamiento del Problema	II
B. Formulación del Problema.	III
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	III
A. Objetivo General:	III
B. Objetivos Específicos:.....	III
IV. JUSTIFICACIÓN.....	IV
V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	V
A. Enfoque de Investigación.....	V
B. Tipo de Investigación.....	VI
C. Método de Investigación.	VII
D. Técnicas de Investigación.....	VII
CAPITULO 1	9
1. MARCO REFERENCIAL.....	9
1.1 Marco Teórico de Referencia	9
1.1.1 Estudio de Pre factibilidad.....	9
1.1.2 Componentes de un estudio de pre factibilidad	10
1.1.3 Estudio de mercado	10
1.1.4 Estudio técnico.....	10
1.1.5 Estudio legal	11
1.1.6 Estudio Ambiental	11
1.1.7 Estudio Financiero	11
1.1.8 Pichincha	12
1.1.9 Quito.....	12
1.1.10 Historia del Pan	13
1.1.11 Registro Histórico del Pan en Ecuador.....	16
1.1.12 El pan en la Ciudad de Quito	19
1.1.13 La Levadura	19
1.1.14 Tendencias actuales en panificación.....	20
1.1.15 Tipos de panadería.....	21

1.1.16	Diferencias entre el pan industrial y artesanal son:	21
1.1.17	Pan de autor:	22
1.2	Marco Legal	22
1.2.1	Constitución de la República del Ecuador	22
1.2.2	Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.	23
1.2.3	Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.	23
1.3	Marco Institucional	24
1.3.1	Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030	24
1.3.2	Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida.....	24
1.4	Marco Conceptual	25
CAPITULO 2.....		28
2.	ESTUDIO DE MERCADO	28
2.1	Localización.	28
2.1.1	Macro localización.....	28
2.1.2	Micro localización.....	28
2.2	Características Generales del Sector	28
2.2.1	Zona Eloy Alfaro	28
2.2.2	La Magdalena.....	28
2.2.3	San Bartolo	29
2.3	Macro Entorno.....	29
2.3.1	Entorno Demográfico	29
2.3.2	Entorno Económico.....	29
2.3.3	Entorno Sociocultural	31
2.3.4	Entorno Medio Ambiental	31
2.3.5	Entorno Tecnológico.....	31
2.3.6	Entorno Político y Legal.....	31
2.4	Micro Entorno.....	32
2.4.1	Mercado.....	32
2.4.2	Proveedores.....	32
2.4.3	Intermediarios.....	32
2.4.4	Competencia	32
2.5	Análisis de la Oferta.....	33
2.5.1	Oferta Actual	34

2.5.2	Oferta Histórica.....	34
2.5.3	Oferta Futura.....	35
2.6	Demanda o mercado Objetivo.....	36
2.6.1	Segmentación Geográfica.....	36
2.6.2	Segmentación Demográfica.....	37
2.6.3	Segmentación Psicográfica.....	37
2.6.4	Segmentación Conductual.....	37
2.6.5	Universo.....	38
2.6.6	Tamaño de la Muestra.....	39
2.6.7	Instrumentos de Recolección de Información.....	39
2.7	Análisis de la demanda.....	43
2.7.1	Demanda Actual.....	43
2.7.2	Resultados.....	43
2.8	Análisis de la oferta vs. Demanda.....	55
2.8.1	Demanda Insatisfecha.....	55
CAPITULO 3.....		56
3.	PROPUESTA.....	56
3.1	Idea de negocio.....	56
3.2	Estructura Organizacional.....	56
3.2.1	Misión, Visión.....	56
3.2.2	Objetivos Empresariales, Valores Corporativos.....	56
3.3	Dirección Estratégica.....	58
3.3.1	Políticas Internas.....	58
3.4	Organización Empresarial.....	59
3.4.1	Estructura Organizacional, funcional.....	59
3.5	Propuesta técnica.....	60
3.5.1	Macro y Micro Localización.....	60
3.5.2	Recursos Técnicos.....	62
3.6	Estructura Legal.....	73
3.6.1	Requisitos Constitución.....	73
3.6.2	Gastos de Constitución.....	75
3.7	Propuesta Comercial.....	75
3.7.1	Marketing Mix.....	75

3.8	Evaluación de Impactos	80
3.9	Estudio Financiero.....	83
3.9.1	Inversión Total.....	83
3.9.2	Financiamiento	89
3.9.3	Depreciaciones	90
3.9.4	Amortizaciones.....	91
3.9.5	Estados Financieros.....	92
3.10	Evaluación Financiera	95
3.10.1	Flujo de Caja.....	95
3.10.2	Van	96
3.10.3	Tir	98
3.10.4	Periodo de recuperación de la inversión.....	98
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES	101
	BIBLIOGRAFÍA	102
	ANEXOS.....	110

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:Proyección de la población de Quito.....	35
Ilustración 2: Organigrama Estructural por Áreas.....	59
Ilustración 3: Organigrama Funcional por Puestos.....	60
Ilustración 4: Macro localización	61
Ilustración 5: Micro Localización	62
Ilustración 6: Plano Formato 2D	64
Ilustración 7: Plano Formato 3D	65
Ilustración 8: Cadena de Valor	68
Ilustración 9: Logo	78
Ilustración 10: Proyección de la panadería por redes sociales	79

INDICE DE TABLAS

Tabla1: Oferta Actual Competencia	34
Tabla2:Oferta Histórica	34
Tabla 3: Proyección Oferta Histórica	35
Tabla 4: Oferta Futura	36
Tabla 5: Proyección Oferta Futura	36
Tabla 6: Segmento de Mercado	38
Tabla 7: Tamaño de la Muestra	39
Tabla 8: Género	43
Tabla 9:Consumo de Pan	44
Tabla 10:Consumo diario de pan	45
Tabla 11: Presentación	46
Tabla 12: Gasto Semanal Promedio	47
Tabla 13: Pan de Autor	48
Tabla 14: Panaderías de Autor	49
Tabla 15: Establecimientos	50
Tabla 16:Valores Estimados a Pagar	51
Tabla 17: Panadería en el Sector	52
Tabla 18:Servicio a Domicilio	53
Tabla 19: Variables de una Panadería	54
Tabla 20: Proyección de Demanda Insatisfecha	55
Tabla 21: Misión y Visión	56
Tabla 22: Infraestructura	63
Tabla 23: Capacidad Instalada	65
Tabla 24: Recursos Tecnológicos	66
Tabla 25: Artículos de Limpieza	66
Tabla 26: Maquinaria y Equipos de Cocina	66
Tabla 27: Muebles y Enseres	67
Tabla 28: Uniformes	67
Tabla 29: Utensilios y Menaje	67
Tabla 30: Permisos de Constitución	73
Tabla 31: Gastos de Constitución	75
Tabla 32: Precio	76
Tabla 33: Oferta de Pan	76
Tabla 34: Oferta de Bebidas y Abarrotes	77
Tabla 35:Impacto Social	80
Tabla 36: Impacto Cultural	80
Tabla 37:Impacto Económico	81
Tabla 38: Impacto Ambiental	81
Tabla 39: Impacto Turístico	82
Tabla 40: Impacto General	82
Tabla 41: Inversión Inicial	83

Tabla 42: Obra Civil.....	83
Tabla 43: Infraestructura	84
Tabla 44: Publicidad	85
Tabla 45: Gastos de Constitución.....	86
Tabla 46: Mano de Obra.....	86
Tabla 47: Proyecciones Mano de Obra.....	87
Tabla 48: Capital de Trabajo.....	88
Tabla 49: Servicios Básicos	89
Tabla 50: Financiamiento	89
Tabla 51: Depreciación	90
Tabla 52: Monto Amortización	91
Tabla 53: Amortización.....	91
Tabla 54: Proyección Amortización.....	92
Tabla 55: Costos y Gastos	92
Tabla 56: Estado de Situación Inicial.....	93
Tabla 57: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	94
Tabla 58: Flujo de Caja	95
Tabla 59: Van.....	96
Tabla 60: Tir.....	98
Tabla 61: Periodo de recuperación de la Inversión	98
Tabla 62: Relación Costo Beneficio.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género	43
Figura 2: Consumo de Pan.....	44
Figura 3: Consumo diario de pan	45
Figura 4: Presentación	46
Figura 5: Gasto Semanal Promedio.....	47
Figura 6: Pan de Autor.....	48
Figura 7: Panaderías de Autor	49
Figura 8: Establecimientos.....	50
Figura 9: Valores Estimados a Pagar	51
Figura 10: Panadería en el Sector.....	52
Figura 11: Servicio a Domicilio	53
Figura 12: Variables de una Panadería.....	54
Figura 13: Flujograma de Compras y Bodegas	69
Figura 14: Flujograma de Producción	70
Figura 15: Flujograma de Servicio y Post Venta.....	71
Figura 16: Flujograma de Elaboración	72

ANEXOS

Anexo 1: Cotización Marca	110
Anexo 2: Cotización Equipos	111
Anexo 3:Cotización Muebles y Enseres	112
Anexo 4:Cotización Equipos	113
Anexo 5:Cotización Herramientas	114
Anexo 6:Cotización Infraestructura y Adecuaciones	116
Anexo 7: Entrevista Julio Pazos	118
Anexo 8: Plano Establecimiento 3D	119
Anexo 9: Plano Establecimiento 3D	119
Anexo 10: Plano Establecimiento 3D	120
Anexo 11: Plano Establecimiento 3D	120
Anexo 12: Plano Establecimiento 3D	121
Anexo 13: Plano Establecimiento 3D	121
Anexo 14: Ubicación Panadería	122
Anexo 15: Calle Moraspungo	122

INTRODUCCIÓN

I. ANTECEDENTES DEL TÍTULO DE INVESTIGACIÓN

Nuestros antepasados recorrían grandes distancias en busca de alimentos, vestimenta y sobre todo un espacio donde habitar, pese a esto y a que la tierra proporcionaba frutos, vegetales, además de la carne proveniente de la caza, el hombre tiene la necesidad de realizar sus cultivos para hacer más fácil su alimentación (Maldonado, 2009) .

Se data que se encontraron rastros de trigo para realizar pan que apuntan al año 8000 A.C., donde el pan estaba totalmente leudado en tumbas egipcias que datan del año 4000 A.C. Es por eso que en Egipto se registra los primeros productores de levaduras y también se reestructura la molienda moderna (Maglione, 2009).

La panadería y la repostería son una fusión del pan europeo y el latinoamericano, es por eso que el pan ecuatoriano es muy especial porque se puede utilizar una diversidad de ingredientes y aplicar diferentes técnicas para prepararlos. Estos productos son representativos de la dieta ecuatoriana, sobre todo la mayor parte de la sierra o región andina, ya que se lo puede encontrar en las tres comidas del día, como el desayuno, el almuerzo y la merienda (Armendaris, 2012).

La panadería de autor abarca recetas tradicionales donde se incorporan nuevas técnicas a la masa y la producción del pan, es por eso que surgen nuevas ideas creativas con sabores diferentes, pero manteniendo el sabor hogareño, sobre todo mejorando la calidad tanto de los productos, como la calidad de vida del consumidor, el principal objetivo de este pan es que el comensal no experimente un pan típico , si no que encuentras una variedad de sabores, texturas y colores (Zauzich, 2012).

II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A. Planteamiento del Problema

En Quito funcionan 1541 establecimientos donde se elaboran productos relacionados con la panificación, por lo que pasa a ser la industria con mayor número de locales en la ciudad, (Comercio, 2018), por otra parte es muy importante tomar en cuenta a una de las causas principales, que es la falta de conocimiento o de cultura de los consumidores al momento de adquirir estos productos, ya que no miran el factor salud o nutricional, dicho de otra manera, por medio de una investigación de campo se pudo palpar que no se encontró ningún emprendimiento que cubra estas necesidades, de entregar un producto distinto, por ende se ha verificado que a escala nacional existe un consumo de pan al año entre 38 a 40 kg y específicamente en Quito las personas consumen aproximadamente 680 panes cada año, ocupando un lugar destacado en nuestra pirámide alimenticia desde siempre (Comercio, 2018), es por eso que el público prefiere el pan industrializado o popular y no experimenta una oferta diferente, por lo que se ha perdido mucho la cultura y el aprecio de probar un buen pan como es el que se elabora artesanalmente en un horno de leña o el pan casero, tomando en cuenta todo lo anterior, es justo puntualizar la implementación de un plan de negocios donde no se maneje la producción de un pan tradicional de tienda o popular , si no aprovechar todos aquellos recursos y el conocimiento para ofrecer nuevas tendencias de panes dentro del mercado, por lo tanto, si se mantiene la propuesta de creación de la mencionada panadería existiría un lugar nuevo donde van adquirir diferentes tipos de panes elaborados o creados de una manera creativa, además de ofrecer a nuestro segmento de mercado el pan popular como las manitos, los gusanitos, cachos, etc. Para tratar de ganar más clientes potenciales como una manera de anzuelo y poder cambiar de a poco el consumo de pan tradicional o popular a el consumo nuestras creaciones, sumando a todo esto un buen servicio y cumpliendo una normativa de una buena panadería, que lograra un producto de calidad y total satisfacción al cliente, con lo manifestado anteriormente para resolver esta problemática se ha elaborado una propuesta de pre factibilidad para la implementación de una Panadería de autor en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha

que ayude a identificar los gustos y expectativas de nuestros principales actores para satisfacer sus necesidades.

B. Formulación del Problema.

- **Pregunta General:**

¿Qué tipo de propuesta se necesita para determinar la factibilidad de una panadería de autor en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha?

- **Preguntas Específicas:**

¿Qué información es necesaria, para la creación de una panadería de autor en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuáles son las preferencias y gustos de los potenciales clientes, para la creación de una panadería de autor?

¿Qué tipo de estudios se necesitan para la apertura de una panadería de autor y que impacto tendría?

III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

A. Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para una panadería de autor en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha con la finalidad de determinar su factibilidad.

B. Objetivos Específicos:

Investigar conceptos, teorías, fundamentos, reglamentos, leyes y estudios que se requieran para la apertura de una panadería de autor en el sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Determinar preferencias y gustos de los potenciales consumidores para la apertura de una panadería de autor.

Proponer la creación de una panadería de autor en el sur del Distrito Metropolitano de Quito que satisfaga las necesidades del segmento de mercado, tomando en cuenta el estudio técnico como también los recursos: tecnológicos, humanos, financieros y de impacto.

IV. JUSTIFICACIÓN

Es indispensable examinar el siguiente proyecto ya que permite conocer el nivel de aceptación de una panadería de autor, la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos de calidad y buena atención al cliente. Esto se debe porque su principal problema es que no existe un establecimiento con dichas características, por tal motivo no existe una oferta que cumpla con sus expectativas.

Es muy importante también analizar los beneficiarios directos que son las personas que residen en el sector, mientras tanto que los beneficiarios indirectos son todas aquellas personas cercanas, es decir que estén de paso por el centro comercial el Recreo o el Hospital Quito sur, ya que se encuentra a muy poca distancia de la panadería.

Por ser un tema de investigación en base a todos los recursos necesarios no se requiere un capital inicial grande, en base a la tecnología solamente se utilizará un software para un control adecuado, un sistema de seguridad, y sobre todo los equipos necesarios para la producción del pan y por último el mobiliario.

El proyecto es actual y novedoso por ende se elaboran los productos con masa madre manteniendo técnicas tradicionales, además de tener un impacto social y financiero medio, en pocas palabras al ser una propuesta de negocio nueva, se debe identificar la aceptación del mercado, de igual manera ayudaría a activar la economía del sector y el mismo hecho de

proponer una panadería cercana, sin tener la necesidad de recorrer largas distancias, pero con la gran diferencia que van a degustar un pan artesanal.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque de Investigación.

Enfoque Cualitativo: “El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se desarrollará un enfoque cualitativo con el fin de conocer la factibilidad del mismo, sobre todo para conocer las principales necesidades de los consumidores, es decir se va a estudiar el segmento de mercado adecuado para implementar una panadería de autor en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Enfoque Cuantitativo: “El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones

obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se implementará un enfoque cuantitativo con la finalidad de tomar una muestra de la población de la zona donde se va a realizar el proyecto, para dar a conocer las diferentes características del plan de negocio por medio de encuestas y así obtener datos los cuales deberán ser analizados e interpretados.

B. Tipo de Investigación.

Estudios exploratorios: “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

Se realizará un estudio exploratorio para identificar datos necesarios del proyecto, así determinar la perspectiva del cliente hacia el negocio, ya que las personas están acostumbradas a conocer solo sobre el pan tradicional, la cuestión es brindar los datos necesarios para que el consumo del pan no sea tan típico, si no abordar temas donde se dé a conocer la panadería de autor.

Estudios descriptivos: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

En el estudio descriptivo se aborda todas aquellas variables que se necesitan ser analizadas de acuerdo al perfil de los consumidores, es por eso que se tomara toda aquella información en encuestas, focus groups, entrevistas, etc. Obteniendo datos necesarios para la implementación del plan de negocio y verificar la factibilidad de la panadería de autor.

C. Método de Investigación.

Método inductivo: “Con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría” (Bernal, 2006).

El método Inductivo nos va a ayudar a obtener las conclusiones necesarias, partiendo de varias ideas, con el fin de realizar un análisis de los hechos dentro de la propuesta de negocio.

Método sintético: “El método consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad” (Bernal, 2006).

El método sintético me permite realizar un análisis y una revisión bibliográfica, con la finalidad de conseguir todos los componentes necesarios, para poder estudiarlos en su totalidad y así verificar la factibilidad del plan de negocio.

D. Técnicas de Investigación.

Fuentes Secundarias: “Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así

como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria” (Rivera & Fernandez, 2015).

Las principales fuentes secundarias que se va a trabajar en el siguiente proyecto son revistas gastronómicas específicamente con la materia específica al pan, libros, trabajos de maestrías, diccionarios, etc.

Fuentes Primarias: “Las fuentes primarias más utilizadas para elaborar marcos teóricos son libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que sistematizan en mayor medida la información; generalmente profundizan más en el tema que desarrollan y son altamente especializadas” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2010).

Las principales fuentes primarias que se van a manejar en el siguiente proyecto son las encuestas y el focus Group como una alternativa de recopilación diferente al momento de implementar un nuevo producto.

Encuesta: “La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz” (Anguitaa, Labrador, & Campos, 2003).

La encuesta se va a realizar al segmento de mercado que se encuentra en el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, detallando varias preguntas referentes al tema de crear una propuesta de negocio interesante, además es la forma de dar a conocer los productos y a que se va a basar el plan de negocios, así recopilaremos datos interesantes de la opinión de nuestros principales clientes.

CAPITULO 1

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico de Referencia

1.1.1 Estudio de Pre factibilidad

Según Varela (1997) se entiende por “Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto”.

El termino propuesta conlleva un sin número de significados por lo tanto se describe como un proyecto de trabajo basada en una idea, dentro de un sector de interés, profundizándose en fuentes primarias y secundarias, detallando todos los recursos necesarios que se van a utilizar para desarrollar el estudio de factibilidad (Urbina, 2010; Ramos, 2005).

Una propuesta de pre factibilidad implica el resultado de un proceso que se ve reflejado en un documento, por lo cual pasa de ser una idea simple a ser ejecutada a lo más general, es por eso que el modelo de negocios es creada de acuerdo a una necesidad que debe ser resuelta, en este caso estudiando el segmento de mercado, donde vamos a encontrar una problemática que debe ser justificable, ahora al hablar de la factibilidad, es que dicha idea se pueda realizar sacando provecho de dichos objetivos planteados, estrategias y metas que se desarrollan en este plan de negocio (Barrientos, 2005).

Para indagar un poco más a fondo se define como propuesta de pre factibilidad a un análisis preliminar de la idea para la creación de una empresa, enfocándose como principal condición si el negocio va a ser bueno o no, además de identificar si es viable con el fin de resolver dicha problemática que plantea el plan de negocios, es por eso que existe una investigación previa, como un estudio de mercado, un estudio legal, ambiental y social conllevando a un análisis de la factibilidad donde se va a verificar la perspectiva de la viabilidad y se lo pueda desarrollar (Arias, 2006 ; Varela, 2008; Thompson B, 2009; Chiavenato, 2004).

Con los conocimientos de cada uno de los autores citados con anterioridad llegamos a la conclusión que un proyecto de pre factibilidad es una propuesta de una idea para poder llevar a cabo un plan en base a una investigación, que nos va a permitir determinar un beneficio económico en base a estrategias y objetivos

partiendo de una problemática, que necesita ser solucionada enfocándonos en las necesidades del segmento de mercado y mediante esto examinar su factibilidad (Real Academia Española, 2018).

1.1.2 Componentes de un estudio de pre factibilidad

1.1.3 Estudio de mercado

El estudio de mercado lleva un estudio sistemático mediante objetivos a desarrollar donde se definen posibles compradores potenciales enfocándonos en la extracción de información sobre un determinado lugar donde está enfocada la oferta de un producto o servicio, teniendo en cuenta las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores (Mankiw, 2002; Stanton, Etzel, & Walker, 2007; Kotler P. , Armstrong, Camara, & Cruz., 2005; Kinear & Taylor, 1994).

El estudio de mercado conlleva un enfoque de recopilación de datos , análisis de datos y planificación de una investigación, ya que mediante esto se puede delimitar un segmento de mercado específico, tomando en cuenta el perfil de los consumidores , esta información es necesaria para poder saber al tipo de usuarios que se va a dirigir el proyecto y siendo ellos los principales actores para mover el negocio, además de tener como finalidad determinar una demanda que justifique el la implementación de la propuesta de negocio en un tiempo determinando (Malhotra, 1997; Randall, 2003; Hayes, Bloom, Kotler, & Thomas., 2004; Thompson, J., 2009).

1.1.4 Estudio técnico

El estudio técnico se enfoca en el análisis estructural del proyecto además de los datos requeridos para ofrecer un producto o servicio con estándares de calidad, dentro de esto se analiza el entorno con óptimas condiciones para su localización, el análisis administrativo y la ingeniería del proyecto (Baca, 2010).

Es fundamental realizar un estudio técnico ya que nos ayudar a determinar la localización del establecimiento, el costo de los suministros, el tamaño óptimo y la descripción del proyecto, es por eso que tiene como objetivo brindar

información para verificar el monto de inversión y costo operacional (Varela, 2008; Sapag Chain & Sapag Chain, 2008; Thompson, J., 2009).

La ubicación es un punto clave ya que debe ser escogido de la manera correcta, y para esto se debe utilizar toda la información que se recopila en el estudio de mercado sin embargo se debe optimizar y administrar bien los espacios tanto para producción y servicio, es por eso que se estudia bien los planos arquitectónicos para administrar bien los suministros o insumos y sobre todo los equipos.

1.1.5 Estudio legal

En este estudio se establecen normas, leyes y reglamentos que se toman en cuenta para poder implementar el proyecto y demás reglas generales que deben realizarse de acuerdo al establecimiento, es por eso que se debe tomar en cuenta todos estos puntos, para que no exista ningún inconveniente y poder realizar la apertura del proyecto con éxito y en óptimas condiciones, además de asegurarse que sea un proyecto totalmente legal y no informal (Varela, 2008).

1.1.6 Estudio Ambiental

El estudio ambiental nos ayuda a documentar probabilidades para que el proyecto llegue a operar dentro del mercado es por eso que busca diferentes alternativas para su implementación, siempre viendo al medio ambiente como fuente primordial, estudiando sus características para no perjudicar al mismo, es por eso que se debe tomar en cuenta el reciclaje como punto fundamental y el manejo de residuos para no tener un grave impacto a la comunidad y al ambiente (Elizabeth, 2016; Varela, 2008).

