



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Viabilidad para la creación de una panadería en el sector Nor Este
de la ciudad de Piura, año 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Salazar Quiroga, Boris Martin (orcid.org/0000-0001-5871-1444)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mi madre por sus consejos, comprensión, amor, apoyo en los momentos difíciles, y por su ayuda con los recursos necesarios para estudiar. Me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañándome para poderme realizarme. “La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mis profesores durante toda mi carrera porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi profesor Dr. Ramírez Ordinola, Víctor y Lic. López Herrera, Oliver por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables, operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Lugar de compra de pan	17
Tabla 2	Nivel de Oferta	18
Tabla 3	Demanda Potencial.....	19
Tabla 4	Aceptación del proyecto.....	19
Tabla 5	Mercado meta	20
Tabla 6	Balance Demanda – Oferta.....	20
Tabla 7	Factibilidad técnica	21
Tabla 8	Matriz de micro localización.....	22
Tabla 9	VAN y TIR	25
Tabla 10	Recuperación de la Inversión	25

Índice de figuras

Figura 1	Plano.....	22
Figura 2	Maquinaria y equipo.....	23
Figura 3	Organigrama	24

Resumen

La investigación plantea analizar la viabilidad para la creación de una panadería en el sector nor este de la ciudad de Piura; determinando la demanda potencial, el nivel de oferta, viabilidad técnica, viabilidad legal y organizacional; y finalmente la evaluación económica financiera. La población de la investigación está conformada por 2000 personas y la muestra determinada es de 323. Se aplicó como instrumento el cuestionario, utilizando una metodología no experimental, y lineal. Dentro de las principales conclusiones se determinó la demanda que para el año 2020 será de 1662, la oferta que para el año 2021 es 608, asimismo, la viabilidad técnica para la creación de una panadería en el sector nor este de la ciudad de Piura y la rentabilidad económica y financiera son positivas.

Palabras clave: Viabilidad, Demanda, Oferta, Rentabilidad

Abstract

The research raises analyzes the viability for the creation of a bakery in the northeast sector of the city of Piura; determining the potential demand, the level of supply, technical feasibility, legal and organizational feasibility; and finally the financial economic evaluation. The research population is made up of 2000 people and the determined sample is 323. The questionnaire was applied as an instrument, using a non-experimental and linear methodology. Within the main conclusions, the demand that for the year 2020 will be 1662, the offer that for the year 2021 is 608, likewise, the technical feasibility for the creation of a bakery in the northeast sector of the city of Piura and economic and financial profitability are positive.

Keywords: Feasibility, Demand, Supply, Profitability

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los campos vitales para la ciudadanía es lo vinculados a la salud, de manera específica tiene que ver con la alimentación, en base a dicho factor importante para una calidad mejor de vida, tiene gran dependencia del aspecto económico de las personas, en consecuencia, este intenta contar con los recursos idóneos, entre diversidad de alimentos necesarios que se puede afirmar es el pan, el cual es un producto para la alimentación que la ciudad de Piura lo requiere (APEIM, 2019).

Es vital mencionar que el pan es el fundamento de desayunos adecuados, colaciones, comidas o refrigerios primordiales en manera de sándwiches con pescados con carnes magras o vegetales, es importante el consumo de preferencia las harinas con agregando nueces y semillas. En aras de conseguir mayor condición en el aspecto de la salud, el pan debe tener contenido bajo en grasas, los cuales se encuentran en el pan árabe o francés, o grasas de condición saludable, entre ellas el omega 9; así mismo, aceites vegetales hidrogenados, vale decir, cero grasas 'trans'.

Con el fin de no llegar a caer en excesos los cuales puedan causar sobrepeso o desórdenes digestivos, y tomarlos en cuenta en la dieta rutinaria, consiguiendo aprovechar en mayor magnitud sus ventajas: Es de mayor relevancia el pan integral, que contiene harina con menor condición de refinada; se sugiere consumir uno o dos panes durante el desayuno y de igual manera en la cena; los que padecen de obesidad es vital evitar el pan blanco al momento de almorzar y al cenar en lo sumo posible, debido a que puede ayudar a incrementar el peso o llegar a ser la causa de complicaciones de la glucemia en lo de condición predispuesta.

Es importante mencionar que el pan es el alimento vital en donde se tiene que elaborar con mezcla de harina, de manera general, agua, de trigo, levadura y sal que al final se logra el pan; así mismo, se debe amasar y se cuece en un horno en forma de piezas de maneras distintas y variados tamaños; su color, con textura y sabor

podrían tener variaciones acordes al tipo de harina que se emplea y los insumos secundarios que se añaden, como mantequilla, leche, frutos secos, entre otros.

Las panaderías que se crearon en la época romana, que fueron las primeras, de manera específica en el siglo ii, así como el primer cereal que el ser humano empleó tuvo que ver con la semilla tostada silvestre. Al llegar los españoles a América se llega a conocer el pan, debido a que ellos fueron los encargados de traer el trigo, el cual consiguieron sembrar en diversas zonas del Sur y Centro de América, llegando a ser este un alimento fundamental. En la ciudad de Piura se creó la panadería Cotos en el año 1970, posteriormente, las panaderías de mayor magnitud llegaron a seguir el mismo patrón y empezaron a emplear maquinas batidoras y amasadoras, hornos mecánicos, entre otros.

En la actualidad, en Piura en el rubro de pequeñas organizaciones panificadoras se constituyen por las siguientes: panadería El Molino; Don Lucho; La Espiga; Dorita; panadería Dos en Uno. A partir de la conquista y la colonización de América, diversidad de personas europeas lograron emigrar de sus naciones, y empezaron a radicar en suelo peruano; dichos emigrantes eran individuos de clases de condición popular y su capital lo conformaban solamente, el oficio que habían adquirido: algunos eran carpinteros, otros herreros y algunos se dedicaban a la actividad de panadería. Estos de escasa cantidad eran traídos de manera especial para la fabricación de panes que tomaban los sacerdotes y las autoridades españolas que en dicha época se enfocaban en la colonización. En el momento en que los mestizos y nativos se llegaron a enterar que la persona que se dedicaba a la panadería llevaba una vida mejor que ellos, intentaron tomar el aprendizaje del oficio de la panificación y de esa manera, gradualmente llegaron a surgir personas dedicadas a la panadería, y los que destacaban tenían que ser enviados a diversos lugares del continente americano, con el fin de que puedan seguir con su principal objetivo que era elaborar el pan para las autoridades.

Al principio del siglo presente, las panaderías ejercían sus labores con diversidad de dificultades ya que no disponían de instrumentos adecuados, no se tenía

conocimiento de insumos entre ellas colores, el polvo de hornear, sabores variados, la levadura y emulsificantes. Las panaderías por ser artesanales no podían producir en enormes cantidades y esto en consecuencia limitaba su incremento. Gradualmente mientras la población se llega a incrementar, consiguen crecer los requerimientos del satisfacer las necesidades de alimento de las familias, consumiendo alimentos básicos para para poder sobrevivir y es esta falencia el que nos encamina a encontrar mejorar que se pretenden enfocar en la canasta de las familias, acorde sus ingresos; así se tiene un producto la presente investigación: el pan.

Se llegó a formular el problema general: ¿Cuál es la factibilidad para la creación de una panadería en las urbanizaciones de la zona nor este de Piura? Mientras que los problemas específicos: ¿Hay demanda potencial para la creación de una panadería de la zona nor este de Piura?; ¿Hay factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura?; ¿Cuál es la factibilidad legal y organizacional para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura?; ¿Evaluar la rentabilidad económica y financiera para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura?

Se justifica el estudio desde una perspectiva económica debido que se orienta a determinar la posibilidad de aperturar un establecimiento del rubro de la panificación a fin de abastecer una determinada demanda, generando un retorno económico financiero que reditúe en ganancias para contribuir al crecimiento de la empresa. Asimismo, presenta una justificación social dado que con la oferta de pan y derivados se estará aportando a la nutrición de los clientes y por tanto de la comunidad local.

Siendo el objetivo general: Evaluar la factibilidad para la instauración de una panadería en la zona nor este de la ciudad de Piura. Mientras que los objetivos específicos son, Determinar la factibilidad de mercado para la instauración de una panadería en la zona nor este en Piura; Indicar, la factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura; Señalar la factibilidad legal y organizacional para la instauración de una panadería de la zona nor este de Piura;

Evaluar la rentabilidad económica y financiera para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura

En cuanto a la hipótesis general: Sí existe factibilidad para la instauración de una panadería en las urbanizaciones de la zona nor este de Piura. Mientras las hipótesis específicas: Si existe demanda potencial para la instauración de una panadería de la zona nor este de Piura; Sí existe factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura; Sí existe factibilidad legal y organizacional para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura; Sí existe rentabilidad económica y financiera para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

El presente proyecto tiene como fundamentos antecedentes, que son aportes científicos efectuados con anterioridad en el ámbito local, nacional e internacional referente a desarrollo económico y beneficios tributarios; estos permitirán fortalecer el presente trabajo. seguidamente, se precisan antecedentes vinculados a la variable estudiada. Concerniente a los antecedentes en el campo internacional se llegó a considerar a Jiménez (2014) quien ejecutó su proyecto Titulado “Viabilidad para la instauración de una panadería especializada en productos integrales en Barrancabermeja” correspondiente quien efectuó una investigación de mercados a través del análisis de variables entre ellas la demanda, la oferta, canales de distribución, precios y publicidad en aras de incursionar de manera amplia en el mercado local otorgando productos de calidad excelente, variedad y sabor.