1.1.7 Estudio Financiero

El estudio financiero es fundamental dentro del proyecto ya que se va a analizar todos los datos económicos para la implementación del mismo es por eso que se toman en cuenta puntos muy importantes dentro de la economía como la inversión inicial, el capital del trabajo, los costos fijos y variables y las todas aquellas inversiones necesarias para poder realizar la apertura de el plan de

negocios, además de estudiar la rentabilidad y establecer precios de venta y saber cuánto está dispuesto a pagar una persona por un producto o servicio (Fowler Newton, 2011).

El estudio financiero dicho de otra manera se manejan números para ver si el proyecto puede ser implementado y en qué tiempo la inversión total puede ser recuperada para ver utilidad neta, además que es un factor para la toma de decisiones en los costos, teniendo en cuenta todos estos aspectos es necesario realizar este estudio de manera correcta, para que el proyecto sea factible y empiece a retribuir positivamente a los principales inversionistas (Sapag Chain & Sapag Chain, 2008; Baca Urbina , 2013).

1.1.8 Pichincha

Pichincha es una provincia perteneciente a la República del Ecuador, siendo una de las 24 provincias más importantes con su capital Quito, de acuerdo a su ubicación la situamos en el norte del país, específicamente en la sierra, constituida por ocho cantones principales, un punto muy importante a la hora de destacar sobre pichincha es que se encuentra en el centro del planeta tierra, llevando una fauna y flora abundante acompañada de valles y montañas, sobre todo sus dos principales ríos que son, el rio Blanco y Guayllabamba. (Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha, 2017).

Pichincha cuenta con una gran cantidad de volcanes, perteneciendo al cinturón volcánico de los Andes, es por es que es andina por encontrarse entre las dos cordilleras y volcánica ya que algunos de ellos están activos, además de interponerse por la línea equinoccial (Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha, 2017).

1.1.9 Quito

El Distrito Metropolitano de Quito considerada como la capital de la República, que tiene una superficie de 4,183 km², ubicado en la provincia de pichincha con una altitud de 2,850 m.n.s.m, además de ser característica por la buena actitud de su gente, donde habitan 2'239,191 personas, es por eso que es considerada

una la de las ciudades más hermosas de América tanto por su gente y por su cultura, además que se la declaro como "Patrimonio Cultural de la Humanidad" el 18 de septiembre de 1978 por la UNESCO. (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010) (Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha, 2017)

Quito reconocido por su entorno arquitectónico y el arte que se desarrolló en la época colonial, durante los siglos XVII y XVIII, donde nació la escuela Quiteña con grandes escultores como Legarda y pintores como miguel de Santiago, que dejaron sus obras en los templos de la compañía y San Francisco con un estilo único del mestizaje, de acuerdo a sus matices arquitectónicos la ciudad está dividida en tres zonas, que son la zona norte, centro y sur; la zona norte conlleva un matiz más moderno, mientras que el centro se ha desarrollado por su perspectiva colonial artística, enfocándose en el patrimonio cultural de nuestros antepasados, ofreciendo un ambiente cautivador por sus obras y su religión que se deja notar tanto en sus museos, como en sus obras pintorescas, sin dejar de lado cada una de sus leyendas, mientras tanto que en la zona sur, se hace notar mucho más urbana por sus jóvenes y su expresión en cuanto a su interacción social y cultura (Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha, 2017).

Quito también conocido por sus actos culturales y artísticos que son presentes en lugares representativos como el centro o las más conocida ronda, donde se va a encontrar platos típicos, y eventos culturales de acuerdo a su temporada, además también lugares como la Mitad del Mundo que es muy conocida por que está ubicada en la Latitud 0°0'0", sobre la línea ecuatorial, donde se encuentra un famoso monumento Equinoccial, orientado al turismo y a representar una parte de nuestro país (Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha, 2017).

1.1.10 Historia del Pan

El pan ha sido considerado como uno de los alimentos más importantes dentro de la cadena alimenticia desde hace 10.000 años, es por eso que al inicio el hombre se alimentaba de trigo como se encontraban en ese momento, ya con el

pasar del tiempo y al descubrir el fuego comenzaron a cocer los cereales en agua despojando los granos con la finalidad de molerlos y formar una harina, no era una harina bien realizada, es mas era humedecida así obteniendo de esta algunas galletas como experimento a la panadería, de todas maneras el inicio del pan se ve reflejado en Grecia ya que prácticamente fue descubierto por casualidad. Uno de los aspectos importantes en cuanto a las condiciones geográficas de Grecia es que el uso del suelo permitía una variedad de cultivo en abundante cantidad, el cual fue adaptándose al clima de todo el mediterráneo, así se consiguiendo elaborar el pan, porque cuentan artesanos egipcios que se olvidaron de hornear un pedazo de masa y por evita el castigo de su amo en ese entonces, mezclaron el pedazo de pan con otra masa, obteniendo una harina fermentada, mientras tanto que por otro lado en la antigua roma 200 a.C -400 d.C, los ciudadanos eran contentos con darles entretenimiento y alimentación en ese entonces lo llamaban “pan y circo”, aun así los franceses después de la revolución francesa de 1789-1799 se hizo presente un periodo de hambruna la cual era muy difícil conseguir pan y alimentos, de todas , ya cansados de todo esto derrocaron la monarquía milenaria y así indignados que no hay pan comenzaron a comer brioche uno de los panes tradicionales de su país (Dimuzio, 2010; Sanchez & Aguirre, 2009; Cervera, 2017).

El ambiente fue unos de los principales factores para desarrollar el fermento del pan, es por eso que lo compararan al método de elaboración de cervezas y vinos, en ese entonces también se lo podía considerar como moneda para realizar diferentes intercambios, aun así las clases sociales dominaban también como sería el consumo de pan o los productos a usar para elaboración, es decir la clase social baja consumía pan con harina de cebada más tosca, más rustica que provocaba daños en su dentadura mientras tanto que la clase social alta consumía un pan con una harina mucho más refinada (Cervera, 2017; Sanchez & Aguirre, 2009)

Siendo el pan muy importante para los habitantes logra extenderse por diferentes pueblos como los egipcios, hebreos, griegos, logrando mejorarlo y perfeccionarlo, sacando provecho de esto una gran variedad de panes ya que para el siglo III a.C ya existían más de 60 variedades que se elaboraban para diferentes eventos sociales como bautizos, banquetes, etc. De esta manera ya

se experimentaba diferentes formas, sabores, colores y texturas, pero hay que tomar en cuenta que la verdadera pastelería o panadería sale de los griegos ya que ellos fueron los que producían los primeros bizcochos o el pan centeno, aun así el pan siempre se lo consideraban como un alimento divino, convirtiéndose en un alimento popular por el mismo hecho que se lo consumía todos los días, varios de los ejemplos más reconocidos de esa época son: Melitates: que era el pan amasado con miel, Artolagane: el conocido pan con vino, Lecythites: que eran los panes de aceite y Destretities: que eran panes amasados con leche, pimienta y grasa (Cervera, 2017; Sanchez & Aguirre, 2009; Galles, 2010; Childe, 1986)

En la Edad Media después de la caída de los romanos en Europa ya no había abastecimiento de trigo es por eso que se comenzaron a elaborar panes de diferentes productos como la cebada y el centeno, a pesar de la caída del trigo ya surge la panadería como profesión, teniendo un límite de 7 libras de pan, con 5 libras de harina, pues si no entregaban esta cantidad tenían al siguiente día para poder sacar lo que faltaba, aun así se habla que los panaderos eran considerados como prestamistas, es por eso que en esta época aparece el comercio, sabiendo ya que se elaboraban diferentes variedades de panes, para las diferentes clases sociales, aquí aparece el pan blanco como un privilegio de los de clase alta, mientras tanto que el pan negro de cebada o el centeno que comúnmente se elabora en casa o en hornos públicos, era para el pueblo, a pesar de la escasez de este alimento los monasterios se convirtieron en un punto fundamental para la elaboración de pan, pero aun así no todo lo que brilla es oro ya que en Francia en 1443 aparece el “mal de los ardientes” que era el consumo del pan contaminado por un hongo llamado cornezuelo, a pesar de esto en el siglo XII ya surgen los artesanos calificados, sumándose aquí los panaderos como profesionales, regulándose la distribución y producción de este alimento (Cervera, 2017; Sanchez & Aguirre, 2009; Childe, 1986)

Al final de la Edad Media la panadería tenía una gran evolución, el pan doméstico ya comienza a aparecer en diferentes libros y comparándose con recetas actuales, pero los favoritos terminan siendo los libros ingleses que conllevan panes, tartas y galletas, ya para estas etapas en el año 1800 aparece la industrialización donde la panadería jugaban un papel muy importante teniendo

aun así más producción, pero todavía eran llamativas las tiendas de barrios urbanos que elaboraban el pan artesanalmente, hasta que comenzaron a adulterar la harina, llevando a un declive a la elaboración de pan doméstico, por razones nutricionales y poco éticos (Mcgee, 2004).

El leudado como un punto principal dentro de la panadería aparece en un libro de cocina norteamericano llamado *American Cookery*, en 1976, donde presenta las bases de un leudado innovador, disolviendo ceniza vegetal en agua, secándola totalmente, esta genera el dióxido de carbono o conocida como burbuja de gas, esta levadura conocida como perlas, es la que guía a la aparición del bicarbonato de sodio y de los polvos de hornear que surge entre 1830 y 1850, que como ya conocemos ayudan a levantar la mezcla al instante (Mcgee, 2004).

Durante el siglo XX la industrialización trae dos tendencias a Europa y Norteamérica una de ellas el consumo per cápita donde se podía consumir más carne y pasteles enriquecidos y la segunda que fue facilitar la producción del pan utilizando diversas máquinas como las mezcladoras y amasadoras, este paso importante desató un gran debate ya que se perdieron algunos elementos como la elaboración del pan casero y se presenta la elaboración de un pan industrializado que incluye otros compuestos para hacerlo más duradero (Mcgee, 2004).

1.1.11 Registro Histórico del Pan en Ecuador

El ingreso del primer trigo al territorio ecuatoriano se data en la década de los 30 del siglo XVI y se lo atribuye al sacerdote franciscano Fray Jodoco Ricke, este trigo se conservaba en San Francisco en un cantarillo donde tenía una leyenda escrita en alemán antiguo, en el siglo XIX llega Humboldt al País y hace la traducción de esta escritura, siempre se preguntaban porque el sacerdote se interesó tanto en traer el trigo y la única respuesta era, que necesitaban harina para realizar las hostias, paso el tiempo y se dice que el cantarillo desapareció, pero hasta ahora no se sabe dónde está, una de las teorías es que el presidente Flores obsequió a un norteamericano con qué objetivo no se sabe, pero ya se comenzó a sembrar el trigo en el país y hasta esperar todo este proceso se tenía

que traer de lima o de España, este producto llego a ser tan importante como la uva que era muy fundamental y que nunca debía faltar para la consagración (Arteaga & Cuenca, 2016; Pazos Barrera, 2008).

Según los documentos del primer libro de quito acerca de la producción del primer cantarillo de trigo, se sabe que la tierra resulto ser buena, es por eso que su producción aumento de tal manera que no podían hacerlo dentro de la real audiencia de Quito y para esto también ya se definía el precio en las actas del cabildo, considerándose cobrar una medida de trigo para hacer pan, en el siglo XVIII Eugenio Espejo se refiere al pan en dos escritos uno de ellos es en la memorias escritas en las viruelas y otro en un discurso, para esto el joven describió que el pan en esta época era de muy mal sabor, sobre todo de malos productos como la harina o que simplemente el trigo no era bueno , es por eso que en ese entonces el pueblo comenzó a enfermarse por el mismo hecho de consumir este tipo de pan y prácticamente mando a vigilar todos los procesos de elaboración (Pazos Barrera, 2008).

Para ese entonces se nombró un obispo para el vaticano de Quito que se llamaba Pérez Calama que llego de Europa, pasando por Panamá y diferentes ciudades del Ecuador como Guayaquil, y como no existía vías de transporte buenas de ciudad en ciudad tuvo que quedarse en Ambato, donde le habían dicho que su pan era famoso, pero se dio cuenta que no era así, es por eso que se quedó un tiempo en Ambato para enseñarles a hacer un buen pan, e inclusive tuvo que enseñarles a hacer un horno de leña adecuado, para que sus productos mejoraran, en esta ciudad es donde realizo un concurso para motivar a ver quién hace el mejor pan, sin embargo tuvo que llegar a su sede en Quito, pero varios viajeros afirman que el pan que consumían en Quito venia de Ambato (Pazos Barrera, 2008).

En el comienzo del siglo XIX la población ya consumía pan y a los viajeros no les parecía tan caro, porque era de un buen tamaño, prácticamente grandes y se los hacia pedazos con la mano, el proceso de elaboración era muy distinto al actual, ya que la levadura sacaban del estómago de la vaca para hacer una masa madre, siendo esta masa un pilar fundamental a la hora de elaborar el pan, sin embargo en quito la gente se acostumbró mucho a consumir el pan fresco o pan

caliente, que se hacía en las madrugadas para que a tempranas horas del día ya esté en sus hogares , este se acompañaba con chocolate caliente, queso, y comúnmente locro de papa en el desayuno, pero las personas acostumbraban a comer mucho pan inclusive en el almuerzo y pues si no había fresco compraban el pana guardado a menos precio (Pazos Barrera, 2008).

En cada rincón del País hay una variedad de pan que lleva el nombre de la ciudad como por ejemplo el pan de pinllo que sale de un pueblo de Ambato o en cuenca hay un pan que se llama rodilla de cristo que es redondo y tiene queso encima para que se queme y parezca rodilla lastimada, cada una de estas variedades de pan se fue desarrollando por tradición donde los panaderos eran empíricos, es decir el pan de pinllo recuerda la vida de los indígenas donde habían molinos de agua y llevaban el trigo para moler, el objetivo era elaborar la harina, siendo la parte más fina para la elaboración de pan y el afrecho era como pago por el trabajo realizado a los indígenas, este pan se lo cocía en un horno de leña el cual se prendía con eucalipto, sin embargo la producción de la se la llevan los árabes quienes impartieron un elemento tradicional antiguo como la guagua de pan o el pan de finados, que antes eran, caballitos, o borregos, pero hoy se les da la forma de una guagua llamada, cosa que no es correcta, la masa de pan de finados no es la que encontramos hoy en día, si no era muy diferente con mucho material, como la mantequilla, manteca de cerdo, huevos, harina, sal con una decoración diferente, usando el hollín del horno de leña que se mezclaba con un poco de masa, quedando esta negra y asi se decoraba en forma de hilos (Pazos Barrera, 2008).

Actualmente ya no se encuentra fácilmente una panadería que tenga un horno de leña y elabore de esta manera el pan, ya que era difícil medir la temperatura del horno dependiendo el tipo de pan, aun asi antes no existían muchas panaderías y todas elaboraban el pan con manteca, inclusive solo se podía encontrar un pan grande y no una gran variedad como ahora que se encuentra hasta los biscochos, que nadie lo considera como un pan, pero Julio Pazos nos habla que no se ha elaborado aun un estudio de los panes en el ecuador donde se incluye este producto como pan, las primera panaderías semiindustriales fueron de Quito porque las familias adineradas tenían su propio horno y gente que hacia pan para ellos, ahora en cuanto a diferencia entre el pan de antes

prácticamente se realizaba artesanalmente mientras que el de ahora ya se utiliza maquinaria, cada sabor de pan es cultural de cada provincia, sabiendo que el ecuatoriano siempre ha consumido este alimento, tanto en sopas como la de fideo, la de cebolla o el encebollado en la región costa que siempre llevan pan como acompañante (Pazos Barrera, 2008).

1.1.12 El pan en la Ciudad de Quito

El pan en la ciudad de Quito aparece en la colonización, comercializándose a través del ferrocarril y llegando a poblaciones como Riobamba, Aloag y Latacunga donde tuvo una buena acogida en sus primeros asentamientos, mientras tanto que en Quito se crearon las primeras industrias de molinos ayudando al desarrollo económico de la ciudad, es por eso que el pan en nuestra ciudad es muy consumido y ha entrado a los hábitos y costumbres de los Quiteños (Kingman & Cuvi, 2009).

Un punto muy importante sobre el consumo de pan es que las personas ingieren entre 37 y 41 kg anual, pero solo tomando en cuenta a Quito las personas consumen más de 680 panes anuales (El comercio, 2018).

En Quito existen 101 937 establecimientos económicos según el censo, pero solo en Pichincha encontramos 2 500 panificadoras, las cuales casi la mitad se encuentran en Quito, siendo este negocio la principal actividad económica y concentrándose el mayor número de locales con un 60% en el sur de la ciudad (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

1.1.13 La Levadura

En Holanda en el siglo XIX se introduce una nueva levadura en granos, mientras tanto que en Francia se tuvo que esperar a que se instale la primera fábrica de levadura hecha por Barón Springer, aun así la vida en el campo no dependía de esta, aquí se elaboraba el pan con harina, agua o leche que sacaban de sus propios animales, la grasa de cerdo que se conseguía en su granja, sal, mantequilla, haciéndolo este alimento una vez por semana y colocando el sello familiar, el tema de la grasa de cerdo en ese entonces era muy difícil, porque no

se lo conseguía fácilmente , pero si lo tenían, este ayudaba a tener un mayor volumen y a conservarlo mucho más tiempo fresco, pero también tenía sus inconvenientes como los grumos que se formaba, la miga y se desmoronaba fácilmente, en ese entonces estos eran los únicos ingredientes para elaborar el pan, tomando en cuenta que a veces salía bien y a veces mal, pero de todas maneras, cuando aparece la levadura en sus diferentes presentaciones tuvo, una gran acogida para los fabricantes de este producto y los panaderos, ya que las levaduras se activan por la proliferación del *Saccharomyces cerevisiae* que produce una fermentación panaría llamada así por los panaderos que tiende a ser muy parecida a la fermentación alcohólica como la de los vinos o cervezas y con la ayuda de los demás ingredientes como el huevo, agua, etc. El pan comenzó a tener otra historia en cuanto a su evolución (Sanchez & Aguirre, 2009; Olmendo, 2009).

1.1.14 Tendencias actuales en panificación

El estilo de vida de la humanidad moderna ha dado paso a un deseo de consumir el pan de una manera distinta, es por eso que la panificación ha evolucionado de acuerdo al mercado exigente que existe hoy en día, con una perspectiva actual diferente que se distingue a la manera tradicional de elaborar el pan, es por eso que se ha implementado varias tendencias como la diversificación de productos que habla sobre una gama amplia de productos con la finalidad de atraer y satisfacer las necesidades del segmento de mercado, o también como la congelación de masas que ayuda a los procesos de elaboración del pan, o el simple hecho de entregar al público un pan pre-cocido congelado, para que el final del proceso pueda realizar el consumidor, la importancia de ofrecer un pan diferente es que el público se fije en su frescura y calidad (Seoane 1997; Tejero 1992 ; Guinet & Godon 1996).

1.1.15 Tipos de panadería

Los panaderos tienen la posibilidad de crear una gran variedad de panes es por eso que el método de elaboración puede cambiar, además se puede dividir a las empresas panaderas de acuerdo a la mano de obra realizada, las cuales tienen diferentes funciones una de ellas es la panadería industrial siendo esta la que produce una masa con un trabajo automatizado es decir industrialmente, donde la mayoría de los productos se realizan con maquinaria industrial, esto quiere decir en grandes cantidades, mientras que las panaderías artesanales tienden a ser más pequeñas y su producción de panes es mucho menor a la de una industrial, además tienen un margen mayor para el trabajo creativo y brindan una oferta diferente que la panadería industrial, en cuanto a la diferencia notoria entre una panificadora y una panadería, es que la panadería produce pan en cantidades no exageradas y vende a un segmento de mercado pequeño mientras tanto que la panificadora elabora una extensa gama de productos derivados de la harina que son sellados o envasados y vendidos en grandes cantidades (Gantes, 2018).

1.1.16 Diferencias entre el pan industrial y artesanal son:

- El industrial lo podemos encontrar en cualquier tienda, supermercados inclusive en panaderías grandes mientras que el artesanal se lo puede encontrar en los locales donde se realiza un diferente tipo de cocción y con una gran variedad de ingredientes.
- El industrial se elabora en producciones grandes y el artesanal se elabora en producciones pequeñas adaptadas al segmento de mercado.
- El pan industrial se degrada con el tiempo mientras que el artesanal se tiende a tener una mayor conservación.
- En el pan industrial se usan conservantes y otros químicos para dar sabor, textura, etc., llevando un proceso de fermentación industrial, mientras que el pan artesanal es mucho más sano y saludable, llevando un proceso de fermentación natural (Mortero de piedra, 2015).

1.1.17 Pan de autor:

El pan de autor en si no tiene un significado único pues este cambia dependiendo de la perspectiva del Chef pandero, en lo que se concuerda es que un pan de autor es la firma del trabajo de este al investigar y crear diversos sabores y texturas, además de jugar con sus formas, una de las principales características del pan de autor además de los acompañamientos que tiene como aceitunas, jamón ibérico, entre otras, la estrella de esta clase de panes es la famosa “Masa madre” la cual es una preparación sencilla a base de agua y harina, ha esta se la alimenta con diferentes sustancias enriquecedoras y gracias a su continua fermentación logra crear sabores únicos, un dato curioso es que la masa madre puede tener varios años, grandes pasteleros han llegado a tener masa madres de hasta 30 años de existencia (Barber & Báguena, 1988).

1.2 Marco Legal

1.2.1 Constitución de la República del Ecuador

“Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas” (Registro Oficial 319 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

“En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social” (Registro Oficial 320 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008).

1.2.2 Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización.

A su vez se articula con el COOTAD, en su capítulo IV, “Del Ejercicio de las Competencias Constitucionales”; artículo 134, Competencias. – “Ejercicio de la competencia de fomento de la seguridad alimentaria. - El fomento, de la seguridad alimentaria, cuyo ejercicio corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados regionales se gestionará aplicando las disposiciones constitucionales y legales para garantizar la soberanía alimentaria, la política pública de esta materia bajo el principio de integralidad y comprende:

“c) Planificar y construir la infraestructura adecuada, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y parroquiales rurales, para fomentar la producción, conservación, intercambio, acceso, comercialización, control y consumo de alimentos” (Registro Oficial Suplemento N° 134, 2018).

1.2.3 Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

“Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. – Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:”

“Percibir el pago por los servicios ofertados”

“Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente”

“Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios”

“Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento”

“h) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones”

“Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional o que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas” (Registro oficial 7 - Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

“Art. 14.- De su clasificación. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:”

“Cafetería: Establecimiento donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas” (Registro Oficial 14 - Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

1.3 Marco Institucional

1.3.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030

“El presente proyecto se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, propuestos por las Naciones Unidas, en este caso con el objetivo 8”, “Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”, y de manera particular a la meta 8.3, “Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros” (Naciones Unidas, 2019).

1.3.2 Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021, Toda una Vida

Por otro lado, el proyecto se articula al Plan Toda una Vida, con el objetivo 5; “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” y de manera particular a la política y lineamiento estratégico 5.1, “Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios

conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores.” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017).

1.4 Marco Conceptual

- **Pan:** “Alimento universal que resulta de una mezcla de ingredientes dando una textura esponjosa comestible, siendo un producto que puede sustituir o complementar a todos los demás alimentos” (Estella, 2009; Virginia, 2018).
- **Panadería:** “Establecimiento donde se elabora una gran variedad de productos frescos en el transcurso del día, para realizar la venta correspondiente” (Cocina, Larousse, 2019; Julio, 2014; Delfina, 2003).
- **Harina:** “La harina se puede definir como el polvo que resulta de la trituración o molienda de semillas, granos, tubérculos o legumbres con almidón” (Dimuzio, 2010; Quaglia, 1991).
- **Agua:** “Líquido transparente en estado puro que ayuda a prosperar las levaduras y bacterias dentro de la panificación, ya que contiene los dos átomos de hidrógeno y uno de oxígeno, llevando a profundos efectos sobre la velocidad y tipo de fermentación” (Real Academia Española, 2018; Dimuzio, 2010)
- **Sal:** “Sustancia, consistente en cloruro sódico, ordinariamente blanca, cristalina de sabor propio, muy soluble en agua, que se emplea para mejorar el sabor y conservar alimentos” (Real Academia Española, 2018; Dimuzio, 2010).
- **Levadura:** “Las levaduras se encontraban en las primeras formas de vida en la tierra, se lo consideraba como un hongo el cual tuvo su primera aplicación en la masa manera, aunque la naturaleza unicelular tiende a agruparlos con otros organismos primitivos unicelulares que no encajan en el reino animal y vegetal” (Alegre & Mesas, 2002; Dimuzio, 2010).

- **Marketing mix:** “El conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación del mercado en cuanto a productos y servicios de la empresa” (Kloter, Dirección de Marketing, 2012; Soriano , 1990).

- **Proveedor:** “El proveedor es una persona o empresa, que provee o abastece de insumos, según los estándares que la empresa requiere, ahora se los trata como socios ya que entregan todo lo necesario para que la empresa funcione adecuadamente” (Real Academia Española, 2018; Kloter, 2012).

- **Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):** “Business Process Management (BPM) Normas establecidas oficialmente que regula todos los procedimientos, métodos, herramientas para diseñar, fabricar, verificar la bioseguridad que garanticen el control y análisis de la calidad y seguridad alimentaria” (Bernhard, 2017; Ministerio de Salud Pública, 2010).

- **Canal de distribución:** “Procedimiento de una empresa que utiliza como alternativa de proveer sus productos a diferentes tipos de mercados hasta llegar al consumidor final” (Debitor, 2017; Kloter, 2012).

- **Calidad percibida:** “El proceso que brinda un producto para mantener relaciones optimas con los clientes al entregarles mayor satisfacción” (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz., 2005; Kloter, 2012).

- **Valor percibido:** “valor que promete la empresa y el cliente percibe, un producto a un costo determinado” (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz., 2005; Kloter, 2012)

- **Calidad:** “La calidad es una percepción que tienen las personas hacia un producto o servicio, que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado” (Fernandéz, 2000; Kloter, 2012).

- **Alimento nutritivo:** “Alimento que posee las sustancias o elementos necesarios para que una persona pueda mantenerse sana” (Oxford, 2017; Ministerios de Salud Publica, 2012).

- **Oferta:** “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que pueden venderse a un precio determinado, siendo una solución simple que contiene los elementos de producto o servicio que valoran todos los miembros de un segmento” (Navarro, 2015; Kloter, 2012).
- **Demanda:** “Volumen total de un producto que puede ser adquirido por un grupo de consumidores de bienes o servicios en una zona específica” (Navarro, 2015; Kloter, 2012).

- **Cliente:** “Individuo que compra en una tienda, que genera un flujo de ingresos o que utiliza los servicios de un profesional o empresa” (Real Academia Española, 2018; Kloter, 2012).

- **Producto:** “Es aquello que toda empresa refiere a un producto elaborado o no, ofreciendo a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue” (Thompson, 2009; Kloter, 2012).

- **Fermentación:** “Las fermentaciones son procesos metabólicos de las levaduras y de varias bacterias que transforman compuestos químicos y cuando entran en contacto con el agua estas comienzan a hacer efecto” (Quintero, 2010; Dimuzio, 2010).

- **Creatividad:** “La creatividad es un proceso dinámico potencial muy elevado y complejo de los seres humanos, es decir, es el motor del desarrollo personal, que permite integrar procesos cognitivos, identificando ideas o pensamientos nuevos” (Bolaños, 2013; Esquivias Serrano , 2004).

CAPITULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Localización.

2.1.1 Macro localización.

Ecuador, Pichincha Cantón Quito.

2.1.2 Micro localización.

Barrio el Calzado, Calle Moraspungo y Teodoro Gómez de la torre.

(Geográficas: 0° 15'21.9" s 78°31'25.0" W -0.256095 -78.523604)

2.2 Características Generales del Sector

2.2.1 Zona Eloy Alfaro

En la actualidad el Distrito metropolitano se encuentra dividido en 65 parroquias las cuales 32 son urbanas y las otras 32 son rurales, una de las principales la zona Eloy Alfaro que cuenta con 430 447 habitantes, según el municipio de Quito, llevando 9 parroquias principales como las que vamos a estudiar la Magdalena y San Bartolo, además de tener un 8% como rama principal generadora de empleo a la industria de alimentos y bebidas (Distrito Metropolitano de Quito, 2019).

2.2.2 La Magdalena

La Magdalena pertenece a la zona Alfaro conforma una de las 32 parroquias urbanas de Quito, llamada así en honor a la santa católica María Magdalena, está ubicada al sur de la ciudad y es reconocida por su religiosidad, además muy recordada por la denominada quebrada de los chochos, que cuyo origen proviene de la colina Ungüí, donde llegaban los indígenas a lavar los granos, en este caso el chocho, al recorrer sus calles se pueden encontrar nombres de nuestros antepasados como Toa, Condorazo, Puruhá por el mismo hecho del asentamiento indígena (Sinchire, 2019).

2.2.3 San Bartolo

El barrio San Bartolo pertenece a la zona Alfaro una de las 32 parroquias urbanas de Quito, llamada así en honor al Santo San Bartolomé, está ubicada al sur de la ciudad, se data que antes no existía casas, es más ni nombre tenía, ya con el tiempo fueron pavimentando sus calles empedradas y llenando de casas para así formar el barrio que es ahora (Beltrán, 2016).

El sector es bueno en cuanto a la demanda ya que tiene dos atractivos principales que son el pilar fundamental para que exista movimiento de personas, uno de ellos es, el centro comercial el recreo y otro el nuevo hospital Quito Sur, de todas maneras, siempre ha sido un sector llamativo, es por eso que es buena idea la implementación de la panadería.

2.3 Macro Entorno

2.3.1 Entorno Demográfico

Quito con 2.239.191 habitantes con una edad promedio de 29 años, es una población joven y trabajadora que puede generar sus propios ingresos, sin embargo, la participación bruta a nivel nacional llegó al 48.2%, mientras que a nivel urbano fue de 47%, en septiembre del 2019 (Ecuador en Cifras, 2019), esto significa que la población urbana se encuentra potenciando el mercado laboral, con la finalidad de generar sus propios ingresos (INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

2.3.2 Entorno Económico

La Población económicamente activa de Quito fue de 874.200 trabajadores en junio del 2014, representando el 35% del total, tomando en cuenta el sector de servicio que ocupa un lugar adecuado en cuanto a generar más empleo con un 48.40% y dentro de este un 7% de gastronomía y alojamiento (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

Según el último censo realizado en el 2010, existen 101.937 empresas en el Distrito Metropolitano de Quito, aportando con el 19.9% a nivel nacional, teniendo

como principales actividades económicas en diferentes sectores a las panaderías (Inec, 2011).

2.3.2.1 Producto Interno Bruto

El primer trimestre del año 2017 se ha registrado en el país un crecimiento del 2.6% del Producto Interno Bruto (PIB), indicando una variación del año 2017 con respecto al primer trimestre del año pasado (Banco Central del Ecuador, 2017).

2.3.2.2 Inflación

La inflación nos indica el riesgo de una inversión, es por eso que la variación anual de precios fue de 0.04% en noviembre del 2019, indicando que algunos productos de la canasta básica bajarían de precios como se puede ver reflejado con resultados negativos, las prendas de vestir, muebles, calzado, artículos para el hogar que en conjunto ponderan el 59.22%, mientras tanto que es salud y Educación se presentaron resultados positivos que en conjunto ponderan 40.78% (Banco Central del Ecuador, 2019).

2.3.2.3 Tasa de Interés Activa

La tasa de interés vigente en enero del 2020 es de 11.83%, pero en caso de que se requiera un financiamiento extra se deberá estudiar el caso, para poder verificar la tasa de interés correspondiente, sin embargo, en comparación a la tasa pasiva que en enero del 2020 se encuentra vigente con el 6.22%, esta tasa representa aquel porcentaje que recibe mediante una póliza en el banco, intentando reflejar el riesgo que conlleva su capital como inversionista (Banco Central del Ecuador, 2020).

2.3.2.4 Índice de Producción en la Industria Manufacturera

Este índice permite medir como un indicador del comportamiento productivo en la industria manufacturera, tomando en cuenta la clasificación de productos que se obtiene a través de las existencias más la rotación de los mismos en las ventas y el índice del valor Bruto de la producción (Banco Central del Ecuador, 2019).

El principal sector de estudio de este proyecto se enfoca en el sector de Productos como tabacos, alimentos, bebidas; textiles, prendas de vestir y productos de cuero que para octubre del 2018 representaba el 5.588%, con un aumento de 1.519% para octubre del 2019 (Banco Central del Ecuador, 2019).

2.3.3 Entorno Sociocultural

En nuestro país existen una inmensa variedad de pan es por eso que podemos encontrar en cualquier ciudad, pueblo, comunidad, etc. Sin embargo, cada pan conlleva una tradición de un pueblo o provincia o simplemente representa la cultura de nuestros antepasados, como ya habíamos mencionado, el pan de pinllo o las tradicionales guaguas de pan.

2.3.4 Entorno Medio Ambiental

En la Antigüedad el único recurso que utilizaban para elaborar el pan era el horno de leña, pero en la actualidad ya se utilizan diferentes hornos industriales para su elaboración, sin embargo, dentro de la industria panadera no existe un gran impacto es más se toma en cuenta la sensibilización medioambiental.

2.3.5 Entorno Tecnológico

Dentro del Campo de Tecnología e innovación en el periodo 2006 al 2016 se tuvo una inversión del 1.88% del PIB, que representa 1. 900 millones de dólares, por tal motivo las universidades triplicaron su inversión en esta área estimando un 9.5% del presupuesto, siendo un punto muy importante ya que se puede mejorar la oferta educativa y ofrece grandes beneficios a los estudiantes (El Telegrafo, 2016).

2.3.6 Entorno Político y Legal

Un aspecto negativo fue la baja progresiva de precios del trigo, donde nuestro país evaluó el subsidio de la harina, que estaba en 5.80\$ por 50kg, sin embargo, se entregaba al mercado en 35\$, como ya sabemos políticamente proporciona un beneficio a la sociedad, donde se alienta la producción de pan, logrando mantener un precio, sin disminuir el consumo de productos a base de trigo, además de tener en cuenta que la economía siga en constante crecimiento, sin

embargo, ya para inicios del año 2009 terminaría tal subsidio y por ende los precios por kg de harina bajarían (El Universo, 2008).

2.4 Micro Entorno

2.4.1 Mercado

El modelo de negocio se dirige a un nicho de mercado donde los principales consumidores de pan son las personas que residen en el sector el calzado e inclusive las personas que van camino al hospital o al centro comercial el recreo, sin embargo, el proyecto es atractivo ya que no van a tener que movilizarse mucho para poder adquirir pan y sobre todo van a encontrar productos de buena calidad y frescura.

2.4.2 Proveedores

Lo ideal es buscar proveedores de la rama de la panadería, promoviendo la inversión de productos nacionales que cumplan los estándares de calidad que la panadería exija, afortunadamente nuestro país tiene grandes proveedores como: levapan, Santa Lucia, Línea Maestro, lesaffre, ludafa, etc. Que van a encargarse de abastecer de la materia prima necesaria para la producción de pan, sin embargo, si se requiriera materia prima internacional, se deberá tomar en cuenta, una alianza estratégica para poder traer dichos insumos e inclusive llegar representar la marca, sin descuidar los aspectos importantes como la calidad, precio y la satisfacción de nuestros clientes.

2.4.3 Intermediarios

Dentro de la panadería no Existen Intermediarios ya que la venta es Directa con el público, en este caso si se requiriera un servicio a domicilio se tendría que contratar una persona motorizada que la realice, pero de todas maneras si es en la ubicación de la panadería de igual manera se realizaría directamente.

2.4.4 Competencia

En el sector donde estará ubicado la panadería de autor encontramos varios competidores, como competencia indirecta son todas aquellas tiendas alrededor

del barrio que ofrecen pan, pero no lo fabrican si no son un intermediario de venta de otras panaderías que no se encuentran en el sector, mientras tanto que nuestros competidores Directos o potenciales encontramos a dos principalmente, uno de ellos es la famosa cadena de panaderías La Unión y otro que es una microempresa llamada Unión Familiar.

- **La Unión**

Su misión es:

“Llegar a ser de LA UNIÓN, una de las empresas más importantes y reconocidas en el Ecuador, líder en servicio; manteniendo la calidad de sus productos, conformando así una empresa sólida y de gran prestigio” (Panaderia la Unión, 2015).

2.5 Análisis de la Oferta

- **La Unión**

“La Unión nace el 12 de agosto de 1988 en un local ubicado en chaguarquingo, sin embargo, comenzaron como una pequeña empresa y decidieron ampliar su negocio, mejorando el servicio, ofreciendo calidad y sobre todo por lo que se destaca variedad para poder abastecer a la demanda, sirviendo productos frescos, elaborados con materia prima seleccionada” (Panaderia la Unión, 2015).

- **Unión Familiar**

“Unión Familiar nace el 15 de marzo del 2018 como una necesidad de una panadería cerca del nuevo hospital para poder satisfacer las necesidades de estos consumidores, el pan que se maneja es un pan tradicional como los cachitos, manitos, etc. Sin embargo, es una panadería pequeña que abastece pan fresco no de muy buena calidad”.

2.5.1 Oferta Actual

Tabla1: Oferta Actual Competencia

Establecimiento	Número de clientes por día
La Unión	430
Unión Familiar	73
Total	503

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Estos datos se obtuvieron utilizando el método de observación y comprando en cada establecimiento rigiéndonos a los horarios de apertura y cierre, para hacerlo más exacto fueron los días entre semana.

2.5.2 Oferta Histórica

Para conocer el número de clientes históricos nos enfocamos en la fórmula de proyección poblacional del Distrito Metropolitano de Quito, en donde:

Tabla2:Oferta Histórica

Fórmula	$P_0 = P_1 \times (1 + r)^n$
Población inicial (p1)	$P_0 = 503 \times 365 \text{ días}$ $P_0 = 183.595$
Crecimiento poblacional (r)	$r = (1.8\%/100) = 0.018$
Período de proyección en años (n)	$n = 1 \text{ año}$
Resultado (p0)	186.899 clientes

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 3: Proyección Oferta Histórica

Años	Clientes Diarios	Clientes Mensuales	Clientes Anuales
2015	458	13732	164783
2016	467	14004	168042
2017	476	14275	171302
2018	485	14547	174561
2019	494	14818	177821
2020	503	15090	181080
Total	2882	86466	1037588

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

El índice de crecimiento poblacional se obtiene de la siguiente fuente:

Ilustración 1: Proyección de la población de Quito

Área	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico (%)	Incremento (%)	Proyección (años) / Tasa de Crecimiento (tc)									
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
Total Distrito	1388500	1842201	2,6	33	2007767	2,2	2215820	2,0	2424527	1,8	2633748	1,7	2843418	1,5
Quito Urbano	1105526	1397698	2,2	26	1504991	1,9	1640478	1,7	1777976	1,6	1917995	1,5	2060904	1,4
Disperso urbano	24535	13897	-5,0	-43	10612	-6,5	7603	-6,5	5246	-7,2	3404	-8,3	2011	-10,0
Suburbano	258439	430606	4,8	67	492163	3,4	567740	2,9	641305	2,5	712349	2,1	780504	1,8

Elaborado por: (DMPT-MDMQ; Unidad de Estudios, 2001) Fuente: (INEC; Censo de Población y Vivienda 2001, 2001).

2.5.3 Oferta Futura

Para proyectar la oferta futura se va a utilizar el 1.7% de la tasa de crecimiento poblacional donde interfieren los años 2020 -2025, en donde:

Tabla 4: Oferta Futura

Fórmula	$P_o = P_1 \times (1 + r)^n$
Población inicial (p1)	$P_o = 503 \times 365$ $P_o = 183.595$
Crecimiento poblacional (r)	$r = (1.7\%/100) = 0.017$
Período de proyección en años (n)	n= 1 año
Resultado (po)	186716 clientes

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 5: Proyección Oferta Futura

Años	Clientes Diarios	Clientes Mensuales	Clientes Anuales
2020	503	15090	181080
2021	512	15362	184339
2022	521	15633	187599
2023	530	15905	190858
2024	539	16176	194118
2025	548	16448	197377
Total	3154	94614	1135372

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

2.6 Demanda o mercado Objetivo

2.6.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica es la que divide a un mercado en diferentes situaciones como regiones, ciudades, estados o barrios en particular con la finalidad de estudiar un lugar determinado (Philip & Keller, 2006).

El mercado de acuerdo a la segmentación geográfica serán las personas que residen en el sur del distrito metropolitano de Quito, no obstante, se enfocara en ofrecer productos y servicios a personas que deseen acudir a la panadería sin necesidad de ser del sector.

2.6.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica divide al mercado tomando en cuenta variables como la edad, los ingresos, el sexo, la raza, la nacionalidad y otras alternativas muy importantes de las personas para poder ser estudiadas, con la finalidad de reconocer los diferentes tipos de consumidores (Philip & Keller, 2006).

La panadería se encuentra enfocada en un segmento de mercado de ambos sexos con edades mayor o igual a 10 años en adelante tomando en cuenta el gusto por los panes sin ningún tipo de discriminación por su raza, generación y nacionalidad.

2.6.3 Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica divide el mercado en grupos diferentes dependiendo, su estilo de vida y la clase social, personalidad, es por eso que se manejan factores demográficos y psicológicos para comprender más a los consumidores (Philip & Keller, 2006).

De acuerdo con la segmentación de mercado y las características psicográficas que poseen, se ha tomado en cuenta la accesibilidad para las personas de clase social media o media alta, sin importar su personalidad y estilo de vida, ya que es algo que no afectaría en el consumo pan.

2.6.4 Segmentación Conductual

La segmentación conductual divide el mercado en grupos de compradores según las actitudes, el conocimiento y el uso o veredicto que dan los consumidores frente al producto (Philip & Keller, 2006).

Es fundamental tomar en cuenta la fidelización del cliente, sin importar el tipo de consumidor que va a adquirir nuestros productos, es por eso que hay que cuidar mucho el tema de la calidad, la frescura del pan y algo muy importante que es la atención o servicio al cliente, mediante esto lograr que crezca la frecuencia de consumo con relación a la competencia teniendo un mejor alcance dentro del mercado.

Tabla 6: Segmento de Mercado

FACTOR	VARIABLE	
GEOGRÁFICOS	Continente: América	Ciudad: Quito
	País: Ecuador	Parroquia: San Bartolo y magdalena
	Región: Sierra	Barrio: El Calzado
	Provincia: Pichincha	Calles: Moraspungo y Teodoro Gómez de la Torre
	Cantón: Quito	Institución: Indiferente
DEMOGRÁFICAS	Género: Masculino, Femenino y otros.	Nacionalidad: Mayoría Ecuatoriana
	Edad: Mayor a 10 años	Ocupación: Indiferente
	Estado Civil: Indiferente	Nivel de Educación: Indiferente
	Religión: Indiferente	Nivel Social: Medió- Medio Alto
PSICOGRÁFICAS	Estilo de percepción: indiferente	
	Gustos: Indiferente	
	Personalidad: Indiferente	
CONDUCTUAL	Frecuencia de consumo: Diaria	Beneficio: Indiferente
	Frecuencia de visita al sector: Diaria	Actitud: Indiferente

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

2.6.5 Universo

“El Universo es el conjunto de componentes poblacionales que se aplican en un muestreo de acuerdo a las características del segmento de mercado” (Galindo Caceres, 1998).

El universo del siguiente proyecto corresponde a la población económicamente activa del distrito metropolitano de Quito que tiene actualmente 2'644.145 habitantes, pero específicamente se tomará en cuenta la parroquia de San Bartolo la zona 267, sector 2, que tiene actualmente 272 habitantes y de la parroquia de la magdalena se tomara la zona 268 sector 10, que tiene 453 habitantes, como base de estudio el barrio el calzado, que según en sector zonal se llega a tener un universo total de 725 habitantes, siendo estos datos importantes para tomar en cuenta en la muestra (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2019).

2.6.6 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se toma de acuerdo al universo y el tipo de investigación que se va a realizar, es por eso que se selecciona un segmento de mercado que representa una parte del universo (Kotler, Armstrong, Camara, & Cruz., 2005).

Tabla 7: Tamaño de la Muestra

Factor	Respuesta
Población (N)	725 personas
Ámbito	El Calzado
Método para levantar datos	Encuesta personal
Respuesta	Personas del Sector
Margen de error (e)	7% (0.07)
Nivel de Confianza (k)	95 % (1.96)
Heterogeneidad (s)	50% (0.5)
Fórmula	$n = \frac{N \cdot k^2 \cdot s^2}{e^2 N + k^2 s^2}$
Tamaño de la Respuesta	100%
Número de Personas a Encuestar	154

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

2.6.7 Instrumentos de Recolección de Información

2.6.7.1 Encuesta

La encuesta es un método que se usa para la recopilación de datos importantes de cierto segmento de mercado permitiéndonos explorar temas de significación científica, opinión y valores de una sociedad (Grasso, 2006).

Mediante la encuesta se obtendrá información primordial como las características del mercado, sus gustos y preferencias y más datos de relevancia importante para poder aplicar en el proyecto.



MODELO DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD UTE
CARRERA DE GASTRONOMÍA

LA FINALIDAD DE ÉSTA ENCUESTA ES OBTENER RESULTADOS PARA LA PRE FACTIBILIDAD DE UNA PANADERÍA DE AUTOR UBICADA EN EL SUR DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

Marque con una x la respuesta según su criterio.

1. ¿Genero?

- Masculino
- Femenino
- Otros (Especifique)_____

2. ¿Consume usted regularmente pan?

- Si
- No

3. ¿Cuál es su consumo diario de pan?

- 1 a 2 veces
- 3 a 5 veces
- Mayor a 5 veces

4. ¿En qué presentación prefiere usted comprar pan?

- Individual
- Piezas grandes

5. ¿En promedio cuánto dinero gasta a la semana en la compra de pan?

- \$1-\$3
- \$4-\$6
- \$7 o más

6. ¿Qué entiende usted como pan de autor?

- Pan Creativo
- Pan Gourmet
- Pan Saludable
- Pan Tradicional o Popular

Pan casero

7. ¿Conoce algún establecimiento que elabore panes de autor?

Si

No

8. ¿Dónde compra actualmente el pan que consume?

Tiendas de Barrio

Supermercado

Panaderías del Sector

Cadenas Panaderas, cual (Especifique)_____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

15 a 25 ctvs.

26 a 40 ctvs.

41 a 50 ctvs.

Mayor a 50 ctvs.