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta efectuada de las 170 individuos se tiene que el 100% llega a consumir pan en sus alimentos, el 60% consume pan de condición normal que refleja 102 individuos y el 40% consume pan Integral que refleja 68 individuos, en consecuencia, un 53% consigue comprar pan integral de forma diaria y el 33% lo realiza con frecuencia de veces semanalmente, el cual queda demostrado que cada familia compra 18.6 veces mensualmente, en base a ello se tiene un 30% de 51 individuos manifiestan que les encantaría una panadería nueva en la parte central de Piura, y un 70% de 119 individuos manifiestan que la panadería tiene que ubicarse en un barrio.

Referente a las conclusiones principales se tiene que el rubro de las panaderías en la región es enorme, tomando en cuenta que el pan es uno de los alimentos que forman parte las compras básicas de la familia, debido a que los precios son cómodos y cuenta con variedad, ya que la zona de investigación de viabilidad encuentra que únicamente dos panaderías llegan a liderar con potencia la actividad de vender panes, seguido de ello las tiendas y los supermercados; de manera estratégica se consiguió escoger el barrio de Torcoroma ya que es equidistante en comparación de los otros

barrios conformados por la comuna el cual contribuye a la distribución fácil de los productos y puedan llegar los ingredientes a través de servicios públicos y correctas vías; debido a que en el proceso se consideraron diversos factores vitales, entre ellas, el recurso humano especializado expertos en el campo de la panadería; de otra parte la actividad de consumir del pan en la actualidad es elevado, por tal razón se garantiza en adecuada parte el éxito de la investigación, sin embargo, las alternativas de ubicar panes más sanos no existe, acorde al análisis del mercado efectuado, ya que lo que brinda el mercado entre ellas “integral” contienen de manera reducida y ayudan a la salud adecuada; esta investigación sirve de soporte a la comunidad, pues crea ingresos a los hogares que están relacionados a él, fortalece índices económicos entre ellas puestos de trabajo y sirve de apoyo al municipio.

De otra parte, se tomó en cuenta a Arteaga et al. (2018) quien llevó a cabo su trabajo de investigación denominado “Proyecto de inversión para la comercialización de pan artesanal en la vía a Samborondón” correspondiente a la Escuela Superior Politécnica del Litoral, que presenta el objetivo general, determinar el patrón de negocio con mayor rentabilidad en aras de vender y distribuir pan artesanal en los diferentes lugares acorde a los gustos, necesidades y costumbres de la población.

En los resultados se consigue obtener que el 93.1% de las personas encuestadas percibe que el pan es factor indispensable y vital en el desayuno diariamente, en consecuencia, el resultado forma parte de una fuerte premisa con el fin de lograr factibilidad de Pan Express, solamente el 6.9% percibe que los factores adicionales al momento de tomar desayuno; los mismos dan a conocer que el 89.3% de las personas encuestadas sienten gusto del pan, logrando que el 58.3% de ellos sienten ser mucho gusto por el pan. únicamente 36 personas encuestadas no sienten gusto de este producto el cual equivale al 10.7%, quien consiguen consumir de forma diaria el 74.3% de los hogares encuestados logran consumir menos de 10 panes de forma diaria al momento de desayunar, en este target, el 48.2% solicitan solamente 5 panes o menor cantidad para abastecer diariamente; de la misma manera en la actualidad, el 97.9% de los clientes de pan artesanal logran pagar por este bien hasta

25 ctvs, al por menor, pese a que el grado socio económico de este rubro es elevado y medio alto, la disposición para pagar por un pan más de 25 ctvs. es bastante baja, 2.1%.

Las conclusiones principales actualmente, el 97.9% de los clientes de pan artesanal llegan a pagar hasta 25 ctvs. por cada uno, pese a que el nivel socio económico es elevado y medio alto, la disposición para pagar un pan más de 25 ctvs. es bastante baja, 2.1%; dentro de los cuales 97.9% anhela y perciben pan artesanal debido a que el proyecto es factible; la falta de servicios de este tipo, al sencillo acceso al producto y que el rubro demográfico el cual se tiene como fin, es de nivel medio alto y alto, el mercado se encuentra con total disponibilidad a pagar por encima del promedio del mercado, en lo referente al precio; en aras de lograr satisfacción de la demanda en aumento (10% anual) y acorde al análisis técnico, se consideró llevar a cabo las actividades del proyecto logrando adquirir un horno, aumentando la actividad de comprar rápidamente en el tercer año del análisis; concerniente a localización del establecimiento será en la zona aurora, la razón es por la disponibilidad del terreno y los costos, ubicación cercana a la materia prima, entre otros. concerniente al financiero mediante el método de la TIR se consigue evidenciar la factibilidad del proyecto debido a que la TIR logra superar en 16.31% a la TMAR; referente al lapso de recuperación de la inversión se llevará a cabo durante el año quinto de gestionar y el Análisis del Valor Actual Neto (VAN) consigue generar un saldo positivamente de us\$9,670.

En lo que respecta a los antecedentes nacionales se llegó a considerar a Vivar (2016) quien llevó a cabo su trabajo de investigación denominado “Estudio de factibilidad para la instalación de un camal de cuyes en la provincia de Chiclayo-departamento de Lambayeque en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, el objetivo general tuvo que ver con definir la viabilidad técnica y económica para la instalación de un establecimiento que genere ventajas a los cuyes y por ende a la organización.

En los resultados se toma en cuenta un capital de labores para un periodo de tres meses en el campo de etiquetas, objetos de envasado al vacío y concepto de mano de obra indirecta y directa. La cantidad por este punto es de s/. 26468.93 soles

considerando un capital de labores para el periodo de 3 meses en el campo de objetos de envasado al vacío, mano de obra indirecta y directa y etiquetas. la cantidad por este punto es de s/. 26468.93 soles; llega a revelar que se consiguen producir utilidades desde el cuarto año, sin embargo, si se analiza la cantidad de la depreciación se percibe que llega a superar la cantidad de pérdida en libros logrando ser en consecuencia, un año con utilidad real; por ello, el costeo podría ser de dos motivos, gerencial y contable. el costeo gerencial recomienda analizar la estructura de costos tomando como fundamento la función del margen de contribución el cual equivale a la deducción de los costos variables referente a los ingresos en su totalidad en aras de experimentar los gastos fijos en las cuales de forma obligatoria tiene que incurrir la organización.

En las conclusiones principales se tiene la Inversión en su totalidad del proyecto el cual lograría ascender a s/.333,618.13, el cual está conformado por capital de trabajo e inversión activa, la propuesta de la instalación de un camal de cuyes en la región, en aras de brindar un servicio de beneficio tecnificado, actividad de clasificar y envasar al vacío para los supermercados, selección y mercados de la actividad de exportar con sede en lima es económica, técnica y financieramente factible, el cual se refleja en la Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) que arroja 25.89% y la Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) que arroja 29.73%, ya sea en el Valor Actual Neto Económico (VANE) conseguido de s/.348,508.21 así como el Valor Actual Neto Financiero (VANF) de s/.375,567.60 precisan que el encargado de invertir llegaría a ganar las presentes cantidades de forma adicional al 14% que se refieren al costo de oportunidad, de la investigación, si los flujos del proyecto se hubiesen traídos a la actualidad; el punto de equilibrio se puede lograr desde el año tercero de actividades, siempre que se puedan considerar los precios de vender y costos que se llegaron a contemplar en el trabajo por esto la investigación manifiesta que únicamente pueden conseguirse reducir los precios de venta y servicio de residuos orgánicos cocidos hasta un máximo de 15%, ya que desde dicho nivel la rentabilidad se ubica a nivel del costo de rentabilidad y oportunidad consigue ser negativa.

De igual manera se llegó a considerar a Huamán (2016) quien realizó su trabajo titulado “Estudio de prefactibilidad para industrializar y comercializar auto móviles mediante una planta de ensamblaje automotriz en el Perú” el cual tiene el objetivo general de realizar una evaluación sobre la factibilidad económica, técnica y financiera en aras de lograr una planta de ensamblaje.

Referente a los resultados el capital de trabajo el cual se estableció como inversión en aras de asegurar la actividad frecuente de la planta los primeros meses se calcularon acorde al método de déficit que se acumuló y consigue ascender a 8'037,216 soles; en este contexto, con el fin de analizar la demanda, se tiene una enorme falencia con encontrar cual es el consumo promedio de autos en la nación, por ello que a través del estudio se ha ubicado, y fundamentando de manera específica en el reporte de proyecciones macroeconómicas, puede resaltarse que el Perú cuenta con un crecimiento potencial en lo que respecta al mercado de vehículos, por tal razón se estima 1.2 actividad de ventas de automóviles por cada 1000 personas, por ello que si se hace los cálculos correspondientes; debido a que la comunidad segmentada manifiesta que la ciudadanía para consumidores del tipo sedan llegará a ser de 19435 individuos y para las camionetas 20587 individuos, que hacen un total de 40022 hombres en su totalidad, y si se recuerda lo percibido en capítulos previos, el número de vehículos que se importan es de forma aproximada 46 mil para los de condición nueva y de 35 mil para los de condición en uso, el cual indica que la segmentación de la empresa hecha dispone de mucha lógica debido a que se ubica en una especie de intervalo si se considera que cada individuo llega a comprar al menos 1 automóvil; se puede apreciar que el 64% de la inversión llegará a tener financiamiento con capital de accionistas o propio, y el 36% restante a través de préstamos en periodo de largo plazo con entidades financieras que disponen intereses bastante bajos.

En las conclusiones principales se logró determinar que el mercado de nuevos autos está teniendo crecimiento rápido en la nación, debido a que en los años últimos ha conseguido ventas enormes de 94,000 unidades los cuales se vendieron y un incremento promedio al año de 65%, el cual permite saber que es una inversión donde

se acertó ya que se abrió una planta de ensamblaje de vehículos en la nación, esto podrá permitir dinamizar mucho más el mercado y brindar camionetas y automóviles a precios bajos; la creación de una planta de ensamblaje automotriz con capacidad para producir anualmente 20,000 autos es correcto, debido a que aunque en los años primeros únicamente se logró sacar ventaja del 17%, 7%, 28% y así de forma sucesiva de la capacidad de producción anualmente, no se cuenta con problemas de actividades de fabricar para la demanda el cual se estima en los diez años de periodo para evaluar el proyecto; buena parte de la inversión realizada para implementar de la planta es por la adquisición o compra de terreno de 10ha, el cual llega a representar de manera aproximada el 50% de la inversión en su totalidad, ya que la inversión efectuada en instalaciones de maquinaria y acabados de la planta y edificaciones, consigue representar sólo el 19% de lo invertido y el 31% que resta se encuentra distribuido en maquinaria, equipos, recursos humanos y materia prima, entre otros en aras de asegurar la operación frecuente de la planta los meses primeros; el trabajo de investigación es factible financiera y económicamente debido a que con los indicadores Tasa Interna de Retorno (TIR) y Valor Actual Neto (VAN) quedó demostrada la rentabilidad y seguridad para los inversionistas.

Con respecto a los antecedentes locales se tomó en consideración a Garcés et al. (2014) ejecutado su trabajo de investigación con título “Estudio de factibilidad para la creación de una residencia universitaria” perteneciente a la Universidad Privada de Piura la presente investigación el cual presenta el objetivo general de realizar un diseño de planes de business en aras de otorgarles a las partes interesadas una propuesta para crear la residencia, fundamentándose en la cantidad de recuperación de inversión y tiempo, así mismo efectuar un análisis de los factores, ambientales, socio-económicos, y legales y financieros para construir la residencia, la propuesta no debe exceder del monto presupuestado de 1235.60 soles.

Acorde a los resultados que de la totalidad de los alumnos que se les encuestó el 74% ha alquilado una habitación como vivienda. esto significa que la mayor parte de los estudiantes objetivos ya cuentan con la costumbre de vivir de manera que se

otorga con las Residencias, tomando conocimiento de las ventajas y problemas que esto trae.

En las conclusiones principales que la investigación de mercado llegó a conferir la información suficiente para brindar conocimiento que la propuesta de residencia será acogida de manera correcta por los alumnos, brindándoles los servicios vitales que ellos requieren, de otra parte, de extras mientras estén desarrollando sus estudios; la investigación del medio ambiente se enfocó en las técnicas para reducir los impactos que podría causar la actividad de construir las residencias. La viabilidad ambiental se llegó a aprobar con las técnicas de reducción de impactos; la investigación financiera consiguió realizar un análisis de las dos propuestas en el estudio de mercado. Posteriormente, acorde al análisis se llegó a determinar que la propuesta de la capacidad de cien estudiantes por residencia no resulta viable al contar con un VAN negativo de -1, 476,916.00 soles y un TIR de 6.47% logrando ser el mínimo aceptable un 10% en 10 años. La propuesta primera de 150 estudiantes pudo resultar viable al conseguir un VAN ventajoso y un TIR sobre el 10,21 %, mayor al mínimo aceptable por el responsable de Invertir.

Concerniente a las teorías de factibilidad Medianero (2008) manifiesta que es la capacidad que cuenta una institución en aras de que un negocio se ejecute. Asimismo, se toman en cuenta las herramientas con disponibilidad tanto individuos, como objetos y financieros. Flórez (2010) y Quispe (2017) precisan que abarca la posibilidad de realizar un emprendimiento de un plan de negocio solicitado, el cual se desenvuelve mediante distintas viabilidades: legal, financiera y técnica.

Por otro lado, Sapag (2011), menciona la investigación de la factibilidad refiere que el individuo que pretende evaluar debe disponer de datos en aras de que el que decida tome elección de la opción correcta. Así mismo manifiesta, la decisión de tomar el proyecto abarca cuatro principales factores: el decisor, las variables que controla el decisor, las variables que no puede controlar el decisor y los proyectos que a al momento de pasar por evaluación intentan solucionar una falencia determinada.

De la misma forma, precisa que se cuentan con diversidad de tipos de factibilidad: económica, intenta determinar si el negocio podrá ser rentable referente a lo que se intenta invertir, tratando de comparar los costos que se incurrirán y las ventajas a conseguir. Factibilidad de gestión, define si hay capacidades y competencias de dirigir en aras de establecer y gestionar la empresa futura. Factibilidad legal, define los impedimentos o trabas legales que pueden tener repercusión en el desarrollo del negocio. Factibilidad técnica, define si el negocio se debe ejecutar o debe obviarse (Sobrero, 2009; Baca, 2013).

Concerniente a la factibilidad de mercado, esta investigación contribuye a tener conocimiento si el producto a ofrecer tendrá aceptación por el mercado y la disposición a ser comprado por los clientes. Mediante este análisis se define las necesidades no satisfechas de un mercado que se base la ejecución de un trabajo de investigación (Morales y Morales, 2009; Kotler, 2105).

Referente al análisis de la demanda, Sapag (2011) manifiesta que es la actividad de buscar satisfacer el requerimiento de los clientes. Aquí los individuos desarrollan una jerarquización, determinando un vínculo entre el número que está con disposición para adquirirlo y los precios de la actividad de comprar. Acorde a Morales y Morales (2009), los que determinan la demanda abarcan: crecimiento y tamaño y de la cantidad de individuos, hábitos y actitudes para consumir, de la misma manera preferencias y gustos, el cual es consecuencia de sus hábitos y costumbres (Ferrell, 2012).

Referente a la oferta, Sapag y Sapag (2008) precisan que es la cantidad de un producto que los encargados de ofertar anhelan establecer en el mercado con precios determinados. Morales (2009) mencionan que es el número de productos que los encargados de ofertar brindan a los mercados en aras de que se satisfagan sus deseos y expectativas.

De otra parte, concerniente a la factibilidad organizacional, Morales y Morales (2009) precisan que facilita percibir la necesidad real de la organización. Dentro de ellos se ubican las personas o los recursos físicos. Por ello, se tiene que definir la

necesidad de cargos, funciones y responsabilidades. De igual manera, se determina la forma de constitución del negocio (Miranda, 2013; Najul, 2016).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño del proyecto de investigación fue, transversal, no experimental y descriptivo. se considera no experimental, debido a que no se llega a manipular la realidad definida, en consecuencia, se tomó en cuenta la realidad descriptiva percibida, se consiguió realizar cuestionamiento e investigación (Gómez, 2006).

Se considera transversal, debido a que la actividad de recolectar la información y la puesta en práctica de los Instrumentos utilizados como medio de Recolección de datos se ejecutó en un momento único (Kinnear y Taylor, 2014).

El estudio acorde al alcance fue de tipo descriptiva ya que intentó detallar los perfiles y características vitales de los individuos, recabando los datos de forma independiente referente a las variables. Así mismo, de acuerdo con el enfoque se consideró un estudio cuantitativo ya que tomó en cuenta métodos de análisis de dicha naturaleza, considerando los instrumentos estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Viabilidad de Negocio:

Es la actividad de recopilar, analizar y evaluar la Información en aras de definir si se determina o no una organización. De igual manera, la forma de investigar de factibilidad resulta necesario para efectuar una evaluación la probable expansión o ampliación de un negocio que ya existe. Las investigaciones de factibilidad intentan saber si es conveniente el definir o ampliar una organización (Casani 2012; Mankiw, 2012).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

La población para el desarrollo del estudio formaría parte los hogares de la zona nor este de Piura en la cual se tiene de forma aproximada 2000 individuos, acorde INEI al 31 de diciembre del 2019.

Muestra

Referente al muestreo es de tipo probabilístico, en la cual la fórmula en aras de contar con disponibilidad a la muestra es de 323 individuos tomada de:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times \zeta^2}{(x - u)^2 \times (N - 1) + Z^2 \times \zeta^2}$$

n = Tamaño de la Población

N = Población

u = Media de la muestra

ζ = Desviación estándar de la población

Z = Número definido de acuerdo a tabla de distribución normal estándar o valores críticos.