10. ¿Le gustaría que exista una panadería en el sector?

Si

No

11. ¿Le gustaría un servicio a domicilio?

Si

No

12. ¿Qué considera importante cuando visita una panadería?

Cercanía

Calidad

Frescura

Reputación

Variedad de productos

2.7 Análisis de la demanda

2.7.1 Demanda Actual

La demanda Actual para este proyecto son el total de personas que habitan en las dos parroquias que corresponden al estudio del proyecto siendo una de ellas San Bartolo y la otra la Magdalena, con un total de 725 habitantes.

2.7.2 Resultados

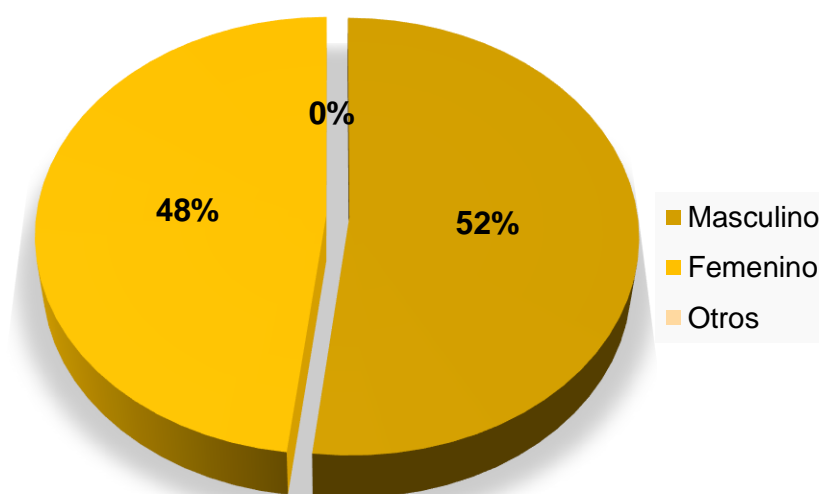
1. ¿Genero?

Tabla 8: Género

Variable	Cantidad	%
Masculino	80	52
Femenino	74	48
Otros	0	0
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 1: Género



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta corresponde al género masculino.

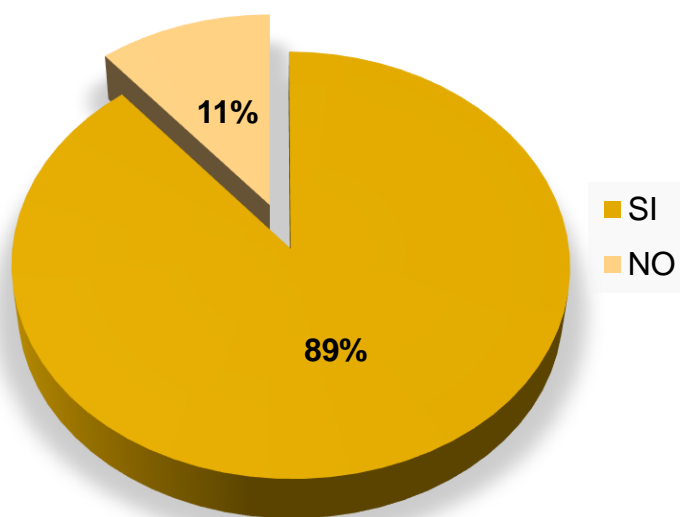
2. ¿Consume usted regularmente pan?

Tabla 9: Consumo de Pan

Variable	Cantidad	%
SI	137	89
NO	17	11
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 2: Consumo de Pan



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta si consumen pan siendo un alimento básico dentro de sus hogares.

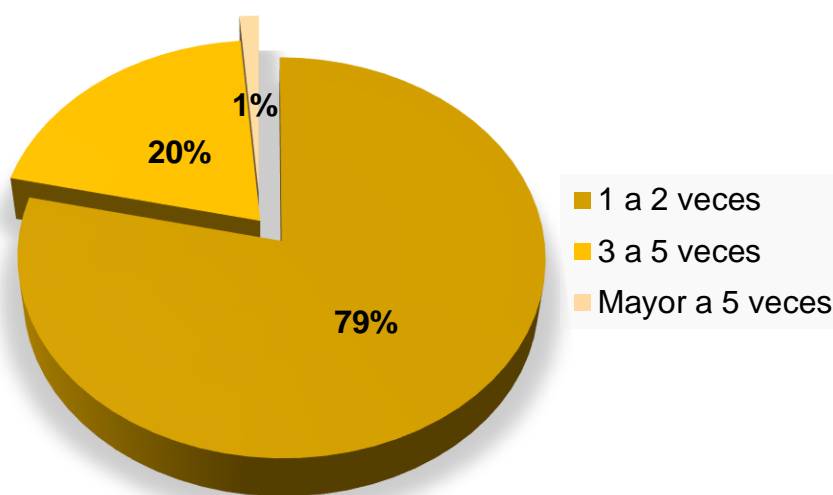
3. ¿Cuál es su consumo diario de pan?

Tabla 10: Consumo diario de pan

Variable	Cantidad	%
1 a 2 veces	121	79
3 a 5 veces	31	20
Mayor a 5 veces	2	1
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 3: Consumo diario de pan



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Las personas consumen diariamente de 1 a 2 veces pan, evidenciando que este alimento se lo consume por lo general en el desayuno o puede variar en la tarde o noche.

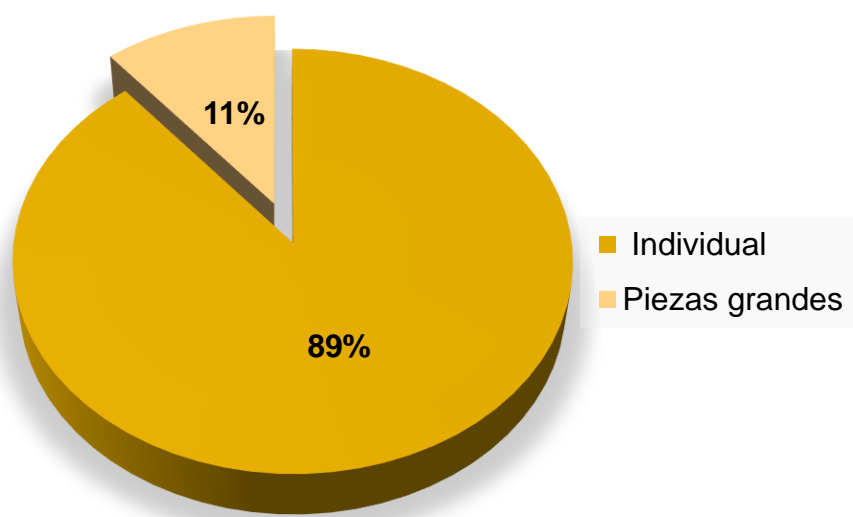
4. ¿En qué presentación prefiere usted comprar pan?

Tabla 11: Presentación

Variable	Cantidad	%
Individual	137	89
Piezas grandes	17	11
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 4: Presentación



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta prefieren el pan en presentaciones individuales.

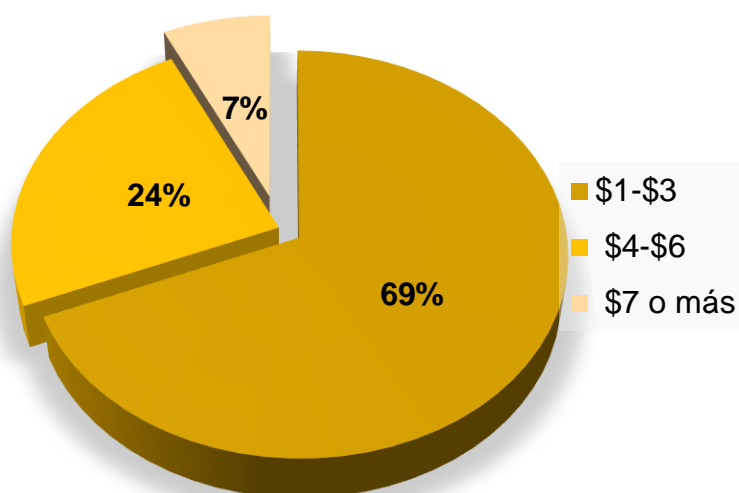
5. ¿En promedio cuánto dinero gasta a la semana en la compra de pan?

Tabla 12: Gasto Semanal Promedio

Variable	Cantidad	%
\$1-\$3	106	69
\$4-\$6	37	24
\$7 o más	11	7
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 5: Gasto Semanal Promedio



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Como ya habíamos mencionado las personas consumen por lo general el pan en el desayuno, es por eso que su mayor aporte económico semanal en estos productos es de 1 a 3\$ correspondiendo al 69%, sin embargo, hay personas que tienden a gastar de 4 a 6\$ por semana reflejando un 24% del total de los encuestados

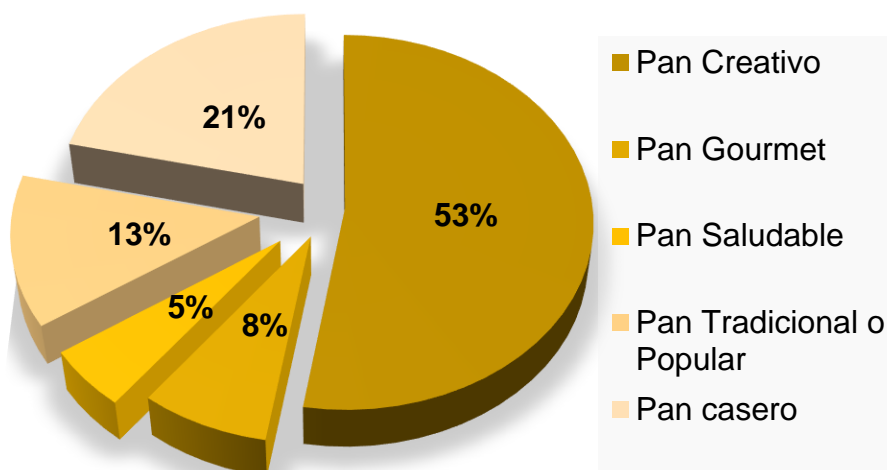
6. ¿Qué entiende usted como pan de autor?

Tabla 13: Pan de Autor

Variable	Cantidad	%
Pan Creativo	81	53
Pan Gourmet	12	8
Pan Saludable	8	5
Pan Tradicional o Popular	20	13
Pan casero	33	21
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 6: Pan de Autor



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Se ha evidenciado que a la mayoría de personas si tienen conocimiento a lo que se refiere una panadería de autor, ya que corresponde el 53% del total a un pan creativo, pero, de todas maneras, hay que inculcar la cultura del pan ya que también piensan que es un pan casero, teniendo el 21% de total.

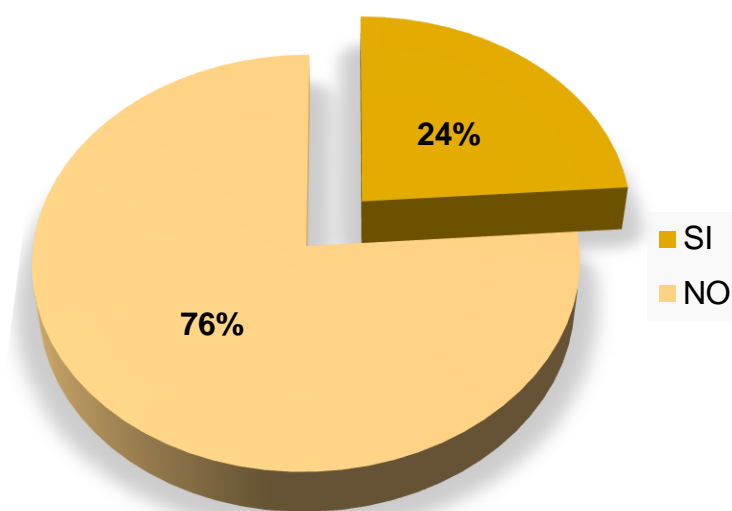
7. ¿Conoce algún establecimiento que elabore panes de autor?

Tabla 14: Panaderías de Autor

Variable	Cantidad	%
SI	37	24
NO	118	76
Total	155	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 7: Panaderías de Autor



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta no conoce un establecimiento que elabore panes de autor.

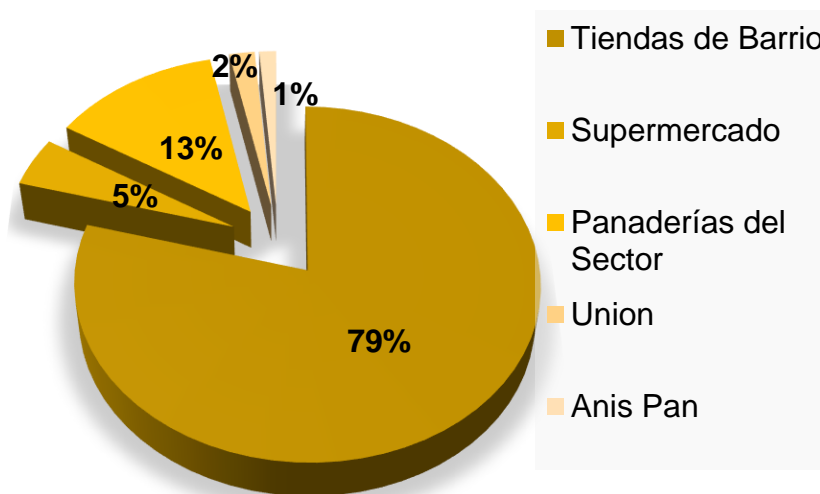
8. ¿Dónde compra actualmente el pan que consume?

Tabla 15: Establecimientos

Variable	Cantidad	%
Tiendas de Barrio	122	79
Supermercado	7	5
Panaderías del Sector	20	13
Unión	3	2
Anís Pan	2	1
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 8: Establecimientos



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Se evidencia actualmente que por el sector no existen panaderías cercanas es por eso que la mayoría de personas optan por comprar el pan en las Tiendas de Barrio, sin embargo, varias personas realizan el recorrido correspondiente, para llegar a la panadería más cercana y adquirir sus productos.

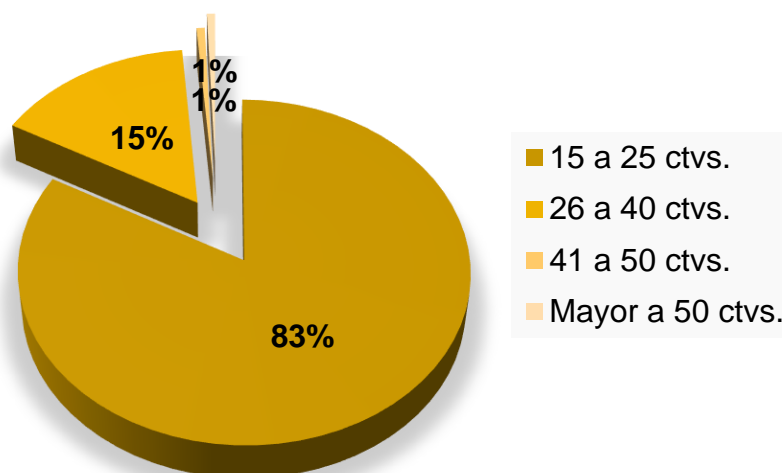
9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

Tabla 16: Valores Estimados a Pagar

Variable	Cantidad	%
15 a 25 ctvs.	128	83
26 a 40 ctvs.	24	15
41 a 50 ctvs.	1	1
Mayor a 50 ctvs.	1	1
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 9: Valores Estimados a Pagar



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Por lo general el valor mínimo de un pan en cualquier panadería es de 15 a 25 ctvs. dependiendo la variedad de pan, aun asi la mayoría de personas pagan por lo general este valor, que en la encuesta refleja el 83% pero si hay un determinado mercado que tiende a pagar de 26 a 40 ctvs. Reflejando el 15% del total.

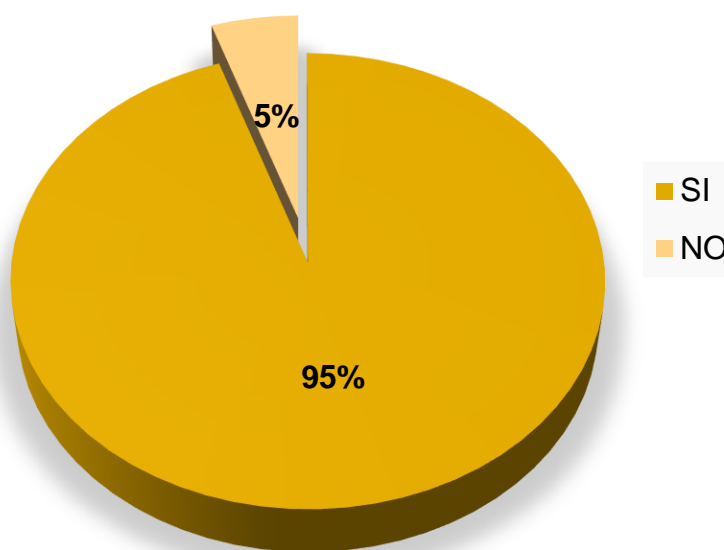
10. ¿Le gustaría que exista una panadería en el sector?

Tabla 17: Panadería en el Sector

Variable	Cantidad	%
SI	146	95
NO	8	5
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 10: Panadería en el Sector



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta, si les gustaría que exista una panadería en el sector

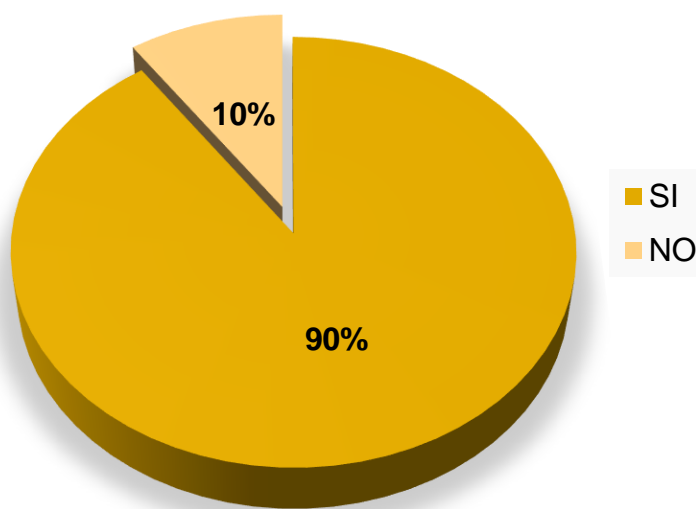
11. ¿Le gustaría un servicio a domicilio?

Tabla 18: Servicio a Domicilio

Variable	Cantidad	%
SI	139	90
NO	15	10
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 11: Servicio a Domicilio



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: La mayoría de personas que respondieron a la encuesta si les gusta la idea de un servicio a domicilio.

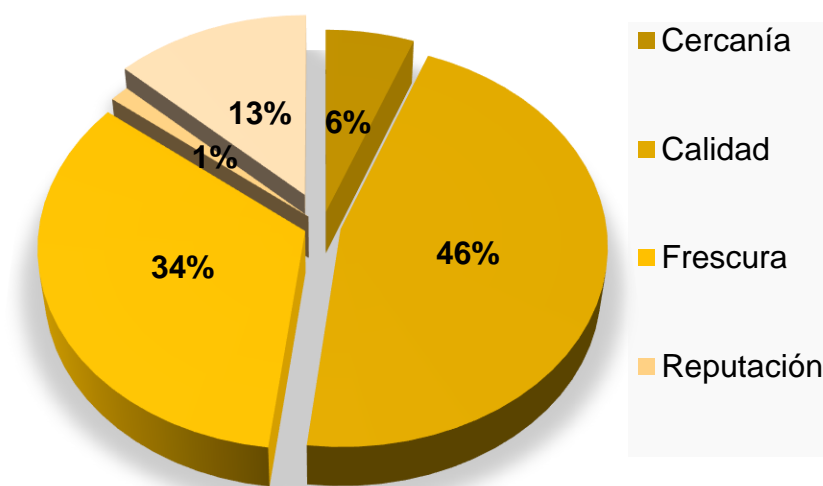
12. ¿Qué considera importante cuando visita una panadería?

Tabla 19: Variables de una Panadería

Variable	Cantidad	%
Cercanía	9	6
Calidad	71	46
Frescura	52	34
Reputación	2	1
Variedad de productos	20	13
Total	154	100

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Figura 12: Variables de una Panadería



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Encuesta

Interpretación: Dentro de las panaderías lo más importante que nunca debe faltar y se ve reflejado en la encuesta, es la calidad con el 46% y la frescura con el 34%, ambos resultados muy importantes que se debe tomar en cuenta para que el público elija tu panadería para consumir tus productos.

2.8 Análisis de la oferta vs. Demanda

Tabla 20: Proyección de Demanda Insatisfecha

Oferta Actual	Demanda Actual	Demanda Insatisfecha
503	725	222

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

2.8.1 Demanda Insatisfecha

El proyecto si presenta una demanda insatisfecha, pero de todas maneras según los resultados que obtuvimos se considera viable.

CAPITULO 3

3. PROPUESTA

3.1 Idea de negocio

La panadería es un negocio que consiste en brindar un producto a un público específico, es por eso que se ha determinado realizar esta propuesta para que el público escoja nuestro pan, tomando en cuenta que no es el mismo al que se consume habitualmente, aquí se encontrarán una variedad de panes creadas con creatividad, desempeñando la función de que sea saludable y utilizando varias técnicas como la de masa madre para que sea un producto distintivo de los demás, sobre todo de excelente calidad y frescura.

3.2 Estructura Organizacional

3.2.1 Misión, Visión

Tabla 21: Misión y Visión

Misión	Visión
Cumplir las expectativas de nuestros clientes y satisfacer sus gustos y necesidades con productos de excelente calidad, accesibles al mercado, a buen precio y sobre todo frescos, elaborados diariamente, incluyendo un buen servicio.	Convertirnos en una panadería referente de la ciudad de Quito, mediante nuestra variedad de productos, enfocándonos en innovar, y manteniéndonos en mejoras continuas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.2.2 Objetivos Empresariales, Valores Corporativos

Objetivos Empresariales

- Mantenernos en constante innovación
- Llevar mejoras continuas a través de nuestros productos incluyendo el servicio.
- Llevar Buenas Prácticas de Manufactura, tanto en la seguridad alimentaria como dentro del establecimiento.

- Es fundamental entregar a nuestros clientes panes frescos y de buena calidad.
- Contribuir a generar puestos de trabajo
- Obtener la rentabilidad adecuada, después de una grande inversión
- Llevar nuestros productos a otro nivel tomando en cuenta nuestro segmento de mercado potencial
- Ser una panadería reconocida en Quito con el objetivo de agrupar varios clientes de otros sectores.

Valores Corporativos

- **Respeto**

Mantener el respeto siempre con nuestros principales actores que son nuestros clientes y el grupo de trabajo.

- **Puntualidad**

Ser puntuales conforme al horario laboral, y respetar todo tipo de horario que requiera designar la panadería.

- **Trabajo en equipo**

El trabajo en Equipo contribuirá un buen ambiente laboral y debe llevarse de la mano con los otros valores, para desenvolverse de la mejor manera en las diferentes actividades.

- **Creatividad**

La creatividad debe enfocarse en esta panadería para poder crear una variedad de productos extensa, y llevar una perspectiva diferente al momento de la producción de pan.

- **Responsabilidad**

Este valor es importante ya que definirá en todo momento el tipo de empleado que tiene la empresa y reflejándose en una mayor participación para que la empresa vaya en buen camino.