Unidad de análisis

Ciudadanos de la zona nor este de Piura.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta

- Encuesta: Este método se ejecutará para conseguir datos de manera directa. La información que se adquiera será complementaria para el estudio y será direccionado a los individuos que se pretenden encuestar en el futuro. Dicho método se pondrá en práctica a la cantidad de individuos que brinda la muestra.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

En el presente estudio se llevará a la práctica este método, en aras de conseguir, de forma sistemática y organizada, datos sobre la población con la que se realiza la labor, referente a las variables objeto del estudio y evaluación del trabajo de inversión enfocado a 323 individuos.

3.5. Procedimiento

Para la aplicación de los instrumentos se realizó una verificación previa de la mayor afluencia de personas en lugares estratégicos del sector noreste de la ciudad de Piura, ubicando los principales parques donde se recogieron los datos necesarios para determinar los requerimientos de los clientes y la posible demanda, sirviendo ello para proyectar la viabilidad de mercado, así como contribuyendo con valiosa información para la viabilidad técnica y económica financiera.

3.6. Método de análisis de datos

Con el fin de definir el perfil y el grado de la demanda se llegó a emplear el análisis con la herramienta estadística de tipo descriptivo, a través de cuadros en aras de graficar los resultados de la actividad de la encuesta. El método de datos se ejecutó con la ayuda del paquete estadístico SPSS V. 26.0 y el programa Excel, referente a Windows que se empleó para representar gráficamente los cuadros que se exportaron desde el SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Para desarrollar el estudio, se tomará en cuenta lo siguiente:

- Mostrar respeto a las directrices de la American Psychological Association (APA)

- Lograr el Reconocimiento de la autoría intelectual referente al aporte teórico y cada uno de los fundamentos de información, que se citaron de forma parcial o total en el marco teórico del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Objetivo 01: Determinar la factibilidad de mercado para la instauración de una panadería en la zona nor este de la ciudad de Piura.

Tabla 1

Lugar de compra de pan

Lugar de Compra de Pan	N	%
5.- ¿En qué lugar suele comprar su pan?		
Tienda	287	88.9%
Panadería	36	11.1%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del sector ~~Nor~~ Este de la ciudad de Piura.

En la tabla presenta a continuación se llegó a establecer el nivel de oferta que hay en aras de comercializar panes en la zona nor este de la ciudad de Piura. Se tiene que multiplicar las personas que consumen considerando la interrogante de la encuesta con un 11.11% referente a la zona donde suele realizar la Comprar de Pan.

Tabla 2

Nivel de Oferta

AÑO	DEMANDA	OFERTA 11.1%
Año 2016	1868	208
Año 2017	1885	209
Año 2018	1902	211
Año 2019	1919	213
Año 2020	1936	215

Tabla 3*Demanda Potencial*

Demanda Potencial	N	%
2.- ¿Usted consumen pan Diariamente?	291	90.1%
	32	9.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del sector Nor Este de la ciudad de Piura.

En aras de conseguir la Proyección de la Población se tuvo que multiplicar las 2000 personas del año 2012 por el 90.1% con respecto a la interrogante Si usted realizar la actividad de consumir pan diariamente, con el fin de brindarnos el mercado meta se debe efectuar una multiplicación sobre la población que consume por el 88,99% que estaría dispuesto a comprar pan en una panadería nueva establecida en la zona nor este de Piura.

En la tabla posterior se definió la Demanda Potencial para la instauración de una Panadería en la zona Nor Este de Piura, tomando en cuenta una tasa de incremento al 0.90%, acorde al INEI en la ciudad de Piura.

Tabla 4*Aceptación del proyecto*

Aceptación del Proyecto Panadería		N	%
10.- ¿Compraría en una nueva panadería instalada en sector Nor Este de Piura?	Definitivamente Sí	287	88.9%
	Probablemente No	36	11.1%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores del sector Nor Este de la ciudad de Piura.

Tabla 5

Mercado meta

AÑO	PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN	POBLACIÓN CONSUMIDORA 90.1%	MERCADO META 88.99%	OFERTA 11.11%
2015	2054	1851	1647	206
2016	2073	1868	1662	208
2017	2092	1885	1677	209
2018	2110	1902	1692	211
2019	2129	1919	1707	213
2020	2149	1936	1723	215

Tabla 6

Balance demanda – oferta

BALANCE DEMANDA - OFERTA

AÑO	BALANCE DEMANDA -OFERTA
Año 2016	1660
Año 2017	1675
Año 2018	1690
Año 2019	1705
Año 2020	1721

Objetivo 02: Precisar la factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura

En la tabla anterior se precisó, la factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de la ciudad de Piura, se considerará, el análisis de micro y macro localización la ubicación de la organización; así mismo a través de la solicitud de inversiones.

En la tabla siguiente se definió la demanda potencial para la instauración de una panadería en la zona nor este de la ciudad de Piura, tomando en consideración una tasa de incremento al 0.90%, de acuerdo con el INEI en la ciudad de Piura.

Tabla 7

Factibilidad Técnica

Localización		N	%
11.- Donde le gustaría que estuviera ubicada la nueva panadería	Algarrobos	0	0.0%
	Educadores	330	100.0%
	Los Portales	0	0.0%

Fuente: Encuesta Aplicada a los Pobladores del Sector Nor Este de la Ciudad de Piura.

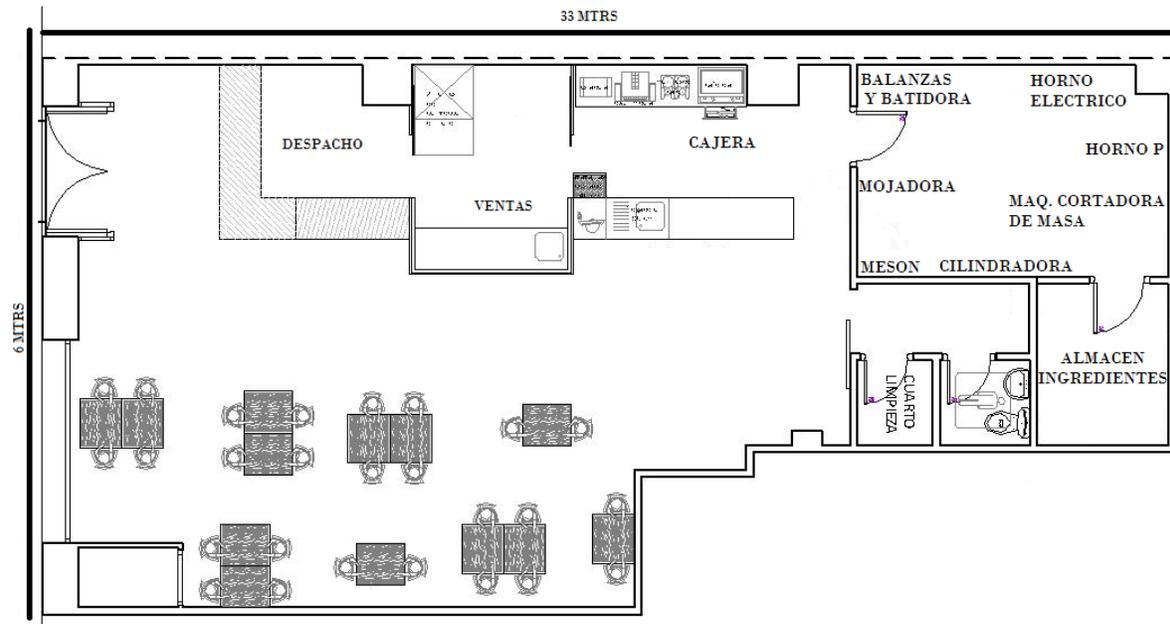
Tabla 8

Matriz de Micro Localización

MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN							
Factores VARIABLES	Peso Ponderado	ALGARROBOS		EDUCADORES		PORTALES	
		Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado	Clasificación	Ponderado
Mano de obra	0,19	3	0,38	2	0,38	2	0,38
Disponibilidad y costo de local	0,17	3	0,48	1	0,35	1	0,17
Materia prima disponible	0,16	3	0,15	1	0,35	1	0,16
Fácil identificación	0,16	2	0,15	3	0,48	2	0,32
Servicio básicos	0,16	2	0,48	3	0,48	3	0,48
Acceso a los clientes	0,16	3	0,48	3	0,48	3	0,48
TOTAL	1		2,12		2,52		1,99

Figura 1

Plano



A través de la investigación de factibilidad técnica se definió que en equipo y maquinaria: carro bandejero, horno grande electricidad de acero inoxidable, horno pequeño de acero inoxidable y el mesón de acero inoxidable, mesa, vitrina exhibidora, en enseres y muebles: caja registradora, vitrina exhibidora, en obras civiles: el arreglo del local, en materia prima: manteca, harina, mejorador y levadura, equipos complementarios: materiales de limpieza y botiquín.

Figura 2

Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Horno Grande a Electricidad(Acero Inoxidable)	V.U	1	4000	4000
Mojadora	V.U	1	2000	2000
Carro Bandejero (Acero Inoxidable)	V.U	1	2800	2800
Batidora	V.U	1	150	150
Horno Pequeño (Acero Inoxidable)	V.U	1	1750	1750
Cilindradora	V.U	1	1000	1000
Maquina Cortadora de Masa (Acero Inoxidable)	V.U	1	1070	1070
Meson de Acero Inoxidable	V.U	1	4000	4000
Balanza	V.U	2	50	100
TOTAL				16870

Objetivo 03: Precisas la Factibilidad Organizacional y Legal para la instauración de una Panadería en la zona Nor Este de Piura.

Se comprende como sociedad a un contrato que se efectúa entre dos o más individuos en aras de desarrollar un negocio. sociedad anónima cerrada, tipos sociedad jurídica, tiene factibilidad legal, por ello hay tipos de Sociedades Anónimas, EIRL. Los cuales pueden contribuir a la instauración de la organización (Weinberger, 2009).

El Organigrama que se presenta seguidamente de una Mypes es un organigrama lineal simple

Figura 3

Organigrama



Objetivo 04: Viabilidad Económica y Financiera

Tabla 9

VAN Y TIR

El valor residual se calcula considerando el 10% de la IF tangible

TASA DE RENDIMIENTO EXIGIDA	0.15	
TEA pasiva más alta del mercado	0.10	
Riesgo	0.05	
CTEA DEL PRESTAMO	0.38	
INVERSION TOTAL	54726	
APORTE PROPIO	63%	34726
FINACIAMIENTO	37%	20000

EVALUACION	
VANE	182,517
TIRE	129%
VANF	154,019
TIRF	169%

Calculo del costo promedio ponderado de capital	0.195
---	-------

Tabla 10

Recuperación de la Inversión

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
VAN E	S/. 201,500
TIR E	362%
1 AÑO, TRES MESES 10 DIAS	
VAN F	S/. 175,153
TIR F	294%
1 AÑO, CUATRO MESES	

✓ **Valor Actual Neto Económico (VANE)**

Es vital mencionar que los cálculos efectuados del VANE llegó a resultar positivo consiguiendo el resultado de que el trabajo de investigación es rentable logrando S/. 182,517 soles, el cual da a conocer que se contará con mayor dinero en la panadería.

Con un VAN superior que cero se llega a considerar el Proyecto Rentable.

✓ **Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE):**

Referente a la rentabilidad de la inversión en su totalidad a través de la tir del proyecto de investigación es de 129%, el cual contribuye en el aspecto financiero a cubrir los costos, se pretende obtener una adecuada rentabilidad por el dinero que se invirtió.

✓ **Valor Actual Neto Financiero (VANF)**

El VANF llega a ser de S/. 154,019 en consecuencia es positivo, por el cual el trabajo de investigación es Rentable en términos financieros.

✓ **Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF)**

La TIR es una tasa que permite actualizar flujos en la cual el valor actual neto financiero se enfoca en cero, la tasa interna de retorno financiero del trabajo de investigación es de 169%, esto significa que la opción de financiamiento es rentable para el estudio.

V. DISCUSIÓN

Acorde a los objetivos del estudio se presenta seguidamente la discusión tomando como fundamento los resultados:

El concepto de factibilidad de un trabajo de investigación se define por la probabilidad de ejecutarlo, con el fin de que un trabajo sea factible tiene que cumplir de manera satisfactoria las solicitudes legales, técnicos, ambientales, financieros, organizacionales y de mercado (Hamilton & Pezo, 2005; Boltern, 2015).

De acuerdo con los resultados conseguidos en aras de instaurar una panadería en la zona nor este de Piura; referente a la demanda se definió que acorde al resultado del proyecto en el año 2015 se tomó en cuenta una población de 2054 individuos, de igual manera, tomando en cuenta una tasa de incremento de 0.90%, acorde al INEI en la ciudad de Piura al año 2020 se toma en consideración una comunidad de 2149 individuos.

Acorde a Flores (2009) y Stanton et al. (2012), la factibilidad comercial, es en la cual se precisa si el servicio o bien producido por la labor de investigación llegará a tener la aceptación anhelada en el mercado, de la misma forma en que se comercializará para aceptar la respectiva Inversión.

Determina la demanda como la calidad y cantidad de servicios y bienes que se pueden adquirir a los diversos precios del mercado por un cliente (demanda personal) o por el grupo de clientes (demanda en su totalidad o de mercado), en un preciso momento (Roger, 1983; Schiffman y Kanuk, 2011).

Acorde al resultado del proyecto en el año 2015 se llegó a a considerar 1647, precisando que los individuos que llegarían a comprar en una panadería instaurada en la zona nor - este de la ciudad de Piura, arroja que en el año 2015 con 1647, en el año 2020 con un 1723.

Dicho resultado puede compararse con el proyecto de Jiménez (2014) quien determina que en la encuesta efectuada a los 170 individuos; en la cual el 100% de

los individuos que llega a consumir pan en su rutina de alimentación, con frecuencia consumen el 60%, pan normal en base a 102 personas y el 40% llega a consumir pan integral en base a 68 individuos, en consecuencia, un 53% consigue comprar pan integral de forma diaria.

Se llegó a establecer el nivel de oferta que hay para comercializar panes en la zona nor-este de la ciudad de Piura; es de 208 individuos al año 2016 y una proyección al año 2020 de 215 individuos.

De otra parte, en el proyecto de Jiménez (2014) se llega a concluir que el rubro de las panaderías en la región es enorme, considerando que pan es uno de los alimentos que logran saciar la mayor parte de los hogares de las familias, debido a que sus precios son considerados bajos y se cuenta con enorme diversidad, debido a que en la zona de estudio de viabilidad se encuentra que únicamente dos panaderías llegan a liderar de manera fuerte la actividad de vender pan, seguido de las tiendas y supermercados.

Determina la oferta como el número de servicios o bienes que los productores se encuentran dispuestos a brindar a diversos precios y condiciones establecidas para poder realizar una comparación, en un definido momento (Roger,1983).

De igual manera, se precisó que la factibilidad técnica es aceptable al disponer de las solicitudes para la instauración de una panadería; a partir de la ubicación, hasta las solicitudes necesarias para el desarrollo de la panadería, en la cual la inversión de equipos y maquinaria fue de 16870.00 soles; referente a muebles y enseres fue de 7820.00 soles; de la misma forma el capital de trabajo fue de 3365.00 Soles.

Los resultados se llegan a comparar con los de Vivar (2016) quien afirma que dentro de las conclusiones principales se tiene que la inversión en su totalidad del proyecto llegaría a ascender a s/.333,618.13, el cual está conformado por capital de trabajo e inversión activa.

De acuerdo con Flores (2009) y Mayno (2011), la factibilidad técnica: abarca realizar una evaluación y medición de las posibilidades materiales (insumos, máquinas, etc.), y la producción del servicio o bien determinado en el estudio.

Concerniente a la factibilidad legal se llegó a determinar las solicitudes necesarias para constituir la panadería, dentro de las cuales es necesario una inversión de 1258 soles para el desarrollo.

De acuerdo con Flores (2009) y Monferrer (2013) la factibilidad legal define si la instalación y operación del estudio está enmarcado en las regulaciones vigentes y normas legales.

Al efectuar una evaluación de la rentabilidad de la instauración de una panadería el resultado en el ámbito de las finanzas nos brinda el panorama que los cálculos del VANE consiguió resultar positivo logrando como resultado que el estudio es rentable con el monto de S/. 232,683.25 soles.

El Análisis del Valor Actual Neto (VAN), el cual es la suma algebraica de los diversos flujos futuros de fondo actualizados al comienzo empleando un interés mínimo necesaria para el trabajo de investigación.

La rentabilidad de la inversión total a través de la tir del trabajo de investigación es de 129%, el cual contribuye al financieramente y poder cubrir los costos, se pretende obtener una correcta rentabilidad por el dinero que se invirtió.

El VANF es de S/. 154,019 en consecuencia es positivo, por tal razón el trabajo de investigación es Rentable en el ámbito financiero.

Dichos resultados se llegan a comparar con el proyecto de Arteaga et al. (2018) quien referente al estudio financiero mediante la técnica de la TIR se refleja la factibilidad del proyecto ya que la TIR consigue superar en 16.31% a la TMAR; el lapso para recuperar la Inversión se llevará a cabo en el lapso del quinto año de administración y el análisis del Valor Actual Neto (VAN) consigue generar un saldo favorable de US\$ 9,670.

La Tasa Interna de Retorno (TIR), el cual se refiere a la tasa de interés en donde el Valor Actual Neto es igual a cero, es la tasa en que los pagos y los cobros son iguales exactamente desde el panorama de las finanzas.