- **Honestidad**

Mantener transparencia en todos los procesos que se realizan en la empresa.

3.3 Dirección Estratégica

3.3.1 Políticas Internas

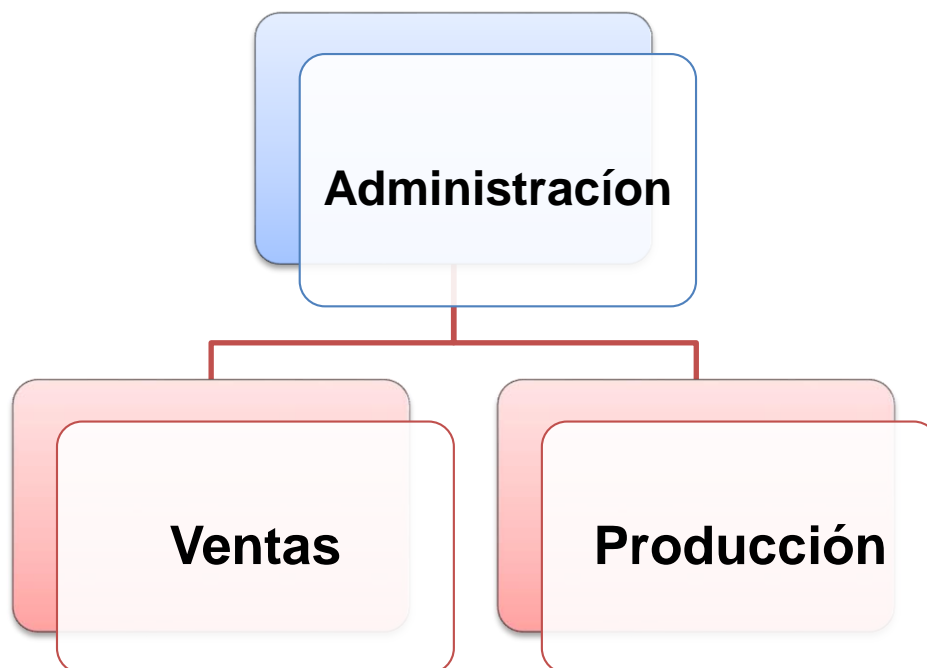
- Mantener el Respeto Mutuo y compañerismo.
- No llevar a cabo relaciones de afecto para que exista un buen ambiente laboral.
- En caso de que exista algún problema o inconformidad se debe comunicar al jefe de inmediato.
- Mantener siempre su estación de trabajo limpia rigiéndose a Buenas prácticas de manufactura, de igual manera con su uniforme e higiene personal.
- Manejar equipos e implementos de la panadería de la manera correcta.
- Mantenerse bajo estándares de calidad al momento de la producción, basarse en recetas estándar.
- Queda totalmente prohibido ingerir, bebidas alcohólicas, drogas, o elementos químicos que no permitan desempeñar bien su función, de no cumplir este reglamento, será sancionado o debidamente expulsado del establecimiento.
- El jefe o supervisor está en el estricto derecho de sancionar a quien no cumpla las reglas establecidas.
- La panadería proveerá a sus trabajadores de uniformes completos que deben llevarse de la manera adecuada y tener el cuidado correspondiente, en caso de daño o pérdida se procederá a realizar el descuento correspondiente para reemplazar con uno nuevo.
- El personal debe llevar el aseo correspondiente como mantener las uñas cortas, cabello corto, no llevar cadenas, aretes, pulseras u otros objetos que impida en el buen desempeño laboral.
- El trabajador deberá presentarse 20 minutos antes para que pueda colocarse de una manera adecuada el uniforme, para poder empezar su jornada laboral.

- La hora de Entrada y salida está regida por el establecimiento según lo requiera, teniendo en cuenta horas extras que serán remuneradas.
- Los trabajadores tendrán 40 minutos para su respectivo almuerzo.
- El pago correspondiente se realizará cada inicio de mes y aquí se incluirán los descuentos, pagos horas extras y multas según corresponda.
- Los diferentes beneficios se realizarán según el código de trabajo.
- Se deberá informar con 24 horas de anticipación si por alguna razón no puede asistir al establecimiento y deberá ser justificado, si no lleva con él una justificación razonable esto será descontado de su salario.
- La inasistencia por enfermedad será justificable cuando el empleado tenga un certificado médico que emite las entidades del Seguro Social.
- Si el empleado no asiste al establecimiento por varios días el jefe tomara la decisión correspondiente según el caso.

3.4 Organización Empresarial

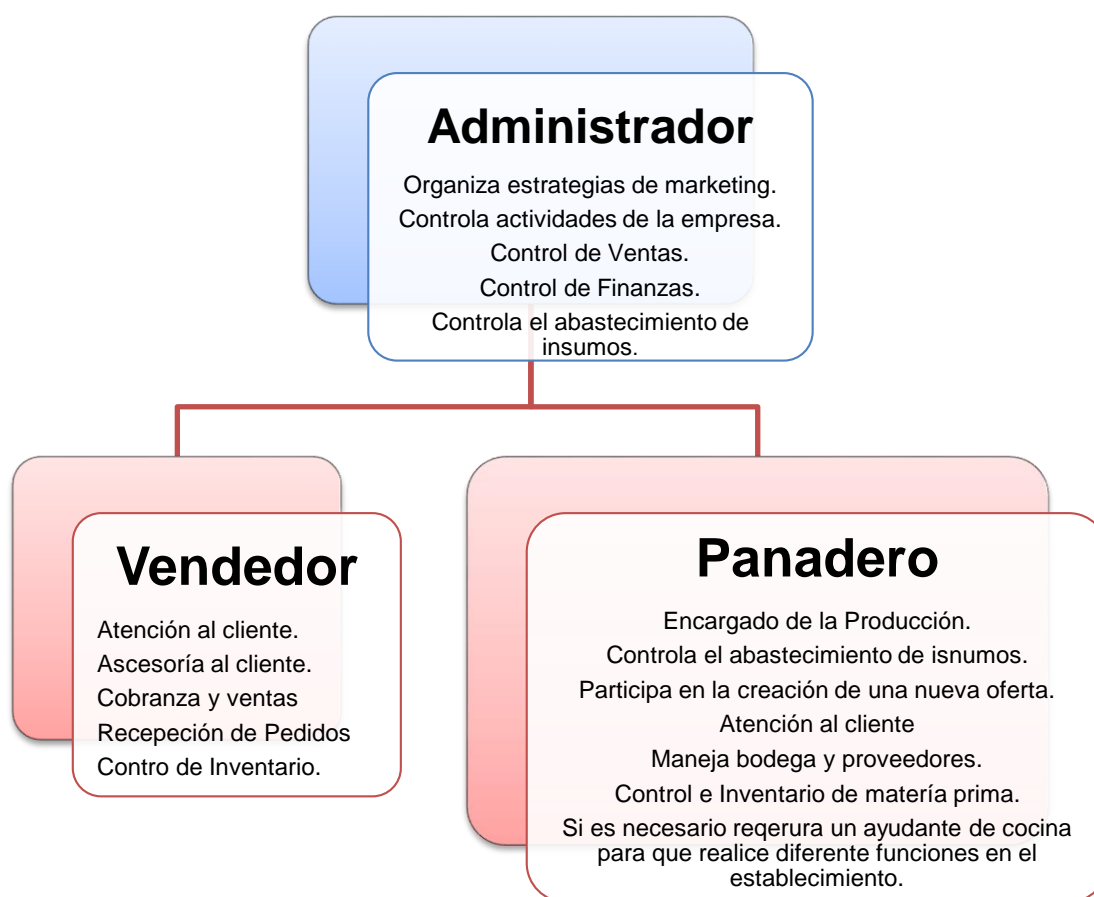
3.4.1 Estructura Organizacional, funcional

Ilustración 2: Organigrama Estructural por Áreas



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Ilustración 3: Organigrama Funcional por Puestos



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

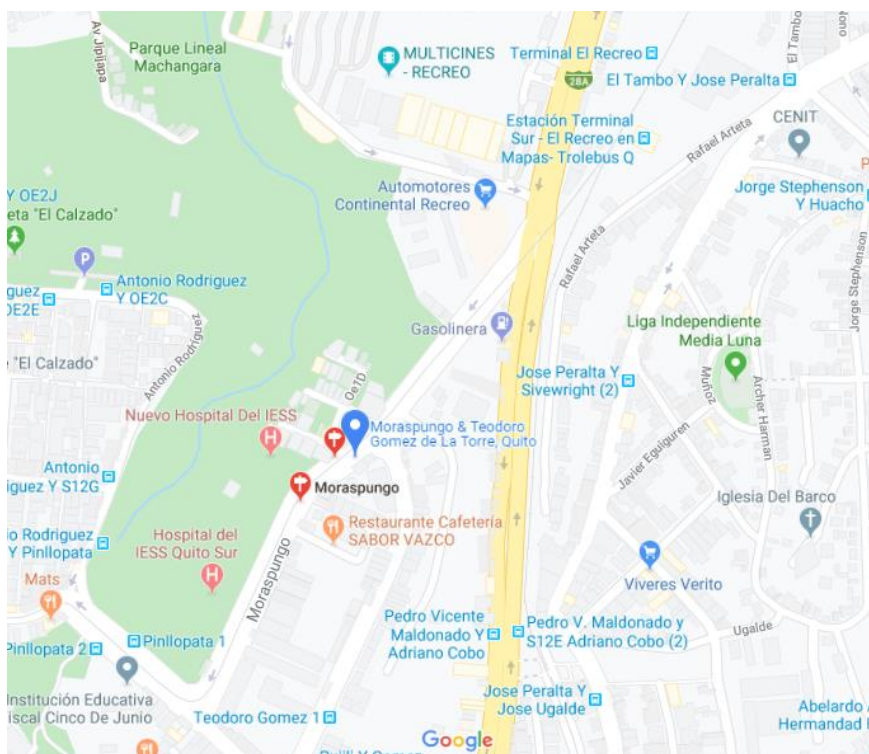
3.5 Propuesta técnica

3.5.1 Macro y Micro Localización

Macro Localización

La panadería estará ubicada en el sur del Distrito Metropolitano de Quito, En la Zona Eloy Alfaro.

Ilustración 4: Macro localización



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Google Maps

Micro Localización

Según la zona Eloy Alfaro, el sector donde va a estar ubicado la panadería consta de dos parroquias, una de ellas es la Magdalena donde se tomará la zona 268, sector 10 y San Bartolo donde se tomará la zona 267, sector 2, esta se encuentra en el barrio El Calzado siendo su calle Principal la Moraspungo y la Secundaria Teodoro Gómez de la Torre, como referencia se puede tomar el Centro Comercial El Recreo y el nuevo Hospital Quito Sur.

Ilustración 5: Micro Localización



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Google Maps

3.5.2 Recursos Técnicos

3.5.2.1 Infraestructura

El lugar donde se va a ubicar la panadería es un inmueble que consta de 146m² en donde se encontrará un área de despacho que estará en la calle principal Moraspungo, también tiene el área de cocina, bodega y un espacio para el personal, aquí se va a realizar adecuaciones como la decoración que lleva un toque elegante con algunos acabados en gypsum, además de tomar en cuenta algunas instalaciones como equipos e iluminación, al ser una calle principal la panadería no consta de parqueadero, y el ambiente que se va a manejar es un poco elegante y confortable, además se tomara en cuenta más adecuaciones según los requerimientos del proyecto. Aquí se detalla el valor general, pero específicamente vamos a encontrar los valores en la cotización realizada con acabados.

Tabla 22: Infraestructura

Descripción	Valor
Adecuaciones	\$19,078,86

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5.2.2 Áreas de Negocio

- **Cocina**

El área de cocina tiene 85.76 metros cuadrados, el cual está destinado a la elaboración de los productos que estarán disponibles para la venta, aquí encontramos todos los equipos necesarios como el horno, refrigeradora, congelador, las mesas de acero inoxidable, lavaplatos, batidora, amasadora y todas las herramientas necesarias para la producción del pan.

- **Bodega**

La Bodega es un espacio para guardar todos aquellos insumos necesarios para poder realizar la producción de pan, tomando en cuenta stocks mínimos y máximos para abastecer todos los días de la semana, la bodega tiene 13.23 metros cuadrados, en los cuales se encontrará estanterías para almacenar los productos.

- **Cuarto del Personal**

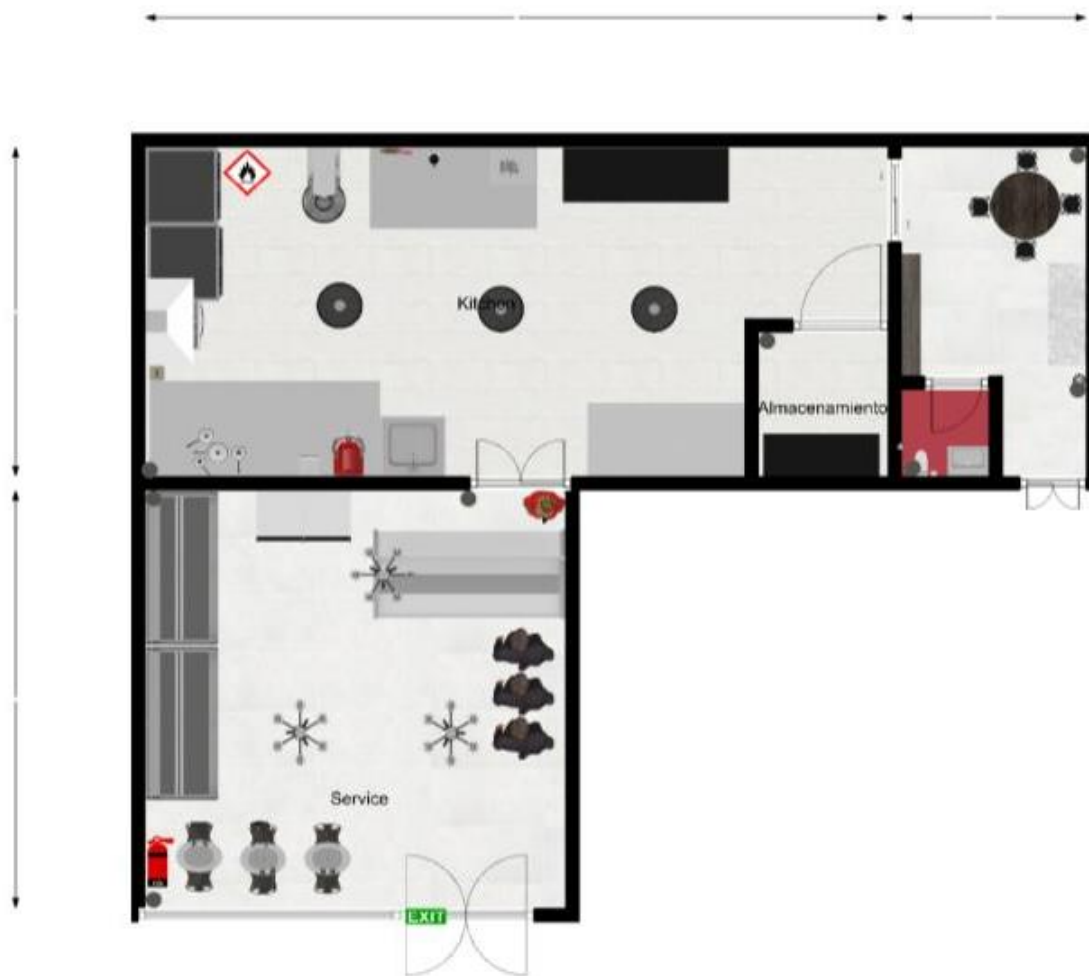
El cuarto del personal tiene 26.47 metros cuadrados en los cuales encontraremos un espacio con lockers para que puedan guardar sus cosas personales, sillas, mesa para el almuerzo del personal, un espacio para que puedan colocarse de manera adecuada el uniforme y puedan realizar sus necesidades ya que contara con un inodoro, lavamanos y diferentes accesorios como papel, gel de manos, etc.

- **Despacho**

El área de despacho cuenta con 33.24 metros cuadrados, donde se encontrará una caja, estantes para productos, refrigeradora y los exhibidores de pan.

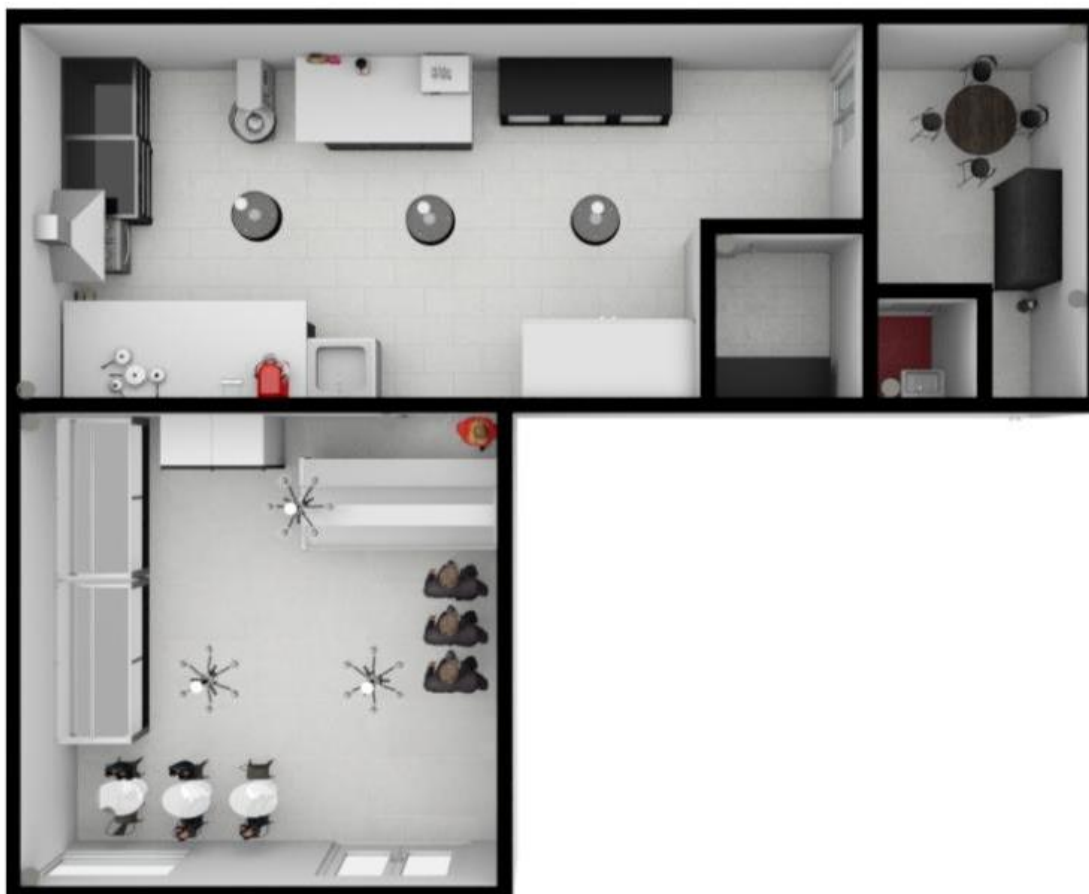
3.5.2.3 Planos del Establecimiento

Ilustración 6: Plano Formato 2D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Ilustración 7: Plano Formato 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5.2.4 Capacidad Instalada

Tabla 23: Capacidad Instalada

Número	Descripción	Puestos	Total	Valor por puesto
3	Mesas Cocteleras	2	6	0.40 ctvs.
Total			6	\$ 2.40

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5.2.5 Equipos, Mobiliario, Menaje y Uniformes

Tabla 24: Recursos Tecnológicos

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	1	U	\$30,00	\$30,00
Sistema de Seguridad	1	U	\$940,80	\$940,80
Total				\$970,80

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 25: Artículos de Limpieza

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Dispensador de papel	1	U	\$14,36	\$14,36
Dispensador Papel cocina	1	U	\$23,48	\$23,48
Dispensador de gel	1	U	\$15,10	\$15,10
Dispensador de jabón	1	U	\$9,80	\$9,80
balde Trapear	1	U	\$8,93	\$8,93
Recogedor de basura	1	U	\$3,45	\$3,45
Escoba	1	U	\$2,57	\$2,57
Trapeador	1	U	\$2,79	\$2,79
Basurero Servicio/ Cocina	2	U	\$37,73	\$75,46
Basurero Baño	1	U	\$5,64	\$5,64
Total				\$80,48

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 26: Maquinaria y Equipos de Cocina

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuada	1	U	\$35,00	\$35,00
Horno Completo	1	U	\$4.900,00	\$4.900,00
Congelador/Refrigerador	2	U	\$1.950,00	\$3.900,00
Mesa de trabajo	2	U	\$490,00	\$980,00
Amasadora	1	U	\$880,00	\$880,00
Laminadora	1	U	\$890,00	\$890,00
Divisora	1	U	\$650,00	\$650,00
Cocina	1	U	\$480,00	\$480,00
Batidora	1	U	\$830,00	\$830,00
Total				\$13.545,00

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 27: Muebles y Enseres

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Vitrina Panera	1	U	\$900,00	\$900,00
Vitrina Galletera	1	U	\$900,00	\$900,00
Cancel	1	U	\$250,00	\$250,00
Mesa de Madera Redonda	1	U	\$94,00	\$94,00
Silla larga	1	U	\$84,00	\$84,00
Estantería mediana	2	U	\$50,00	\$100,00
Sillas mesa Redonda	4	U	\$20,00	\$80,00
Mesa Coctelera	3	U	\$60,00	\$180,00
Sillas Mesa Coctelera	6	U	\$20,00	\$120,00
Total				\$2.708,00

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 28: Uniformes

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Uniformes completo cocina	2	U	\$47,25	\$94,50
Uniformes completo Servicio	2	U	\$39,54	\$79,08
Total				\$173,58

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 29: Utensilios y Menaje

Concepto	Cantidad	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Cuchillo cocina cebollero	1	U	\$10,80	\$10,80
Cuchillo de sierra	2	U	\$7,89	\$15,78
Brocha silicona	2	U	\$2,50	\$5,00
Espátula de codo	1	U	\$16,35	\$16,35
Espátula de alta temperatura	1	U	\$14,83	\$14,83
Peine decorador	1	U	\$1,31	\$1,31
Balanza digital	1	U	\$62,27	\$62,27
Bowl acero Grande	10	U	\$19,22	\$192,20
Bowl acero Mediano	10	U	\$12,90	\$129,00
Bowl acero Pequeño	10	U	\$1,73	\$17,30
Manga pastelera	1	U	\$7,07	\$7,07
Juego de boquillas	1	U	\$3,45	\$3,45
Moldes pan	6	U	\$2,59	\$15,54
Molde de pan baguette	2	U	\$40,83	\$81,66
Termómetro digital	1	U	\$24,85	\$24,85

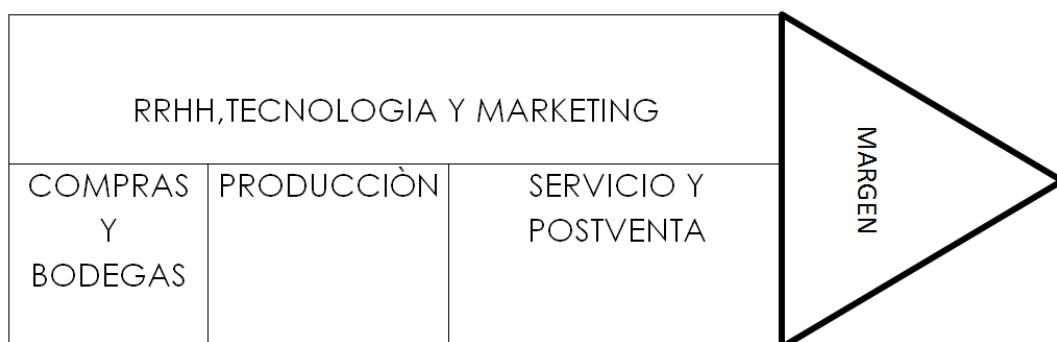
Rodillo silicón	2	U	\$15,69	\$31,38
Cortador de pizza	1	U	\$8,34	\$8,34
Colador Fino	1	U	\$34,87	\$34,87
Cuchareta	1	U	\$1,89	\$1,89
Cucharón	1	U	\$5,71	\$5,71
Exprimidor de limón	1	U	\$2,88	\$2,88
Jarra de medición	1	U	\$8,70	\$8,70
Tanques de Gas	2	U	\$60,00	\$120,00
Juego de Ollas	6	U	\$4,44	\$26,64
Tabla blanca	3	U	\$9,86	\$29,58
Colador Chino	1	U	\$37,78	\$37,78
Sarten	2	U	\$17,70	\$35,40
Rallador Grande	1	U	\$12,57	\$12,57
Fundas grandes basura	1	U	\$3,35	\$3,35
Fundas grandes pan	3	U	\$2,70	\$8,10
Fundas Medianas pan	3	U	\$0,97	\$2,91
Fundas pequeñas pan	3	U	\$0,57	\$1,71
Papel Film Grande	1	U	\$15,00	\$15,00
Total				\$953,15

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.5.2.6 Procesos

- Cadena de Valor

Ilustración 8: Cadena de Valor



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

- Flujo diagramación de Procesos

Figura 13: Flujograma de Compras y Bodegas



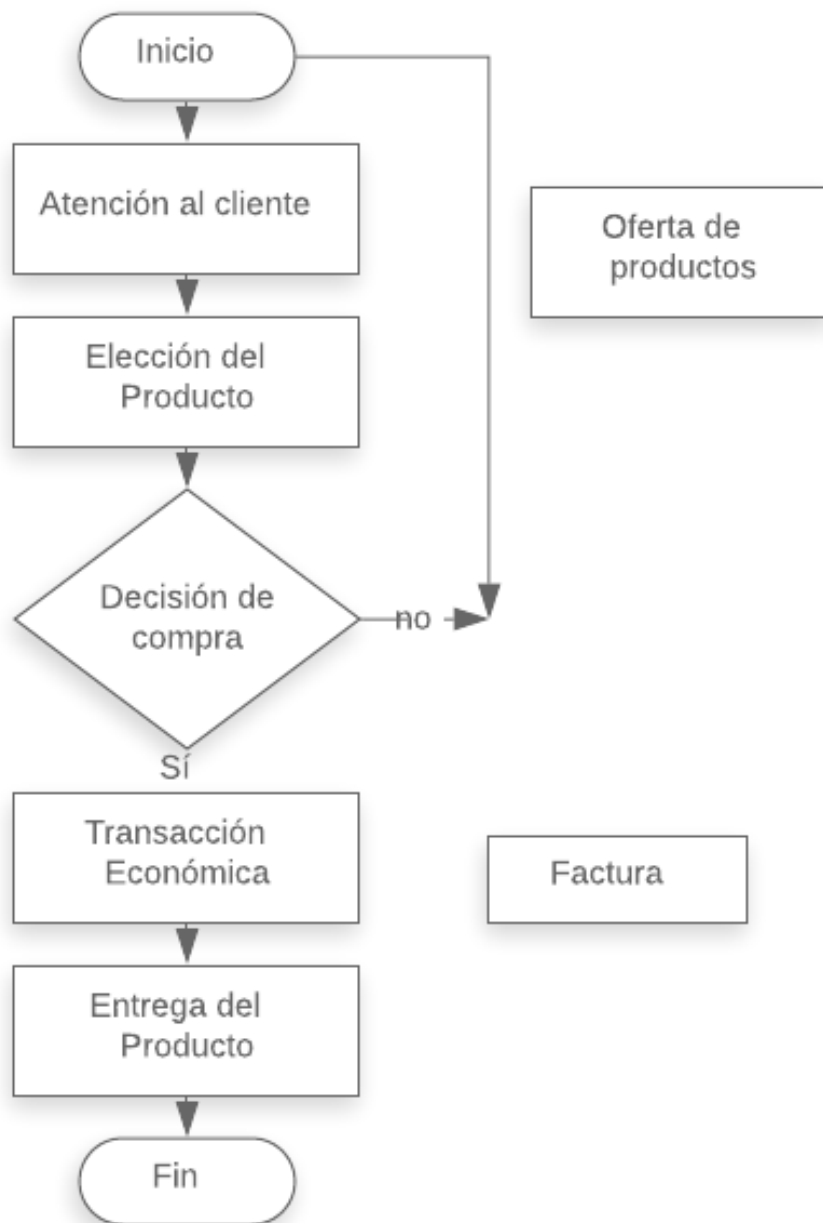
Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 14: Flujo de Producción



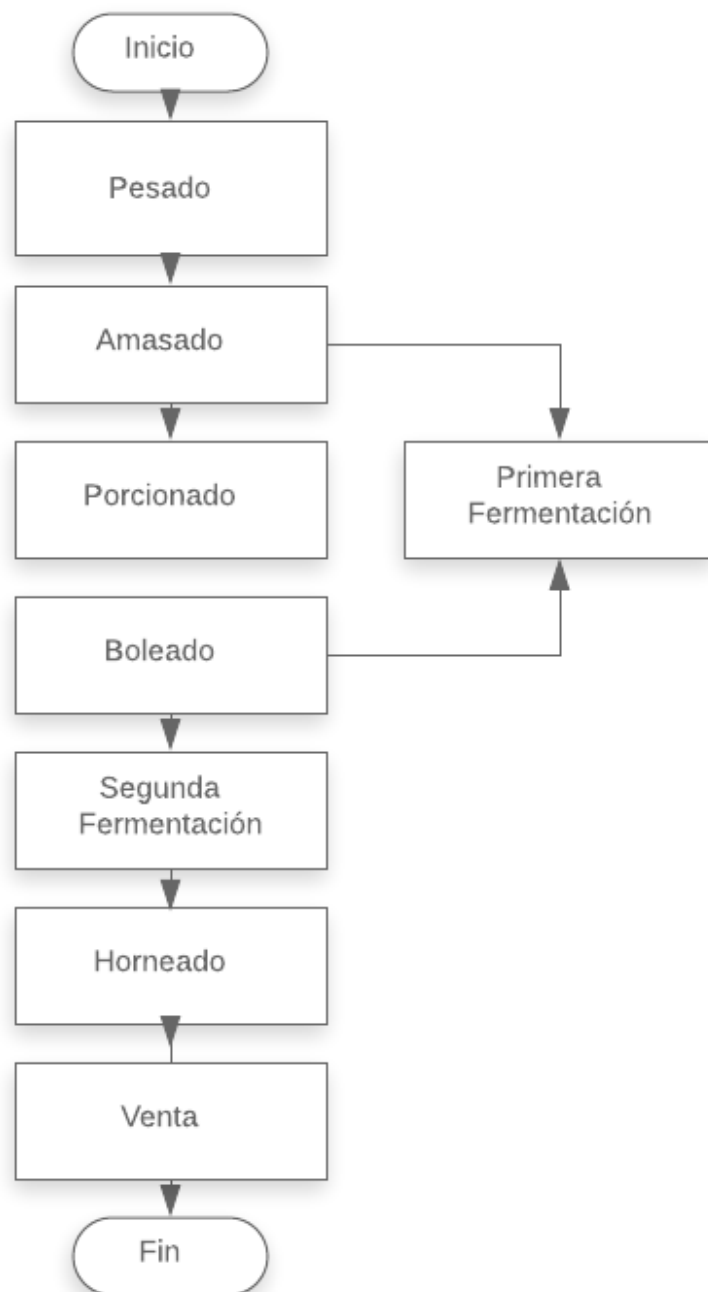
Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 15: Flujograma de Servicio y Post Venta



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 16: Flujograma de Elaboración



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.6 Estructura Legal

3.6.1 Requisitos Constitución

Para poner en marcha el proyecto necesitamos conocer todos aquellos requisitos de constitución que el gobierno decreta para que el establecimiento realice una actividad económica en el país (Ministerio del gobierno, 2012; Zeus, 2019), para este caso son:

Tabla 30: Permisos de Constitución

Permiso	Requisito	Costo
Patente Municipal	<ul style="list-style-type: none">- “Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI)”.- “Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos”.- “Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica”.- “Copia de la cédula y papeleta de votación, de ambos lados”.- “Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario”- “Copia del RUC del contador (si lleva contabilidad)”.	“Impuesto de Patente se determina presuntivamente con base en el patrimonio neto promedio aplicable a la Actividad Económica de la que se trate”.

<p>LUAE Persona Natural</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Formulario de Solicitud de LUAE". - "Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE" - "Pago de la patente municipal". - "Copia de la cédula y papeleta de votación, de ambos lados". - "Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario". - "Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo". - "Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo". 	<p>"Sin costo adicional, pero se debe pagar anualmente la patente".</p>
<p>ARCSA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Ingresar a la página: http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/" - "Crear el usuario y contraseña". - "Llenar datos de Establecimiento". - "Buscar actividad económica de su establecimiento". - "Aceptar y declarar" - "Realizar el Pago y Obtener el Permiso en la página". 	<p>"Pequeña Industria 75.65\$ Artesanal 0\$"</p>
<p>RUC</p>	<ul style="list-style-type: none"> - "Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa". - "Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral". - "Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo". 	<p>"Sin costo para el contribuyente"</p>

Permiso de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> - “Formulario de Solicitud LUAE” - “Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística” - “Copia de RUC” - “Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal” - “Copia del nombramiento del representante legal” - “Autorización del dueño si el local es arrendado” - “Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones”. 	“Sin costo adicional”
---------------------	---	-----------------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.6.2 Gastos de Constitución

Tabla 31: Gastos de Constitución

DETALLE	PRECIO
Patente Municipal	0
LUAE Persona Natural	0
ARCSA	75.65\$
RUC	0
Permiso de Bomberos	0
TOTAL	75.65\$

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.7 Propuesta Comercial

3.7.1 Marketing Mix

- **Precio**

Para establecer el precio es importante tomar en cuenta todos aquellos valores que se maneja la competencia que son la panadería la Unión y Unión Familiar

determinándose un valor estándar entre ambos, sin dejar de lado la información principal que nos brindó la encuesta.

Una Estrategia óptima para ayudar con el posicionamiento del proyecto es utilizar una fijación de precios de acuerdo a la competencia y penetrar el mercado con un producto tradicional con la finalidad de llevar una cartera de clientes y aprovechar segmentos de mercado pequeños, y poco a poco ir aumentando el volumen de ventas y de producción sin dejar de lado la elaboración del pan de autor, posteriormente se realizara un equilibrio entre una nueva oferta y la fijación de precios de acuerdo a la demanda.

Tabla 32: Precio

Variable	Precio Estándar
Competencia	0.15 a 0.40 ctvs.
Encuesta	0.15 a 0.25 ctvs.

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

- **Productos**

Tabla 33: Oferta de Pan

Pan Tradicional o Popular	Pan de Autor
Enrollado	Croissant
Cachito	Croissant con Nutella
Pan de Ambato	Trenza de Cereales
Pan de Maíz	Pan de Chía
Pan de Leche	Pan de Quinoa
Empanada	Pan Integral Multigrano
Pan Brioche Suizo	
Injertó	
Pan dulce	
Pan con Jamón con Queso	
Pan con Mapahuirá	
Gusanito	
Cholas	
Pan de Agua	
Pan Chocolate	
Integral	
Baguette	

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 34: Oferta de Bebidas y Abarrotes

Colas personales
Colas Pequeñas
Colas Medianas
Colas Grandes
Colas 3lt
Fusé Té
Agua
Agua 1lt
Frutaris pequeño
Frutaris mediano
Frutaris grande
Guitig
Guitig grande
Avena
Chocolatadas
Yogurt pequeños
Yogurt medianos
Yogurt Grandes
Leche
Café
Yogurt con Cereal
Tocino
Jamo de Pollo
Mortadela
Salchichas
Queso Fresco
Queso Mozzarella

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

- **Plaza**

La empresa maneja un canal de venta directo al público porque la ubicación ayuda a tener una mejor accesibilidad para facilitar la compra del segmento de mercado, en fin, el pan es un producto que de por sí en el transcurso de los años se ha vendido por sí solo, es por eso que hemos tomado este punto en consideración, pero de todas maneras dependiendo como vaya desarrollándose el negocio se optaría a buscar un segmento de mercado diferente por redes

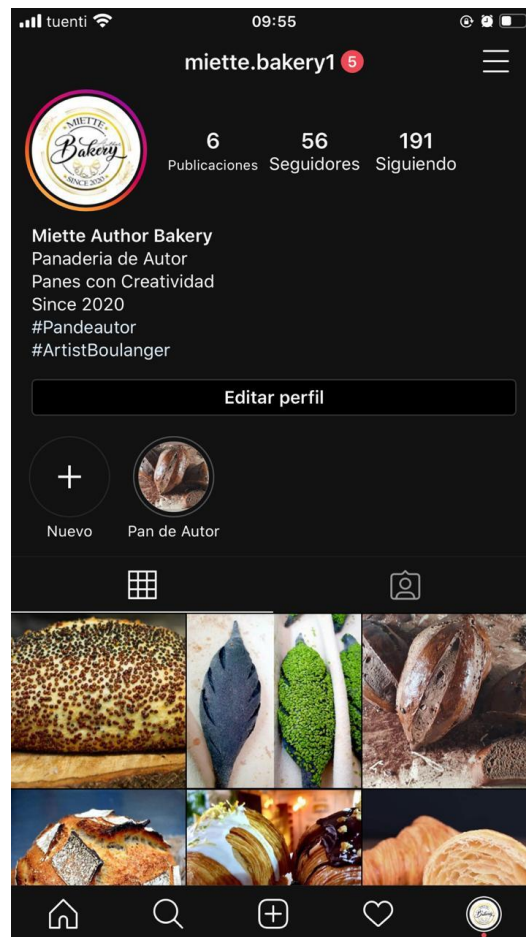
sociales, sin embargo que hemos creado un marca mediante un logo para podernos establecer por este medio.

Ilustración 9: Logo



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

ilustración 10: Proyección de la panadería por redes sociales



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

- **Promoción**

No se manejará ninguna promoción en lo que es los panes tradicionales, pero si se podría tomar en cuenta alguna promoción por el lanzamiento de un nuevo producto, en este caso enfocándonos más en los panes de autor, para que se pueda establecer en el mercado, de todas maneras, en cuanto a publicidad se realizaría por parte del cliente, en lo que se conoce como "Boca a Boca" donde el consumidor conoce el producto, lo aprueba y recomienda a otros consumidores, sin embargo al implementarse las redes sociales se enviarían las promociones por este medio y la publicidad adecuada para llegar a un público objetivo.

3.8 Evaluación de Impactos

Es indispensable conocer los impactos que va a generar el proyecto es por eso que se utilizara una matriz de identificación de impactos en diferentes ámbitos, conociendo cuales favorecen o perjudican a la propuesta.

Tabla 35: Impacto Social

IMPACTO SOCIAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Empleo							X
Espacios de esparcimiento						X	
Integración familiar					X		
Relación con la comunidad						X	
Servicios básicos							X
Trabajo en equipo						X	
Calidad de Vida						X	
TOTAL				0	1	8	6
SUMATORIA	15						
INDICADORES	7						
COEFICIENTE	2,1						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 36: Impacto Cultural

IMPACTO CULTURAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Aseo							X
Costumbres						X	
Género				X			
Gustos y Preferencias							X
Higiene					X		
Rescate de producto Nacional					X		
TOTAL				0	2	2	6
SUMATORIA	10						
INDICADORES	6						
COEFICIENTE	1,7						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 37: Impacto Económico

IMPACTO ECONÓMICO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Capacidad de endeudamiento					X		
Deudas				X			
Impuestos				X			
Ingresos						X	
Productividad						X	
Rentabilidad							X
sueldos y salarios						X	
TOTAL				0	1	6	3
SUMATORIA	10						
INDICADORES	7						
COEFICIENTE	1,4						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 38: Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación				X			
Desechos					X		
Plagas				X			
Reciclaje						X	
Ruido				X			
Toxicidad				X			
TOTAL				0	1	2	
SUMATORIA	3						
INDICADORES	6						
COEFICIENTE	0,5						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 39: Impacto Turístico

IMPACTO TURÍSTICO							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Amabilidad							X
Demanda						X	
Gastronomía nacional					X		
Oferta						X	
Turismo extranjero				X			
Turismo nacional				X			
TOTAL				0	1	4	3
SUMATORIA	8						
INDICADORES	6						
COEFICIENTE	1,3						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 40: Impacto General

IMPACTO GENERAL							
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Social						X	
Cultural					X		
Económico					X		
Ambiental				X			
Turístico					X		
TOTAL				0	3	2	
SUMATORIA	5						
INDICADORES	5						
COEFICIENTE	1						

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo a los resultados obtenidos en cuanto al impacto general se refleja un coeficiente de 1 siendo positivo y compatible para la propuesta.

3.9 Estudio Financiero

3.9.1 Inversión Total

Tabla 41: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
<u>Gastos de Constitución</u>	\$ 75,65
<u>Capital Trabajo Inversión</u>	\$ 16.539,87
<u>Infraestructura</u>	\$18.431,01
TOTAL	\$ 35.046,53

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.1.1 Activos Fijos

Tabla 42: Obra Civil

OBRA CIVIL			
	M ²	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arriendo	145,47	\$600	\$7.200
TOTAL			\$7.200

OBRA CIVIL			
	M ²	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Adecuaciones	145,47		\$19.078,86

TOTAL	\$19.078,86
--------------	--------------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 43: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	
Recursos tecnológicos	\$970,80
Artículos de limpieza	\$80,48
Maquinaria y Equipos	\$13.545,00
Muebles y Enceres	\$2.708,00
Uniformes	\$173,58
Utensilios y Menaje	\$953,15
TOTAL	\$18.431,01

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 44: Publicidad

PUBLICIDAD				
DISEÑO GRÁFICO				COSTO
Logo y marca				\$ 530,00
TOTAL				\$ 530,00
PUBLICIDAD POR REDES SOCIALES				
PROVEEDOR	DOMINIO	DISEÑO FLASH	PAGINAS	COSTO
Instagram	\$ 0,00	\$ 30,00	1	\$ 30,00
TOTAL				\$ 30,00
LETRERO				
CONCEPTO	CANTIDAD			COSTO
Letrero	1			\$ 220,00
TOTAL				\$ 220,00
TOTAL EN PUBLICIDAD				
Diseño Grafico				\$ 530,00
Redes Sociales				\$ 30,00
Letrero				\$ 220,00
TOTAL				\$ 780,00

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.1.2 Activos Diferidos

Tabla 45: Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Permisos de funcionamiento	Costo
ARCSA	\$ 75,65
TOTAL	\$ 75,65

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 46: Mano de Obra

COSTOS PERSONAL											
AÑO 1											
MANO DE OBRA							PROVISIONES				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	BASICO ANUAL	13er SUELDO	14to SUELDO	APORTE PATRONAL	SUB. TOTAL	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	VACACIONES	TOTAL ANUAL
						IESS 9,45		11,15%	8,33%		
Panadero	1	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$453,60	\$5.600,00	\$466,48	\$0,00	\$0,00	\$6.066,48
Cajero	1	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$400,00	\$453,60	\$5.600,00	\$466,48	\$0,00	\$0,00	\$6.066,48
TOTAL MANO DE OBRA											\$12.132,96
GASTO ADMINISTRATIVO							PROVISIONES				
CARGO	CANTIDAD	SALARIO BASE	BASICO ANUAL	13er SUELDO	14to SUELDO	APORTE PERSONAL	SUB. TOTAL	APORTE PATRONAL		VACACIONES	TOTAL ANUAL

						IESS 9,45		IESS 12,15%	FONDO RESERV A		
Administrador	1	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$500,00	\$567,00	\$7.000,00	\$583,10	\$0,00	\$250,00	\$7.833,10
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO											\$7.833,10

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 47: Proyecciones Mano de Obra

PROYECCIONES			
AÑO	COSTO TOTAL M.O.D.	AÑO	COSTO TOTAL M.O.I.
1	\$ 12.132,96	1	\$ 7.833,10
2	\$ 13.732,62	2	\$ 8.566,64
3	\$ 14.144,60	3	\$ 8.807,39
4	\$ 14.568,94	4	\$ 9.055,36
5	\$ 15.006,00	5	\$ 9.310,77

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.1.3 Capital de Trabajo

Tabla 48: Capital de Trabajo

CÁLCULO CAPITAL DE TRABAJO			
CONCEPTO	VALOR		
	MENSUAL	TRIMESTRAL	ANUAL
Materia prima	\$ 668,08	\$ 2.004,25	\$ 8.016,99
Mano de O. Directa	\$ 1.011,08	\$ 3.033,24	\$ 12.132,96
Mano de O. Indirecta	\$ 652,76	\$ 1.958,28	\$ 7.833,10
Servicios básicos	\$ 135,00	\$ 405,00	\$ 1.620,00
Arriendo	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00
Adecuaciones	\$ 1.589,91	\$ 4.769,72	\$ 19.078,86
Mantenimiento	\$ 1.128,75	\$ 3.386,25	\$ 13.545,00
Publicidad	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 780,00
Subtotal	\$ 5.850,58	\$ 17.551,73	\$ 70.206,91
Imprevistos 2%	\$ 117,01	\$ 351,03	\$ 1.404,14
TOTAL	\$ 5.967,59	\$ 17.902,76	\$ 71.611,05

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 49: Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
Internet	\$ 38,00	\$ 456,00
Energía eléctrica	\$ 62,00	\$ 744,00
TOTAL	\$ 135,00	\$ 1.620,00

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.2 Financiamiento

Tabla 50: Financiamiento

MONTO TOTAL	\$ 35.046,53	Mitad Pago en Efectivo	\$ 17.523,27
--------------------	--------------	-------------------------------	--------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.3 Depreciaciones

Tabla 51: Depreciación

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS									
CONCEPTO	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR
Recursos tecnológicos	\$ 970,80	10	\$ 97,08	\$ 97,08	\$ 97,08	\$ 97,08	\$ 97,08	\$ 485,40	\$ 485,40
Artículos de limpieza	\$ 80,48	5	\$ 16,10	\$ 16,10	\$ 16,10	\$ 16,10	\$ 16,10	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipos	\$ 13.545,00	10	\$ 1.354,50	\$ 1.354,50	\$ 1.354,50	\$ 1.354,50	\$ 1.354,50	\$6.772,50	\$ 6.772,50
Muebles y Enceres	\$ 2.708,00	10	\$ 270,80	\$ 270,80	\$ 270,80	\$ 270,80	\$ 270,80	\$1.354,00	\$ 1.354,00
Uniformes	\$ 173,58	2	\$ 86,79	\$ 86,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utensilios y Menaje	\$ 953,15	5	\$ 190,63	\$ 190,63	\$ 190,63	\$ 190,63	\$ 190,63	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 18.431,01		\$ 2.015,90	\$ 2.015,90	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11		\$ 8.611,90