La Tasa Interna de Retorno Financiera del trabajo de investigación es de 169%, esto significa que la propuesta de financiamiento da a conocer que es rentable para el proyecto. Por lo analizado en la presente investigación, la hipótesis general *Sí existe factibilidad para la instauración de una panadería en las urbanizaciones de la zona nor este de Piura*, se acepta.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se logró determinar que hay una potencial demanda de 1647 individuos para el primer año de estudio. Y referente al año 2020 se definió una demanda de 1723 individuos. De igual forma, se estableció que los aspectos que repercuten al momento de consumir el pan, es el precio, la calidad del pan y la higiene que se percibe correspondientemente.
- 2) Se determinó que hay una única panadería el cual se ubica en la zona los bancarios, que consigue producir 4060 panes de forma diaria, logrando abastecer a 208 individuos de manera aproximada, de la misma manera acorde a las proyecciones se definió que al 2020 las personas atendidas serían de 215.
- 3) A través de la matriz de localización se tiene como conclusiones que el apropiado lugar es la zona de los educadores, así mismo se pudo determinar que el lugar físico acondicionado para panadería es de 198 m² (6 metros de ancho x 33 metros de largo). La panadería podría contener equipos y materiales vitales para la atención. Se definió la cantidad a invertir de S/ 42948.315.
- 4) De la misma manera, se llegó a contar con un financiamiento bancario del 37%, la actividad de evaluar los indicadores financieros llegó a ser ventajosa, se determina que la Evaluación en el ámbito económico del VANE es de S/. 182,517 y el TIRE es de 129.39%; y la evaluación del ámbito financiero el VANF llegó a resultar de S/.154,019 y un TIRF de 169%. Se puede concluir que el plan de negocio es rentable financiera y económicamente.
- 5) Lo vital para la panadería es que se llegue a constituir como una MYPE, debido a que es muy sugerible para una organización familiar, mediana o

pequeña, a pesar de que dispone de una cantidad reducida de accionistas, no es reducida la probabilidad de manejar capitales grandes.

VII. RECOMENDACIONES

- 1) Se sugiere al inversionista considerar los gustos, las características y preferencias de la comunidad de la zona nor este, referente al consumo de pan, de forma principal en los tipos de panes que con frecuencia consumen.
- 2) Es recomendable la instauración de la panadería debido a que en la actualidad sólo hay una única panadería que se considera como competencia directa el cual contribuirá a posicionarse en el mercado y el aprovechamiento de la potencial demanda que hay.
- 3) Es necesario la contratación personal capacitado y especializado para producir panes, de tal forma que se pueda generar ventajas competitivas concerniente al sabor, y diversificación en la variedad de panes que se pretende comercializar.

REFERENCIAS

- APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2018. Recuperado de:
<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Arciniega, R. y Brain, L. (2006) Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico. Pag 65. Capítulo 5 Confiabilidad del Instrumento Pag 65. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA65&dq=confiabilidad+de+instrumento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjmmJzlrOLJAhUEOCYKHYYxDkcQ6AEIGzAA#v=onepage&q=confiabilidad%20de%20instrumento&f=false>
- Arteaga, A; Guzmán, E. y Velázquez, J. (2018) Proyecto de Inversión para la comercialización de Pan Artesanal en la Vía a Samborondón, Universidad de la Escuela Superior Politécnica del Litoral recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/10443>
- Baca, G. (2013). Evaluación de Proyectos. Séptima Edición. México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Bolten, S. (2015). Administración financiera. México: Editorial Limusa.
- Casani, F. (2012) Economía de la Empresa 2° Bachillerato Proyecto Empresarial Pag 318. Viabilidad de Negocio Pag 324. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=lv-YAAwAAQBAJ&pg=PA335&dq=Viabilidad+de+Negocio+Vega&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjq6NyJoeLJAhUL1h4KHcD7AgEQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Viabilidad%20de%20Negocio%20Vega&f=false>
- Ferrell, O. (2012). Estrategia de Marketing. Quinta edición. México D.F.: Cengage Learning.
- Flores, V. (2009). Proyectos de inversión. Recuperado de <http://goo.gl/QkgeDP>

- Garcés J; Arrascue O; Ávalos G; Calle E; Muños L(2014) Estudio de Factibilidad para la Creación de una Residencia Universitaria brindada por la Universidad de Piura, Universidad Privada de Piura. Recuperada de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2029/PYT_informe_Final_ResidenciaUdep.pdf?sequence=1
- Gómez, M. (2006) Introducción a la Metodología de la Investigación Científica Capitulo 7 El Diseño de la Investigación. El Diseño como Trabajo de Campo. Pag 85. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=9UDXPe4U7aMC&q=Dise%C3%B1o+de+Investigacion#v=snippet&q=Dise%C3%B1o%20de%20Investigacion&f=false>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Huamán, F. (2016) Estudio de Pre-Factibilidad para Industrializar y Comercializar Automóviles mediante una Planta de Ensamblaje Automotriz en el Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.15404/529>
- Jiménez, A (2014) Factibilidad para la creación de una Panadería Especializada en Productos Integrales en Barrancabermeja, Universidad Industrial de Santander Bucaramanga Recuperado de <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11039/2/116849.pdf>
- Kinney, T. y Taylor, J. (2014). Investigación de Mercados. México D.F.: Mc Graw Hill
- Kotler, P. (2015). Dirección de marketing. Madrid: Prentice-Hall.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. Sexta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Mayno, M. (2011). Introducción a la microeconomía. Recuperado de: <http://facultades.unab.cl/economiaynegocios/files/2012/11/DOCUMENTODOCENTEN1.pdf>

- Miranda, J. (2013). Gestión de Proyectos. Séptima Edición. Bogotá: MM editores.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Universidad Jaume I. Barcelona, España.
- Morales (2009). Proyectos de Inversión. México: Mc Graw- Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Najul, M. (2016). Valoración de Proyectos. Primera Edición. Caracas, Venezuela: Ediciones IESA.
- Quispe, R. (2017). Formulación, Evaluación, Ejecución y administración de Proyectos de Inversión. Lima, Perú: Pacífico Editores.
- Roger, J. (1983). Marketing Estratégico, Capítulo 3 Mercado Potencial, Demanda de Mercado y Cuota de Mercado. PAG 70. Recuperado de <http://es.slideshare.net/marcosdelg/marketing-estratgico-roger-j-best>
- Sapag, N. (2008). Proyectos de inversión formulación y evaluación. Chile: Pearson Prentice.
- Sapag, N. (2011). Formulación y Evaluación. Segunda Edición. Santiago de Chile, Chile: McGraw Hill Interamericana.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2011). Comportamiento del Consumidor. Séptima edición. México D.F.: Edit. Alhambra Mexicana.
- Sobrero, F. (2009). Análisis de viabilidad: La cenicienta en los proyectos de Inversión. Recuperado de: <http://www.asociacionag.org.ar/pdfcap/5/Sobrero,%20Francisco%20-%20ESTUDIOS%20DE%20VIABILIDAD%20LA%20CENICIENTA%20DE%20LOS%20PROYECTOS%20DE%20INVERSION.pdf>
- Stanton, Etzel y Walker (2012). Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición. México D.F.: Mc Graw Hill.

Vivar, E. (2016) Estudio de Factibilidad para la Instalación de un Camal de Cuyes en la Provincia de Chiclayo-Departamento de Lambayeque, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de <http://cip.org.pe/imagenes/temp/tesis/40623184.pdf>

Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Recuperada de: http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VIABILIDAD	Viabilidad de Mercado	▪ Nivel de oferta	Razón
		▪ Nivel de demanda	Razón
	Viabilidad Técnica	▪ Localización	Nominal
		▪ Tamaño	Razón
		▪ Equipamiento tecnológico	Nominal
		▪ Dimensión de la empresa	Nominal
	Viabilidad Organizacional - Legal	▪ Tipo de organización	Nominal
		▪ Estructura organizacional	Ordinal
	Viabilidad Económica Financiera	▪ Valor actual neto	Ordinal
		▪ Tasa interna de retorno	Ordinal
		▪ Recuperación de la inversión	Ordinal

ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Titulo	Problema General	Objetivo General	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Análisis de la viabilidad para la creación de una panadería en el sector nor este de la ciudad de Piura	¿Cuál es la viabilidad para La creación de una panadería en las urbanizacion es del Sector Nor Este de la ciudad de Piura?	Evaluar la viabilidad para la creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la ciudad de Piura.	Viabilidad de negocio	Es la recopilación, análisis y evaluación de información para determinar si se establece o no una empresa. Asimismo, el estudio de viabilidad resulta útil para evaluar la posible ampliación o expansión de un negocio ya existente. Los estudios de viabilidad buscan saber si resulta bueno el establecer o ampliar una empresa (Casani 2002; Mankiw, 2012).	Operacionalmente se midió a través del recojo de información mediante el cuestionario aplicado a los pobladores del sector Nor Este, para conocer sus necesidades, gustos y preferencias	▪ Nivel de Oferta	Cuestionario	Encuesta
						▪ Nivel de Demanda	Cuestionario	Encuesta
						▪ Localización	Cuestionario	Encuesta
						▪ Tamaño	Cuestionario	Encuesta
						▪ Equipamiento Tecnológico	Cuestionario	Encuesta
						▪ Procesos de Producción de Servicios	Cuestionario	Encuesta
						▪ Dimensión de la Empresa	Cuestionario	Encuesta
						▪ Tipo de Organización	Cuestionario	Encuesta
						▪ Valor Actual Neto	Cuestionario	Encuesta
▪ Tasa Interna de Retorno	Cuestionario	Encuesta						