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.4 Amortizaciones

Tabla 52: Monto Amortización

VALORES	
CONCEPTO	VALOR
Monto	\$ 17.523,27
Interés efectivo anual	10,21%
Interés nominal anual	9,76%
Periodos	5

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 53: Amortización

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO TOTALES							
CONCEPTO	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR RESIDUAL
Préstamo BanEcuador	\$ 17.523,27	\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76	\$ -
TOTAL	\$ 17.523,27	\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76	\$ -

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 54: Proyección Amortización

AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO A 5 AÑOS				
AÑO	CUOTA	CAPITAL	INTERES	TOTAL
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 17.523,27
1	\$ 4.594,29	\$ 2.884,02	\$ 1.710,27	\$ 14.639,25
2	\$ 4.594,29	\$ 3.165,49	\$ 1.428,79	\$ 11.473,76
3	\$ 4.594,29	\$ 3.474,45	\$ 1.119,84	\$ 7.999,31
4	\$ 4.594,29	\$ 3.813,55	\$ 780,73	\$ 4.185,76
5	\$ 4.594,29	\$ 4.185,76	\$ 408,53	\$ -

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.9.5 Estados Financieros

Tabla 55: Costos y Gastos

RESUMEN DE COTOS Y GASTOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
a. MATERIA PRIMA	\$ 8.016,99	\$ 9.403,93	\$ 11.030,81	\$ 12.939,14	\$ 15.177,61
Costos de A y B	\$ 8.016,99	\$ 9.403,93	\$ 11.030,81	\$ 12.939,14	\$ 15.177,61
b. MANO DE OBRA	\$ 12.132,96	\$ 13.732,62	\$ 14.144,60	\$ 14.568,94	\$ 15.006,00
Sueldos y beneficios	\$ 12.132,96	\$ 13.732,62	\$ 14.144,60	\$ 14.568,94	\$ 15.006,00
c. COSTOS INDIRECTOS	\$ 3.144,65	\$ 3.157,63	\$ 3.083,97	\$ 3.097,25	\$ 3.110,68
Mantenimiento de activos	\$ 1.128,75	\$ 1.141,73	\$ 1.154,86	\$ 1.168,14	\$ 1.181,58
Depreciaciones	\$ 2.015,90	\$ 2.015,90	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11

d. GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.653,10	\$ 17.405,27	\$ 18.006,23	\$ 18.273,05	\$ 18.925,52
Sueldos y beneficios	\$ 7.833,10	\$ 8.566,64	\$ 8.807,39	\$ 9.055,36	\$ 9.310,77
Servicios básicos	\$ 1.620,00	\$ 1.638,63	\$ 1.638,84	\$ 1.657,69	\$ 1.676,75
Arriendo	\$ 7.200,00	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
e. GASTOS DE VENTAS	\$ 780,00	\$ 783,20	\$ 786,41	\$ 789,63	\$ 792,87
Gastos de publicidad	\$ 780,00	\$ 783,20	\$ 786,41	\$ 789,63	\$ 792,87
f. GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76
Amortizaciones	\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 43.611,71	\$ 47.648,13	\$ 50.526,46	\$ 53.481,56	\$ 57.198,44

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 56: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVOS		VALOR TOTAL	PASIVOS		\$ 17.523,27
ACTIVOS FIJOS		\$ 18.431,01			
Recursos tecnológicos	\$ 970,80		Préstamo	\$ 17.523,27	
Artículos de limpieza	\$ 80,48				
Maquinaria y Equipos	\$ 13.545,00				
Muebles y Enceres	\$ 2.708,00				

Uniformes	\$ 173,58			
Utensilios y Menaje	\$ 953,15			
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 16.615,52	PATRIMONIO	\$ -
Gasto de constitución	\$ 75,65			
Capital de trabajo	\$ 16.539,87			
TOTAL ACTIVOS		\$ 35.046,53	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 17.523,27

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 57: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PRESUPUESTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS VENTAS	\$ 42.508,80	\$ 49.862,82	\$ 58.489,09	\$ 68.607,70	\$ 80.476,84
Alimentos y bebidas	\$ 42.508,80	\$ 49.862,82	\$ 58.489,09	\$ 68.607,70	\$ 80.476,84
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 9.636,99	\$ 11.042,56	\$ 12.669,65	\$ 14.596,83	\$ 16.854,36
Materia prima	\$ 8.016,99	\$ 9.403,93	\$ 11.030,81	\$ 12.939,14	\$ 15.177,61
Costos indirectos de fabricación	\$ 1.620,00	\$ 1.638,63	\$ 1.638,84	\$ 1.657,69	\$ 1.676,75
UTILIDAD BRUTA	\$ 32.871,81	\$ 38.820,27	\$ 45.819,44	\$ 54.010,88	\$ 63.622,48
GASTOS FIJOS	\$ 25.645,97	\$ 28.263,85	\$ 29.141,95	\$ 30.156,59	\$ 31.224,51
Gastos de administración	\$ 7.833,10	\$ 8.566,64	\$ 8.807,39	\$ 9.055,36	\$ 9.310,77
Gastos de ventas	\$ 780,00	\$ 783,20	\$ 786,41	\$ 789,63	\$ 792,87
Gastos depreciaciones	\$ 2.015,90	\$ 2.015,90	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11

Gastos amortizaciones	\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76
Mano de obra directa	\$ 12.132,96	\$ 13.732,62	\$ 14.144,60	\$ 14.568,94	\$ 15.006,00
UTILIDAD ANTES DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	\$ 7.225,84	\$ 10.556,42	\$ 16.677,49	\$ 23.854,29	\$ 32.397,97
Utilidad trabajadores (15%)	\$ 1.083,88	\$ 1.583,46	\$ 2.501,62	\$ 3.578,14	\$ 4.859,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 6.141,96	\$ 8.972,96	\$ 14.175,87	\$ 20.276,15	\$ 27.538,27
Impuesto a la renta (22%)	\$ 1.351,23	\$ 1.974,05	\$ 3.118,69	\$ 4.460,75	\$ 6.058,42
UTILIDAD NETA	\$ 4.790,73	\$ 6.998,91	\$ 11.057,18	\$ 15.815,39	\$ 21.479,85
UTILIDAD NETA MENSUAL	\$ 399,23	\$ 583,24	\$ 921,43	\$ 1.317,95	\$ 1.789,99

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.10 Evaluación Financiera

3.10.1 Flujo de Caja

Tabla 58: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA PROYECTADO						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión total	\$ 35.046,53					
ENTRADAS DE EFECTIVO		\$ 9.690,64	\$ 12.180,30	\$ 16.460,73	\$ 21.558,05	\$ 27.594,71
Utilidad neta		\$ 4.790,73	\$ 6.998,91	\$ 11.057,18	\$ 15.815,39	\$ 21.479,85
(+) Gastos depreciación		\$ 2.015,90	\$ 2.015,90	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11	\$ 1.929,11

(+) Gastos amortización A.D.		\$ 2.884,02	\$ 3.165,49	\$ 3.474,45	\$ 3.813,55	\$ 4.185,76
(+) Capital social	\$ -					
FLUJO DE CAJA FINAL	\$ 35.046,53	\$ 9.690,64	\$ 12.180,30	\$ 16.460,73	\$ 21.558,05	\$ 27.594,71

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.10.2 Van

Tabla 59: Van

		TMR=i+f+if		
		14,80%	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
		INVERSIÓN	\$ 35.046,53	
	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2020		\$ 0,00	\$ 0,00
1	2021	\$ 9.690,64	\$ 8.441,33	\$ 8.441,33
2	2022	\$ 12.180,30	\$ 9.242,17	\$ 17.683,50
3	2023	\$ 16.460,73	\$ 10.879,86	\$ 28.563,36
4	2024	\$ 21.558,05	\$ 12.412,01	\$ 40.975,37
5	2025	\$ 27.594,71	\$ 13.839,37	\$ 54.814,75
			\$ 54.814,75	

VANi	\$ 19.768,21
-------------	---------------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

		TMR=i+f+if		
		32,54%	TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO	
		INVERSIÓN	\$ 35.046,53	
	AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE	ACUMULADO FLUJO
0	2020		\$ 0,00	\$ 0,00
1	2021	\$ 9.690,64	\$ 7.311,41	\$ 7.311,41
2	2022	\$ 12.180,30	\$ 6.933,54	\$ 14.244,94
3	2023	\$ 16.460,73	\$ 7.069,59	\$ 21.314,54
4	2024	\$ 21.558,05	\$ 6.985,59	\$ 28.300,13
5	2025	\$ 27.594,71	\$ 6.746,34	\$ 35.046,47
			\$ 35.046,47	

VAN = Suma de Valor presente neto - Inversión

VANs	\$ -0,06
-------------	-----------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.10.3 Tir

Tabla 60: Tir

Tdi	14,80%
TDs	32,54%
VANi	\$ 19.768,21
VANs	\$ -0,06

TIR	32,54%
------------	---------------

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

3.10.4 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 61: Periodo de recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)			
N	4		
(F.A)n-1	-\$ 6.483,17		
(F)n	\$ 10.879,86		
PRI	2,40	años	0,4
meses	4,8		0,8
días	24		

2 años, 4 meses y 24 días

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Tabla 62: Relación Costo Beneficio

CONCEPTO	
Inversión total	\$ 35.046,53
FNE1	\$ 9.690,64
FNE2	\$ 12.180,30
FNE3	\$ 16.460,73
FNE4	\$ 21.558,05
FNE5	\$ 27.594,71
Tmar	14,80%
n	5
Sumatoria FNE	\$ 87.484,44
RELACIÓN COSTO - BENEFICIO	1,25

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

CONCLUSIONES

En el siguiente proyecto se ha identificado un problema en un sector determinado donde no existe una panadería para abastecer de sus productos a este segmento de mercado y es por eso que hemos tomado la decisión de realizar este proyecto, tomando en cuenta técnicas de recolección de información como la encuesta, para verificar si el proyecto es factible en cuanto a la opinión de las personas que viven en el sector, Esto se realizó con el objetivo de verificar una respuesta de aceptación al modelo de negocio que se planteó determinando que si es necesaria implementar este tipo de establecimiento, donde el 95% de la muestra está de acuerdo de todas maneras tenemos como competencia indirecta a las tiendas de barrio y directa a solo dos panaderías no muy cercanas del sector, es por eso que nos la jugamos en cuanto al poder de compra en la cercanía, frescura y calidad de nuestros productos, sin dejar a un lado el precio y la variedad de productos.

La propuesta se enfoca en estrategias de marketing para llegar a hacer conocer la marca y captar la atención del mercado, donde su principal atracción va a ser un producto más creativo y no tan tradicional, además que cubrirá todas las bases legales y ambientales para que la empresa funcione de la manera correcta, sin embargo para poder lograr todo esto realizamos un estudio financiero donde nos brindó datos claves para el análisis de la rentabilidad y la factibilidad del proyecto, bajos, esto quiere decir que existe una oportunidad que no se está aprovechando de la manera correcta y que el negocio debe comenzar a funcionar lo más pronto posible tomando en cuenta que es rentable por su bajo % de costo y junto con el Van que es positivo donde el indicador de costo beneficio es de 1.25, diciéndome que por cada dólar de ventas voy a tener 0.25 de utilidad, recuperando la inversión inicial a partir del segundo año.

RECOMENDACIONES

Este proyecto ayudara a ampliar conocimientos acerca de diferentes ámbitos importantes que se deben tomar en cuenta para implementar una panadería o para conocimiento teórico, es por eso que este proyecto se ha considerado un cambio dentro de la matriz productiva por el tipo de alimento que se va a implementar, identificando su evolución y viabilidad.

Recomiendo a pequeños emprendedores y a dueños de pequeñas empresas, implementar propuestas diferentes a lo habitual, estudiando su proyecto de una manera adecuada, para que tenga un impacto muy grande, además de implementar estrategias con los proveedores, marketing, manejo adecuado de la cartera de clientes y sin dejar de lado la publicidad de la marca.

Un punto fundamental dentro de cualquier emprendimiento es la etapa financiera así que hay que cuidar muchos de los números de nuestro negocio para que sea rentable, es por eso que el % de costo se debe trabajar mensualmente para poder disminuirlo y tener más rentabilidad, sin embargo, para llegar a esto se debe realizar estrategias adecuadas para el control de costos y de esta manera mantener el flujo de ventas bien proyectado y si es posible lograr aumentarlo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alegre, M., & Mesas, J. (2002). *El pan y su proceso de elaboración*.
- Anguitaa, J. C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento*, 143-527. Obtenido de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Araya, Y., & Guillén, I. (Enero-Junio de 2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057>
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación* (5a. ed.). Caracas, Venezuela: Episteme c.a.
- Armendaris, M. (2012). *Panes y postres del Ecuador*. Quito: Cocina-Ecuador.
- Ayala Mora, E. (2012). *Resumen de Historia del Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Baca Urbina , G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. McGraw-Hill.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de proyectos*. Mexico: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador, B. (2017). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/>
- Banco Central del Ecuador. (2010). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/293-cuentas-provinciales/>
- Banco Central del Ecuador. (octubre de 2019). Resultado índice de producción manufacturera. *Ecuador en Cifras*. Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2019/Octubre/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2019_10.pdf
- Banco Central del Ecuador. (01 de 2020). Tasa de Interes. *Tasa de Interes Vigente Enero 2020*. Quito. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador, B. (2019). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201911.pdf>

- Barber, S., & Báguena, R. (1988). Revista de agroquímica y tecnología de alimentos. *Dialnet*, 28, 67-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=957754>
- Barrientos, J. W. (2005). *Modelo de Negocios*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Beltrán, B. (2 de 12 de 2016). *Últimas Noticias*. Obtenido de <https://www.ultimasnoticias.ec/las-ultimas/entrada-quito-barrios-vecinos-fiestas.html>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación* (Segunda ed.). México: Pearson. Obtenido de <file:///C:/Users/Briianinkec/Downloads/B.%20A.%20M%C3%A9todos%20del%20proceso%20de%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Bernhard, H. (2017). *Business Process Management* (Cuarta ed.). Santiago de Chile, Chile: BHHA Ltda. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Dm4-MGAy5vMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bolaños, V. (2013). *Unidad de Apoyo para el Aprendizaje*. Obtenido de https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/166/mod_resource/content/1/la-creatividad/index.html
- Calaveras, J. (1996). *Tratado de Panificación y Bollería*. Madrid: AMV.
- Chiavenato. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: McGraw-Hill.
- Childe, G. (1986). *Los Orígenes de la Civilización*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Cocina, Larousse. (2019). *Diccionario Gastronómico*. Obtenido de Diccionario Enciclopédico de la Gastronomía Mexicana: <https://laroussecocina.mx/palabra/panaderia/>
- Comercio, E. (2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/capital-pan-lider-mesa.html>.
- Debitoor. (2017). *Sumup*. Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>
- Delfina, A. (2003). *Secretos de la Panadería Casera* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Albatros. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=35-NzM2EKZUC&pg=PA5&dq=panaderia&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwj8uMTooPPiAhUnqlkKHQ4OBmsQ6AEIMjAC
#v=onepage&q=panaderia&f=false

Dimuzio, D. T. (2010). *Bread Baking*. Hoboken, New Jersey.: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de file:///C:/Users/Briianinkec/Desktop/Briianinkec/TESIS/d._dimuzio_-_bread_baking_ang.pdf

Distrito Metropolitano de Quito. (2019). *Instituto de la Ciudad*. Obtenido de Instituto de la Ciudad: <http://institudodelaciudad.com.ec/publicaciones/libros/216-quito-centro-historico-y-sistema-urbano.html>

Ecuador en Cifras. (Octubre de 2019). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. *Boletín Técnico*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/Boletin_tecnico_de_empleo_sep19.pdf

Eduard, H., & Reinhart, P. (2007). Six Thousand Years of Bread: Its Holy and Unholy History. *Primera*, 416. New York: Skyhorse.

Educaweb. (2019). *Panadero*. Obtenido de <https://glosarios.servidor-alicante.com/glosario-gastronomia/levadura>

El comercio. (15 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/capital-pan-lider-mesa.html>.

El Telegrafo. (25 de 11 de 2016). Ecuador invierte el 1,88% del PIB en tecnología e innovación. Quito. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-invierte-el-1-88-del-pib-en-tecnologia-e-innovacion>

El Universo. (02 de 12 de 2008). El subsidio a la Harina Terminara en Enero. Quito. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/2008/12/02/0001/9/E07B8A163084460F9F5D292C1A958251.html>

Elizabeth, R. (2016). *Plan de Mitigación, Reparación y Compensación Ambiental*. Ecuador: Fundiec. Obtenido de https://fundiec.com/pdf/03_06_2016_%20FUNDIEC_.pdf

Esquivias Serrano , M. (2004). Creatividad. *Revista Digital Universitaria*, 3. Obtenido de http://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf

Estella, L. R. (2009). *Curso de Molinería*. Madrid: Maxtor. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=jpDORUwDhQMC&pg=PA5&dq=definicion+del+pan&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjJ0__dIOXjAhWDo1kKHRGVCvgQ6AEIKDAA
#v=onepage&q=definicion%20del%20pan&f=false

- Fernández, H. (2000). *Manual y Procedimientos de una Sistema de Calidad*. Ministerio de Fomento.
- Fowler Newton, E. (2011). *Análisis de estados contables*. Buenos Aires, Argentina: LA LEY.
- Galindo Caceres, L. J. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Mexico: Pearson.
- Gantes, Y. (08 de 07 de 2018). La panadería artesanal, al rescate al consumo del pan. Madrid, España. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9258180/07/18/La-panaderia-artesanal-al-rescate-del-consumo-de-pan.html>
- Gestion de Comunicación, MA; Gobierno Provincial Pichincha. (29 de 08 de 2017). *Gobierno Provincial Pichincha*. Obtenido de Gobierno Provincial Pichincha: <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia?start=4>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Argentina: Encuentro.
- Hayes, Bloom, P., Kotler, P., & Thomas. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales* (1a. ed.). PAIDOS IBERICA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. sexta edición). México D.F.: McGraw-Hill.
- Inec. (agosto de 2011). Perfil económico de Quito. *Estadísticas por ciudades*. Quito, Ecuador. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Quito.pdf
- INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Julio, I. H. (2014). *Manual de Panificación* (primera ed.). Lima, Perú: Macro EIRL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=m4AvDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=panificaci%C3%B3n&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiQre7toPPiAhWmtlkKHcnNCPwQ6AEILTAB#v=onepage&q=panificaci%C3%B3n&f=false

- Kinear, T., & Taylor, J. (1994). *Investigación de Mercados*. McGraw - Hill.
- Kingman, E., & Cuvi, N. (2009). *El molino y los panaderos*. Quito: Fonsal.
- Kloter, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kloter, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Camara, D., & Cruz., I. (2005). *Marketing* (10a. ed.). Mexico: PEARSON.
- Maglione, A. (4 de Noviembre de 2009). *La Nación*. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1194032-el-pan-y-su-historia-parte-ii>
- Maldonado, N. (2009). *Pan en Ecuador*. Quito: Monsalve Moreno Cia. Ltda.
- Malhotra, N. K. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico* (2a. ed.). Mexico: Pearson.
- Mankiw, G. (2002). *Principios de Economía* (3a. ed.). España, Madrid: McGRAW-HILL.
- Mcgee, H. (2004). *On food and Cooking*. España: Limpergraf.
- Ministerio de Salud Pública. (2010). Buena Practicas de Manufactura. Quito. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_pm_artesanales.pdf
- Ministerio del gobierno. (2012). Permiso de Funcionamiento. Quito. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Ministerios de Salud Publica. (2012). Alimento Saludable. Quito. Obtenido de <http://www.fao.org/3/am401s/am401s02.pdf>
- Morales, C. M. (2010). Gerencia de Poyectos. *Formulación y evaluación de proyectos*.
- Mortero de piedra. (4 de octubre de 2015). *Un recorrido gastronomico para alimentar el alma y los sentidos*. Obtenido de Diferencias entre pan industrial y artesanal.: <http://morterodepiedra.com/diferencias-pan-artesanal-industrial/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Diagnóstico Estratégico - Eje Económico. Quito, Pichincha, Ecuador: Municipio del Distrito

- Metropolitano de Quito. Obtenido de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- Navarro, J. (2015). *Definicion abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/oferta-y-demanda.php>
- Oxford, P. U. (2017). *Oxforddictionaries*. Obtenido de <https://www.oxforddictionaries.com/>
- Panaderia la Unión. (2015). Misión de la panaderia. Quito. Obtenido de <http://www.launionpanaderia.com/index.php/quienes-somos>
- Pazos Barrera, J. (2008). *El Sabor de la Memoria*. Quito, Ecuador: Fonsal. Obtenido de file:///C:/Users/Briianinkec/Desktop/Briianinkec/TESIS/libros/kupdf.net_el-sabor-de-la-memoria.pdf
- Philip, K., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketin* (Décimo segunda ed.). México: Pearson. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Quaglia, G. (1991). *Ciencia y Tecnología de la Panificación*. Zaragoza: Acribia.
- Quintero, G. (2010). *Fundamentos del Proceso de Fermentación en el Beneficio del Café*. Manizales: Cenicafe. Obtenido de <http://biblioteca.cenicafe.org/bitstream/10778/345/1/avt0402.pdf>
- Ramos, D. (2005). *Cómo elaborar propuestas de investigación*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (2a. ed.). S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Real Academia Española. (2018). *Tricentenario*. Madrid, España. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=9SnxU0N>
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=UOsGs7G>
- Real Academia Española. (2018). Asociación de Academias de la Lengua Española. *Tricentenario*. Madrid, España. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/?id=UTXSRYk>

- Registro Oficial 14 - Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (05 de octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Registro Oficial 319 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Registro Oficial 320 - Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Registro oficial 7 - Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (05 de octubre de 2018). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Registro Oficial Suplemento Nº 134. (2018). Código Orgánico de Organización Territorial. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.lexis.com.ec/wp-content/uploads/2018/07/LI-CODIGO-ORGANICO-DE-ORGANIZACION-TERRITORIAL-COOTAD.pdf>
- Rivera, M. M., & Fernandez, E. E. (febrero de 2015). *Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo*. Obtenido de Fuentes de información: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf?sequence=1>
- Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y Evaluación de*. Colombia, Bogotá: McGraw-Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021, Toda Una Vida*. Quito - Ecuador.
- Sinchire, A. (21 de 05 de 2019). *Publica FM*. Obtenido de Publica FM: <https://www.publicafm.ec/noticias/el/1/la-magdalena-450-anos-historia>
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix : Conceptos, Estrategias y aplicaciones*. Madrid: Mapcal.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Thompson B, J. (17 de abril de 2009). *Estudio de Prefactibilidad*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Thompson, I. (2009). *Marketing free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, J. (17 de 04 de 2009). *Todo sobre Proyectos*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Urbina, G. (2010). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Varela. (2008). *Innovación Empresarial* (3a. ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Varela, R. (1997). *Evaluación Económica de proyectos de inversión*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- Virginia, L. (2018). *Panificación*. Caracas: UCV.
- Zauzich, I. (2012). *Mortero de piedra*. Obtenido de <http://morterodepiedra.com/pan-de-autor-en-cumbaya/>
- Zeus. (2019). Permisos de Funcionamientos para Panaderías. Obtenido de <https://zeus.com.ec/permisos-de-funcionamiento-panaderias-cafeterias-quito-2019/>

ANEXOS

Anexo 1: Cotización Marca

Cotización				
Quito, 30 de septiembre 2019				
Cliente Brian Tattoo / Zax				
Detalle	Descripción	V. unitario	Total	
Diseño de marca	ETAPA 1 AUDITORÍA, ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DE MARCA	1.180,00	1.180,00	
	ETAPA 2 BOCETAGE Y DESARROLLO DE CHARACTER DESIGN + TIPOGRAFÍA (ETAPA DE CAMBIO, DERECHO A DOS CAMBIOS, DESPUES DE DOS CAMBIOS SU VALOR AUMENTARÁ)	DESCUENTO ESPECIAL	700.00	700.00
	ETAPA 3 DIGITALIZACIÓN Y DETALLES FINALES			
	EXTRA ESPECIAL APLICACIÓN DE MARCA EN PRODUCTOS			
	ETAPA 4 IDENTIDAD DE MARCA - LENGUAJE DE MARCA (APLICATIVOS) ETAPA 5 SIMULACIÓN DE COMPORTAMIENTOS			
Redes sociales	Facebook . Instagram • Formato de posteos para redes sociales • Creación de tres post • Banner corporativo	80	80	
		Subtotal:::	780	
		IVA 12%:::	93.6	
		Valor Total	873.6	

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 2: Cotización Equipos



Equipos Industriales para la Gastronomía
 Principal: Av. Mariscal Sucre y Zapotal S12-84
 (Diagonal al C.C. Atahualpa)
 Telf.: 2961344 / 0995464954 / 0987941098 * Quito
 Sucursal: Av. América N26-115 y García de León
 (Una cuadra al norte del Seminario Mayor)
 Telfs.: 6034 480 / 0981 112 435 * Quito

R.U.C.: 1725146789001

PROFORMA


0003069

Asaderos de Pollo a Gas, Carbón, Cocinas Industriales, Self Service,
 Plancha para Carnes y Hamburguesas, Freidoras de Papas, Hornos para Panadería,
 Amasadoras, Cortadoras de Huesos y Trabajos Sobre Medida en Acero Inoxidable.