Problema específico N° 01	Objetivo Específico N° 01	Hipótesis específica N° 01
¿Existe Demanda Potencial para la creación de una panadería del Sector Nor Este de Piura?	Determinar la Viabilidad de Mercado para la creación de una panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura.	Si existe demanda potencial para la instauración de una panadería de la zona nor este de Piura
Problema específico N° 02	Objetivo Específico N° 02	Hipótesis específica N° 02
¿Existe Viabilidad Técnica para la creación de una panadería del Sector Nor Este de Piura?	Indicar, la Viabilidad Técnica para la creación de una panadería en el Sector Nor este de Piura.	Sí existe factibilidad técnica para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura
Problema específico N° 03	Objetivo Específico N° 03	Hipótesis específica N° 03
¿Cuál será la Viabilidad legal y Organizacional para la creación de una panadería en el Sector Nor-Este de Piura?	Señalar la Viabilidad Legal y Organizacional para la creación de una panadería en el Sector Nor Este de Piura.	Sí existe factibilidad legal y organizacional para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura
Problema específico N° 04	Objetivo Específico N° 04	Hipótesis específica N° 04
¿Cuál es Nivel de Rentabilidad económico y financiera para la creación de una panadería en el Sector Nor-Este de Piura?	Evaluar la Rentabilidad Económica y Financiera para la creación de una panadería en el Sector Nor Este de Piura.	Sí existe rentabilidad económica y financiera para la instauración de una panadería en la zona nor este de Piura

ANEXO 3

CUESTIONARIO

Estimada madre y/o padre de familia, su colaboración es esencial e insustituible, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario de carácter confidencial Este cuestionario está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto al "Análisis de la Viabilidad para la creación de una panadería en las Urb. del sector Nor Este de la ciudad de Piura". Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta:

1.- ¿Cuántas personas viven en casa?

- 3 personas.....
- 4 personas.....
- 5 personas.....
- Más de 5 personas.....

2.- ¿Usted consumen pan diariamente?

- Sí.....
- No.....

3.- ¿Cuánto pan consume en promedio al día?

- 1 pan.....
- 2 panes.....
- 3 panes.....
- Más de tres panes.....

4.- ¿Factores que influyen directamente en el consumo del pan?

- Precio.....
- Calidad.....
- Higiene.....

5.- ¿En qué lugar suele comprar su pan?

- Tienda.....
- Panadería.....

6.- ¿Cuántas veces al día compra pan?

- 1 vez al día.....
- 2 veces al día.....
- 3 veces al día.....

7.- ¿Qué tipo de pan es el que más consume?

- Pan francés.....
- Cachangas.....
- Marraquetas.....
- Pan de Huevo.....
- Pan redondo.....
- Cachitos.....

8.- ¿Cuanto paga usted por el pan:

- Pan francés.....
- Cachangas.....
- Marraquetas.....
- Pan de Huevo.....
- Pan redondo.....
- Cachitos.....

9.- ¿Que empaque le gusta más?

- Papel.....
- Bolsa.....
- Tela.....

10.- ¿Compraría en una nueva panadería instalada en sector Nor Este de Piura?

- Definitivamente Sí.....
- Probablemente No.....

11.- Donde le gustaría que estuviera ubicada la nueva panadería

- Algarrobos.....
- Educadores.....
- Los Portales.....

12.- ¿Qué hace que usted consuma en una determinada panadería?

- Calidad.....
- Bajo Precio.....
- Cercanía.....
- Variedad.....

13.- ¿Cómo te gustaría enterarse para dar a conocer la nueva panadería?

- Radio.....
- Televisión.....
- Periódico.....
- Redes Sociales.....

DATOS GENERALES

1. Edad: 16 - 20 22 - 25 30 - 34 35 - 39 40 a más
2. Nivel de ingresos: Menos de S/.750 S/. 750 - 900 S/.1000 - 1500 S/.2000 a más
3. Lugar de Residencia: 26 de octubre Urbanización Asentamiento Humano
4. Grado de Instrucción: Secundaria completa Estudios superiores Post-GradO

ANEXO 4
TABLAS COMPLEMENTARIAS

Tabla 11

Tabla para hallar la Demanda

Población	2000
Tasa de Crecimiento	0.009
¿Usted consume pan diariamente?	0.901
¿Compraría en una nueva Panadería instalada en el Sector Nor Este de Piura?	0.8899
¿En qué lugar suele comprar su pan?	0.1111

Fuente: Elaboración Propia

CAPACIDAD DIARIA DE PRODUCCIÓN	4060
CAPACIDAD ANUAL DE PRODUCCIÓN	1481900

Tabla 1

Preferencias por productos

PREFERENCIAS POR PRODUCTOS	
PAN FRANCES	0.176
CACHANGAS Y TOSTADAS	0.486
MARRAQUETAS	0.056
PAN DE HUEVO	0.015
PAN REDONDO	0.221
CACHITOS	0.046

Tabla 13

Costo del pan

COSTO DEL PAN	
PAN FRANCES	0.2
CACHANGAS Y TOSTADAS	0.25
MARRAQUETAS	0.2
PAN DE HUEVO	0.2
PAN REDONDO	0.17
CACHITOS	0.25

Tabla 14

Costo de Materia Prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO	
PAN FRANCES	0.09
CACHANGAS Y TOSTADAS	0.12
MARRAQUETAS	0.1
PAN DE HUEVO	0.1
PAN REDONDO	0.08
CACHITOS	0.13

Tabla 15*Productos Ofrecidos por Año*

PRODUCTOS OFRECIDOS POR AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
PAN FRANCES	239972	242132	244311	246510	248728
CACHANGAS Y TOSTADAS	662650	668614	674631	680703	686829
MARRAQUETAS	76355	77042	77735	78435	79141
PAN DE HUEVO	20452	20636	20822	21009	21198
PAN REDONDO	301328	304040	306777	309538	312324
CACHITOS	62720	63284	63854	64429	65009
TOTAL	1363477	1375748	1388130	1400623	1413229

Tabla 16*Total de ingresos*

TOTAL INGRESOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
PAN FRANCES	47994	48426	48862	49302	49746
CACHANGAS Y TOSTADAS	165662	167153	168658	170176	171707
MARRAQUETAS	15271	15408	15547	15687	15828
PAN DE HUEVO	4090	4127	4164	4202	4240
PAN REDONDO	51226	51687	52152	52621	53095
CACHITOS	15680	15821	15963	16107	16252
TOTAL	299924	302623	305347	308095	310868

Tabla 17*Costo de Materia Prima*

TOTAL COSTOS DE MATERIA PRIMA					
	2016	2017	2018	2019	2020
PAN FRANCES	21597	21792	21988	22186	22386
CACHANGAS Y TOSTADAS	79518	80234	80956	81684	82419
MARRAQUETAS	7635	7704	7774	7843	7914
PAN DE HUEVO	2045	2064	2082	2101	2120
PAN REDONDO	24106	24323	24542	24763	24986
CACHITOS	8154	8227	8301	8376	8451
TOTAL	143056	144343	145643	146953	148276

Tabla 18*Gastos de Constitución*

GASTOS DE CONSTITUCION				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
P. Sanitario	V.U	1	150	150
D. Civil	V.U	1	42.6	42.6
Sunat	V.U	1	200	200
Conformidad de Zonificación	V.U	1	35.5	35.5
Municipalidad	V.U	1	400	400
Constitución de Empresa	V.U	1	350	350
Ministerio de T.	V.U	2	40	80
			TOTAL	1258.1

Tabla 19*Maquinaria y Equipo*

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Horno Grande a Electricidad (Acero Inoxidable)	V.U	1	4000	4000
Mojadora	V.U	1	2000	2000
Carro Bandejero (Acero Inoxidable)	V.U	1	2800	2800
Batidora	V.U	1	150	150
Horno Pequeño (Acero Inoxidable)	V.U	1	1750	1750
Cilindradora	V.U	1	1000	1000
Maquina Cortadora de Masa (Acero Inoxidable)	V.U	1	1070	1070
Mesón de Acero Inoxidable	V.U	1	4000	4000
Balanza	V.U	2	50	100
			TOTAL	16870

Tabla 20*Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Vitrina Exhibidora	V.U	3	1000	3000
Escritorio	V.U	2	500	1000
Silla Giratoria	V.U	1	120	120
Pizarrones	V.U	1	50	50
Mesas para amasar	V.U	3	80	240
Sillas	V.U	12	30	360
Espejos	V.U	10	35	350
Mesas	V.U	1	1700	1700
Caja Registradora	V.U	1	1000	1000
			TOTAL	7820

Tabla 21*Obras Civiles*

OBRAS CIVILES				
Descripción	Unidad	Cantidades	P.U	Valor
Pintado de Local(Pintor)	Mts2	300	10	3000
Arreglo del local(Maestro de Obra)	Mts2	300	15	4500
			Total	7500

Tabla 22*Materia Prima*

MATERIA PRIMA				
Descripción	Cantidad	Unidad	P.U	Valor
Harina	1	SACO	98.00	98.0
Manteca	52	PQT(1/4)	68.00	15.0
Levadura	2	GR	6.00	12.0
Azúcar	1	KG	2.00	0.5
Sal	2	KG	0.25	0.5
Mejorador	10	PQT	11.30	5.7
Petróleo	1	GALON	11.50	11.5
			TOTAL	143.215