Fecha: Quito 30-01-2020 RUC: _____


Señores: _____ Telf.: _____

Dirección: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Verifica Misto 2 Motor	3100	1950
1	Estante 1x40x2x5	50	50
1	Horno INOX 10 lts	5100	4900
	con 20 lts y cacha		
	Camara de hielo		
1	Amasadora de 25L	950	880
1	Freidora de 5 litros	490	450
1	Batidora 20 litros	880	850
1	Panera de 12 C.	980	900
1	laminadora	950	890
1	Galletera de 2 Hubs	950	900
1	Divisora 36 Cuts	750	650
1	Mesa de 2m x 1m x 40	550	490
* VALIDA 15 DIAS			
 RECIBI CONFORME _____ ENTREGUE CONFORME _____ NOTA: SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTA CAMBIOS NI DEVOLUCIONES		SUBTOTAL	
		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12 %	
		TOTAL	

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 3: Cotización Muebles y Enseres



FABRICAMOS SOBRE PEDIDO
BIENVENIDAS SUS
TARJETAS DE CRÉDITO

MELGAR CORONEL ESPERANZA JUDITH
RUC: 1102136486001

PROFORMA
Nº 0014815

Av. América N27-135 y Selva Alegre
Telf: 2526-841 Quito
Av. América N27-133 y Loreano Aldama
Telf: 2526-729 Quito

CLIENTE: Bryan Pinto
 FECHA: Quito 31-01-2020 RUC/CI: _____
 DIRECCIÓN: _____ TELÉFONO: 09 87784943

CANT.	DETALLE	V.UNITARIO	TOTAL
1	Mesa Coctelera Hibrábrica	\$ 60	
3	Taburetes Altos fijos	\$ 70	
1	Mesa Redonda de Acero	\$ 97	
1	Locker Metálica	\$ 250	
4	Silla visita Ajustable	\$ 20	
1	Silla oficina 3 brazos	\$ 84	
1	Sin brazos y Espaldar 3 brazos	\$ 206	

FORMA DE PAGO


CHEQUE Nº	<input type="checkbox"/> EFECTIVO <input checked="" type="checkbox"/>	SUMA
CUENTA Nº	TARJETA DE CRÉDITO:	IVA...%
BANCO:		IVA 0%
		TOTAL USD.S

COMPRADOR	VENDEDOR
	Edwin

SALIDA LA MERCADERIA NO SE ACEPTAN DEVOLUCIONES

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 4: Cotización Equipos



EQUIPOS DE GASTRONOMÍA LEAL

SUNTAXI SOLORZANO
VALERIA ELIZABETH

E-mail: leninandrango@hotmail.com

Direc.: Calle Las Casas OE31-22 y Uiloa
Telf.: 0969304550 * RUMINAHUI - ECUADOR *

PROFORMA

0000299

RUC.: 172653817001

FECHA: 31 de Enero del 2020


CLIENTE: Bryan Pinto

DIRECCION:

R.U.C. / C.C.: TELEFONO:

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Horno lno 30 bandejas	4,200	4,200
1	batidora de 20 lptros	4,100	4,100
1	Amesadora rapida 15kg	900	900
1	deuabo 2 pozos	600	600
1	Panera 12 canastas	1,100	1,100
1	Camara de deucho 20	1,200	1,200
		SUBTOTAL 0%	

SU PROFORMA SERA VALIDA POR DIAS
A PARTIR DE LA FECHA EMITIDA.



FIRMA AUTORIZADA

DESCUENTO

SUBTOTAL

IVA...%

TOTAL USD

Original: Cliente / Copia: Emisor Documento Categorizado: NO

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 5: Cotización Herramientas

CANTIDAD		CODIGO	DESCRIPCION DEL PRODUCTO	P.U.	%DCTO.	P.U. NETO	TOTAL
1.00	TR036	CUCHILLO P/CARN. #10 MASTER BL./COLORES	11.7400	8.00	10.8008	10.80	
1.00	TR041	CUCHILLO PAN 12 PROFESS. MAST.	8.5800	8.00	7.8936	7.89	
1.00	DA029	BROCHA SILICON LARGA	2.7200	8.00	2.5024	2.50	
1.00	IND234	ESPATULA CODO 9.75 X 1.25 ATECO	17.7700	8.00	16.3484	16.35	
1.00	IND291	PEINE DECORADOR TRIANG.	1.4200	8.00	1.3156	1.32	
1.00	IND112	BALANZA DIGITAL UPDATE 9 GK.	67.6800	8.00	62.2656	62.27	
1.00	IND329	BALANZA DIGITAL 5 KG.	11.7000	8.00	10.7640	10.76	
1.00	ACY065	BOLLILLO ALUMINIO 13" / 33 CM.	54.7800	8.00	50.3976	50.40	
1.00	IND957	RODILLO POLIETILENO 20	17.0500	8.00	15.6860	15.69	
1.00	ACY296	ESPATULA ALTA TEMPERATURA 16"	16.1200	8.00	14.8204	14.83	
1.00	IND795	QORTADOR PIZZA 4 FD *	9.0500	8.00	8.3352	8.34	
1.00	ACY685	PINZA 40.3 CM ESTANDAR	3.4800	8.00	3.2016	3.20	
1.00	ACY245	CUCHARETA SOLIDA 89 CM	2.0500	8.00	1.8860	1.89	
1.00	ACY240	CUCHARON OPTIMA 12 OZ	6.2100	8.00	5.7132	5.71	
1.00	ACY528	CEBAZO ACERO 30.5 CM. ALEGACY	27.9000	8.00	24.8680	24.87	
1.00	VY003	TABLA PIGAR 12X18 BLANCA ROMIL	10.7160	8.00	9.8587	9.86	
1.00	ACY175	COLADOR CHINO GRUESO 10"	41.0700	8.00	37.7944	37.79	
1.00	ACY542	BOWL ACERO TRESADO 6 1/4 LTS.	14.0200	8.00	12.8984	12.90	
1.00	ACY210	BOWL ACERO 20 QT. ESTANDAR	20.8500	8.00	19.2188	19.22	
1.00	ACY200	BOWL ACERO 3/4 QT. ESTANDAR	1.8800	8.00	1.7296	1.73	
1.00	IND575	MANGA P/DOS COLORES 18" PO. X 10 U.	7.6900	8.00	7.0656	7.07	
1.00	DA056	3GO BOQUILLA ACERO X 8 C/RELLENO	3.7500	8.00	3.4500	3.45	
1.00	DA065	MOLDE PAN 35 CM ANTIADHERENTE	2.8200	8.00	2.5944	2.59	
1.00	IND114	BANDEJA BASQUETTE	44.3900	8.00	40.8296	40.83	
1.00	ACY110	BANDEJA /HORNO ALUM FULL45.7X66X2.55CM CAL18	15.1400	8.00	13.9288	13.93	
1.00	ACY453	TERMOMETRO DIGITAL FINO -40 a -450 F / -40 a -230 C	13.0400	8.00	11.9968	12.00	
1.00	IND475	TERMOMETRO DIGITAL 40/200C	27.0100	8.00	24.8492	24.85	
1.00	IND1108	CANASTA PAN RED NEGRO/DORADO UPDATE	2.8133	8.00	2.5882	2.59	
1.00	ACY404	SAR TEN OPTIMA 3 NATURAL MANGO AISLANTE 10"	13.2400	8.00	17.7008	17.70	
1.00	TR076	OMELETERA 20 CM. TRAMONTINA	11.0717	8.00	10.1860	10.19	
1.00	HT035	EXPR LIMIDOR LIMON GRANDE	3.1300	8.00	2.8796	2.88	
1.00	IND1162	JARRA MEDIDA POLIC. 1 QT UPDATE	9.4800	8.00	8.7384	8.74	
1.00	ACY301	RALLADOR CUADRADO	13.6600	8.00	12.5672	12.57	
1.00	UM028	CALDERO RECORTADO 28 CM.	4.8229	8.00	4.4362	4.44	
1.00	UM031	CALDERO RECORTADO 24 CM.	8.5292	8.00	7.8469	7.85	
1.00	IND038	CALDERO INDUSTRIAL 20 LEON	26.7400	8.00	24.6008	24.60	
1.00	IND098	PANTALON CHEF CUADROS/NEGRO	19.6500	8.00	18.0780	18.08	
1.00	IND762	CHAQUETA CLASICA XXL	22.6800	8.00	20.8656	20.87	
1.00	IND778	MANDIL PECHERO	7.0200	8.00	6.2984	6.30	

Gloria Pacheco

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)


Validez de la Oferta: 15 días
Forma de Pago: **CONTADO**
Tiempo de Entrega: **Inmediata, salvo venta previa.**

NOTA: Esta profoma está sujeta a reajustes de precios, si existieran variaciones en el mercado

DESCUENTO:	49.72
TARIFA 12%:	571.76
TARIFA 0%:	0.00
SUBTOTAL:	571.76
IVA 12%:	68.61
TOTAL:	640.38

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 6: Cotización Infraestructura y Adecuaciones

COTIZACION SERVICIOS DE CONSTRUCCION & MANTENIMIENTO				
			Lunes, 29 de octubre 2018	
			<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">COTIZACION</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A-012</td> </tr> </table>	
COTIZACION				
A-012				
CLIENTE				
NOMBRE:	SR. BRYAN PINTO			
DIRECCION:	EL CALZADO			
PROYECTO:	PANADERÍA DE AUTOR			
DETALLE				
UNIDAD	CANTIDAD	DESCRIPCION DEL TRABAJO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
OBRA CIVIL				
OBRA CIVIL - HALL				
M2	145,74	DESMONTAJE DE CERAMICA DE PISO	\$ 6,01	\$ 875,31
GLB	2,00	LIMPIEZA DE CAJAS DE REVISION	\$ 104,00	\$ 208,00
UNIDAD	1,00	DESMONTAJE DE PUERTA PEATONAL PRINCIPAL	\$ 40,95	\$ 40,95
UNIDAD	1,00	DESMONTAJE DE PUERTA VEHICULAR	\$ 65,00	\$ 65,00
M2	11,85	DERROCAMIENTO DE MAMPOSTERIA (MANO)	\$ 9,23	\$ 109,38
M2	22,98	MAMPOSTERÍA DE BLOQUE 15 CM	\$ 15,60	\$ 358,49
M2	197,97	ENLUCIDOS VERTICALES INTERIORES (ENLUMAX)	\$ 9,50	\$ 1.881,31
ML	24,00	ENLUCIDOS DE FILOS	\$ 3,51	\$ 84,24
UNIDAD	1,00	DESMONTAJE DE PIEZAS SANITARIAS Y GRIFERIA (INODOROS) MANO DE OBRA	\$ 23,66	\$ 23,66
M3	60,00	DESALOJO DE ESCOMBROS	\$ 9,10	\$ 546,00
GLB.	1,00	COMETIDAS DE AGUA POTABLE Y SANITARIO	\$ 530,00	\$ 530,00
ACABADOS - PLANTA BAJA INTERIOR				
UNIDAD	1	REFACCIÓN DE PUERTAS TRASERA DE MADERA INCLUYE DESMONTAJE Y MONTAJE CEPILLADO RELACADO	\$ 90,00	\$ 90,00
UNIDAD	1	CAMBIO DE POMOS DE SEGURIDAD DE PUERTAS TRASERAS	\$ 30,00	\$ 30,00
ML	6	ESTACION DE TRABAJO ÁREA CAJERO	\$ 192,00	\$ 1.152,00
ML	2,75	2,75X2,45 M DE ALTO EN AGLOMERADO MELAMINICO DE 15 MM.	\$ 192,00	\$ 528,00
ML	10,50	MESON DE COCINA E ISLA CENTRAL. (MANO DE OBRA Y MATERIAL)	\$ 180,00	\$ 1.890,00
M2	117,00	INSTALACIÓN DE CERÁMICA EN PAREDES DE COCINA (MANO DE OBRA Y MATERIALES).	\$ 15,00	\$ 1.755,00
ML	30,00	INSTALACIÓN DE CENEFAS EN PAREDES DE COCINA (MANO DE OBRA).	\$ 5,52	\$ 165,60
M2	43,08	PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE PAREDES DE GYPSUM (INCLUYE MATERIAL, MANO DE OBRA, MASILLADO Y ESTUCADO) EN AREA DE COCINA, SALA Y COMEDOR	\$ 31,20	\$ 1.344,10
M2	145,74	INSTALACIÓN DE PORCELANATO EN ÁREA COCINA, BAÑO, OFICINA Y SALON (MANO DE OBRA)	\$ 8,52	\$ 1.241,70
U	3,00	PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE REJILLAS DE PISO DE 2"	\$ 7,80	\$ 23,40
UNIDAD	2,00	FABRICACIÓN Y MONTAJE DE HOJAS PARA PUERTA TAMBORADA Y MARCO LACADA EN COLOR MADERA (CUARTO DE OFICINA, BAÑO , NO INCLUYE POMO DE SEGURIDAD	\$ 192,00	\$ 384,00
UNIDAD	2,00	INSTALACIÓN DE POMOS DE SEGURIDAD DE ALTA GAMA INCLUYE ACCESORIO E INSTALACIÓN (MANO DE OBRA Y ACCESORIO)	\$ 30,00	\$ 60,00
M2	18,00	INSTALACIÓN DE CERÁMICA EN PAREDES DE BAÑO A MEDIA ALTURA (MANO DE OBRA).	\$ 7,20	\$ 129,60
ML	12,00	INSTALACIÓN DE CENEFAS EN PAREDES DE BAÑOS (MANO DE OBRA).	\$ 5,52	\$ 66,24
U	1	MUEBLE BAJO PARA BAÑOS 0,70 X 0,70 M AGLOMERADO MELAMINICO DE 15 MM.	\$ 252,00	\$ 252,00
U	1	PROVISIÓN E INSTALACIÓN DE LAVAMANOS DE CUARZO COLOR BLANCO DE 0.45 X 0.70 M	\$ 252,00	\$ 252,00
UNIDAD	1,00	ESPEJOS DE BAÑO BISELADO Y MARCO DE MADERA EN MEDIDAS DE 1,25X1,00	\$ 90,00	\$ 90,00
M2	6,00	ALUMINIO Y VIDRIO VERDE AUTOMOTRIZ CON VENTANAS PROYECTABLES EN SERIE 100 COLOR	\$ 78,00	\$ 468,00
M2	7,50	PROVISIÓN E INSTALACION DE PUERTA PRINCIPAL DE VIDRIO TEMPLADO DE 10 MM	\$ 250,00	\$ 1.875,00
M2	67,02	ESTUCADO DE PAREDES INTERIORES	\$ 3,30	\$ 221,17
M2	67,02	PINTURA EN PAREDES INTERIORES BLANCO LATEX LAVABLE SHERWIN WILLIAMS	\$ 3,72	\$ 249,31
M2	154,74	PINTURA EN TUMBADOS INTERIOR BLANCO LATEX LAVABLE SHERWIN WILLIAMS	\$ 4,32	\$ 668,48
UNIDAD	10,00	INSTALACION DE LAMPARAS SOLO MANO DE OBRA Y MATERIALES	\$ 60,00	\$ 600,00
UNIDAD	6,00	INSTALACION DE DICROICOS SOLO MANO DE OBRA Y MATERIALES	\$ 15,00	\$ 90,00

SISTEMA ELECTRICO-REUBICACION DE PUNTOS				
UNIDAD	10	PUNTO DE ILUMINACION NORMAL.- INCLUYE (MANGUERA NEGRA DE POLIETILENO DE 1/2 PULGADA, CAJETIN OCTOGONAL, ALAMBRE GALVANIZADO, INSTALACION EN PARED, LIMPIEZA DE CAJETIN Y TUBERIA, PASO DE CONDUCTORES ELECTRICOS, COLOCACION DE PLAFON DE PORCELANA).	\$ 10,82	\$ 108,23
UNIDAD	6	PUNTO DE INTERRUPTOR.- INCLUYE (MANGUERA NEGRA DE POLIETILENO DE 1/2 PULGADA, CAJETIN OCTOGONAL, ALAMBRE GALVANIZADO, INSTALACION EN PARED, LIMPIEZA DE CAJETIN Y TUBERIA, PASO DE CONDUCTORES ELECTRICOS, COLOCACION DE PIEZA ELECTRICA).	\$ 10,82	\$ 64,94
UNIDAD	4,00	PUNTO DE TOMACORRIENTE DOBLE POLARIZADO.- INCLUYE (MANGUERA NEGRA DE POLIETILENO DE 1/2 PULGADA, CAJETIN RECTANGULAR, ALAMBRE GALVANIZADO, INSTALACION EN PARED, LIMPIEZA DE CAJETIN Y TUBERIA, PASO DE CONDUCTORES ELECTRICOS, COLOCACION DE PIEZA ELECTRICA).	\$ 13,46	\$ 53,82
TELEFONIA- REUBICACION DE PUNTOS				
UNIDAD	2,00	SALIDA DE TELEFONO.- INCLUYE (MANGUERA NEGRA DE POLIETILENO DE 1/2, CAJETIN RECTANGULAR, INSTALACION EN PARED, LIMPIEZA DE TUBERIA, PASO DE ALAMBRE GALVANIZADO # 18, COLOCACION DE PIEZA TELEFONICA).	\$ 10,82	\$ 21,65
SISTEMA ELECTRICO- MANTENIMIENTO				
UNIDAD	6,00	PUNTO DE ILUMINACION NORMAL.- INCLUYE (REVISION DE INSTALACION, DESCONEXION DE CHICOTES, CHICOTE NUEVO, PIEZA ELECTRICA).	\$ 4,68	\$ 28,08
MATERIALES - MALLA DE TIERRA				
UNIDAD	3,00	VARILLA DE ALEACION COBRE-ALUMINIO DE 1,80 CM	\$ 10,27	\$ 30,81
UNIDAD	3,00	SUELDA EXOTERMICA T12-90 INCLUYE POLVORA	\$ 8,97	\$ 26,91
METROS	12,00	CABLE DE COBRE DESNUDO DE TIPO #2, 125 AMP	\$ 11,05	\$ 132,60
UNIDAD	1,00	TRATAMIENTO QUIMICO PARA PREPARACION DE SUELO	\$ 156,00	\$ 156,00
SISTEMA ELECTRICO- MANTENIMIENTO				
UNIDAD	3,00	ANCLAJE DE VARILLA DE COBRE-ALUMINIO EN EL SUELO COMPACTO	\$ 6,50	\$ 19,50
UNIDAD	3,00	SUELO EXOTERMICA CON MOLDE DE CARBON (CABLE-VARILLA)	\$ 9,10	\$ 27,30
METROS	12,00	TENDIDO DE CABLE DESNUDO DE TIPO 1/0 POR CANAL DE 40X60	\$ 1,30	\$ 15,60
UNIDAD	1,00	PREPARACION DE QUIMICOS PARA TRATAMIENTO DE SUELO Y APLICACION	45,5	\$ 45,50
SUMAN UN TOTAL DE:			\$19.078,86	

Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 7: Entrevista Julio Pazos



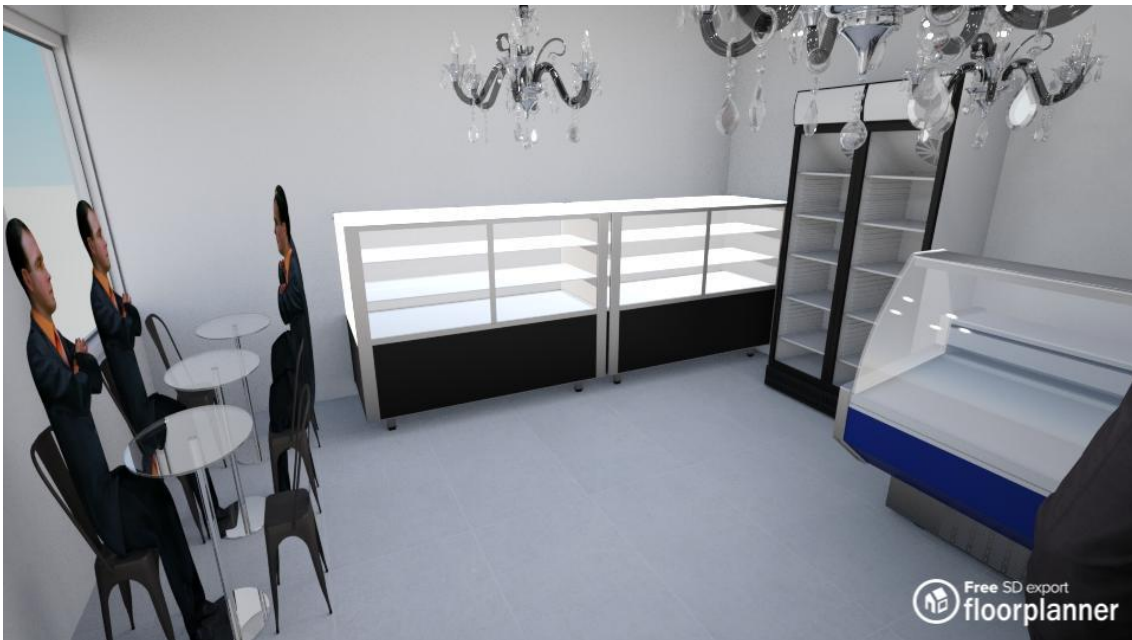
Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 8: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 9: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 10: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 11: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 12: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 13: Plano Establecimiento 3D



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 14: Ubicación Panadería



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)

Anexo 15: Calle Moraspungo



Elaborado por: Bryan Pinto Fuente: Elaboración propia (2020)