Tabla 23*Beneficios Sociales*

BENEFICIOS SOCIALES						
Personal	N°	Sueldo	EsSalud	CTS	Vacaciones	TOTAL ANUAL
			4.50%	No		
Administrador	1	1200.00	54	-	-	648
Maestro Panadero	1	1200.00	54	-	-	648
Ayudante	2	900.00	40.5	-	-	486
Cajero	1	750.00	33.75	-	-	405
Despacho	1	650.00	29.25	-	-	351
TOTAL			211.5			2538

Tabla 24*Servicios*

SERVICIOS			
Descripción	Cantidad	P.U	Valor
Luz	1	175	175
Agua	1	100	100
Teléfono celular	1	50	50
Teléfono	1	55	55
TOTAL MENSUAL			380

Tabla 25*Caja y Bancos*

CAJA Y BANCOS				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Alquiler del local	UNIDAD	1	1000	1000
Garantía del Local	UNIDAD	2	1000	2000
Publicidad	UNIDAD	1	150	150
Imprevistos 10%	UNIDAD	1	215	215
			TOTAL	3365

Tabla 26*Equipos Complementarios*

Equipos Complementarios				
RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL	
Canastas 13'' x 5'' x 3''	6	135.00	810.00	
Pinzas para Pan	3	20.00	60.00	
Envoltura	500	1.20	600.0	
Material de Limpieza	MENSUAL	310.50	310.50	
RPM	2	30	60	
Extinguidor	1	90	90	
Botiquín	1	40	40	
			TOTAL	1970.50

Tabla 27*Material de Limpieza*

MATERIAL DE LIMPIEZA				
Equipos	Unidad	Cantidad	P.U	Total S/
Servilletas X 100	UNIDAD	30	1.00	30.00
Papel Higiénico	UNIDAD	20	0.45	9.00
Jabón Líquido de 3.5 Lit.	UNIDAD	1	15.00	15.00
Detergente Industrial X 25 kg.	UNIDAD	1	26.00	26.00
Ayudin X 1 kg	UNIDAD	1	10.00	10.00
Esponja Verde Scotch Brite	UNIDAD	15	1.00	15.00
Bolsas Negras de Basura	UNIDAD	10	0.90	9.00
Perfumador de 3.5 Lt.	UNIDAD	1	19.00	19.00
Desinfectante de 3.5 Lt.	UNIDAD	1	18.50	18.50
Escoba	UNIDAD	2	8.00	16.00
Tacho de basura mediano	UNIDAD	2	14.00	28.00
Tacho de basura grande	UNIDAD	1	30.00	30.00
Recogedor	UNIDAD	1	5.00	5.00
Franelas	UNIDAD	4	3.00	12.00
Set de Limpieza	UNIDAD	1	22.00	22.00
Baldes	UNIDAD	2	7.00	14.00
Ambientadores	UNIDAD	4	8.00	32.00
Papeleras para los baños	UNIDAD	2	25	50
TOTAL				360.50

Tabla 28*Inversión Global*

Rubros	Unidad	Cantidad	P.Unitario	Valor
I. Inversión Fija				33868.1
A. I.F. Tangible				32230
Muebles y Enseres	Global	1	7820	7820
Maquinaria Y Equipo	Global	1	16870	16870
Equipo. Complementarios	Global	1	40	40
Obras Civiles	Global	1	7500	7500

B. I.F. Intangible				1638.1
G. de Constitución	Global	1	1258.1	1258.1
Servicios	V.U	1	380	380

Capital de Trabajo				20858.3318
Caja-Bancos	Global	1	3365	3365
Materia Prima	Global	1	11921.33	11921.33
Planillas	Global	1	5,000	5000
Beneficio Social	Global	1	211.5	211.5
Mat. de Limpieza	Global	1	360.50	360.5
TOTAL				54726.4318

Rubros	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Valor
Inversión				33868.1
A. Inversión Tangible				32230
Muebles y Enseres	Global	1	7820	7820
Maquinaria y Equipo	Global	1	16870	16870
Equipo Complementario	Global	1	40	40
Obras Civiles	Global	1	7500	7500

B. Inversión Intangible				1638.1
Gastos de Constitución	Global	1	1258.1	1258.1
Servicios	V.U	1	380	380

Rubros	Montos (S/.)	%
I. Inversión Fija	33868	0.62
II. Cap. De Trabajo	20858	0.38
TOTAL	54726	1.00

Fuentes	Montos (S/.)	%
Aporte Propio	34726	63%
Banco	20000	37%
Total	54726	100%

Tabla 29

Simulador

#	FECHA	SALDO	INTERES	SEGURO DESG	AMORTIZACION	ENVIO FISICO DE ESTADO DE CUENTA	EVALUACION DE POLIZA ENDOSADA	CUOTA
	10/02/2016	20000						
	01/03/2016	20000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	01/04/2016	19,748.55	888.8	0.00	251.45	10.00	18.00	1,168.25
2	01/05/2016	19,095.88	487.57	0.00	652.68	10.00	18.00	1,168.25
3	01/06/2016	18,442.80	487.17	0.00	653.08	10.00	18.00	1,168.25
4	01/07/2016	17,757.88	455.33	0.00	684.92	10.00	18.00	1,168.25
5	01/08/2016	17,070.67	453.04	0.00	687.21	10.00	18.00	1,168.25
6	01/09/2016	16,365.93	435.51	0.00	704.74	10.00	18.00	1,168.25
7	01/10/2016	15,629.73	404.06	0.00	736.19	10.00	18.00	1,168.25
8	01/11/2016	14,888.23	398.74	0.00	741.5	10.00	18.00	1,168.25
9	01/12/2016	12,115.55	367.58	0.00	772.67	10.00	18.00	1,168.25
10	01/01/2017	13,335.42	360.12	0.00	780.13	10.00	18.00	1,168.25
11	01/02/2017	12,535.38	340.21	0.00	800.04	10.00	18.00	1,168.25
12	01/03/2017	11,683.99	288.85	0.00	851.4	10.00	18.00	1,168.25
TOTAL AÑO N°1				0.00	8316.01	120.00	216.00	14019.00
13	01/04/2017	10841.82	298.08	0.00	842.17	10.00	18.00	1,168.25
14	01/05/2017	9,969.24	267.67	0.00	872.58	10.00	18.00	1,168.25
15	01/06/2017	9,083.33	254.33	0.00	885.92	10.00	18.00	1,168.25
16	01/07/2017	8,167.33	224.26	0.00	915.99	10.00	18.00	1,168.25
17	01/08/2017	7,235.45	208.36	0.00	931.89	10.00	18.00	1,168.25
18	01/09/2017	6,279.79	184.59	0.00	955.66	10.00	18.00	1,168.25
19	01/10/2017	5,294.58	155.04	0.00	985.21	10.00	18.00	1,168.25
20	01/11/2017	4,289.41	135.08	0.00	1,005.17	10.00	18.00	1,168.25
21	01/12/2017	3,255.06	105.9	0.00	1,034.35	10.00	18.00	1,168.25
22	01/01/2018	2,197.85	83.04	0.00	1,057.21	10.00	18.00	1,168.25
23	01/02/2018	1,113.67	56.07	0.00	1,084.18	10.00	18.00	1,168.25
24	01/03/2018	0.00	26.58	0.00	1,113.67	10.00	18.00	1,168.25
TOTAL AÑO N° 2				0.00	11684.00	120.00	216.00	28038.00

Tabla 30

Materiales directos por mes

Materiales Directos por mes	
Costo de Materia Prima	11921.33
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	11921.33

Tabla 31

Depreciación

Muebles y Enseres	20%
Equipos de Computación	25%
Edificaciones	3%
Depreciación de Vehículos	20%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32*Depreciación*

MAQUINARIA Y EQUIPO				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Horno Grande a Electricidad (Acero Inoxidable)	V.U	1	4000	4000
Mojadora	V.U	1	2000	2000
Carro Bandejero (Acero Inoxidable)	V.U	1	2800	2800
Batidora	V.U	1	150	150
Horno Pequeño (Acero Inoxidable)	V.U	1	1750	1750
Cilindradora	V.U	1	1000	1000
Maquina Cortadora de Masa (Acero Inoxidable)	V.U	1	1070	1070
Mesón de Acero Inoxidable	V.U	1	4000	4000
Balanza	V.U	2	50	100
			TOTAL	16870
DEPRECIACION	16870		20%	3374

MUEBLES Y ENSERES				
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor
Vitrina Exhibidora	V.U	3	1000	3000
Escritorio	V.U	2	500	1000
Silla Giratoria	V.U	1	120	120
Pizarrones	V.U	1	50	50
Mesas para amasar	V.U	3	80	240
Sillas	V.U	12	30	360
Espejos	V.U	10	35	350
Mesas	V.U	1	1700	1700
Caja Registradora	V.U	1	1000	1000
			TOTAL	7820
DEPRECIACION	7820		20%	1564

Tabla 33*Mano de Obra*

MANO DE OBRA DIRECTA					
Descripción	Cantidad	Pago	P.U	Valor (4.5%)	Anual
Maestro Panadero	1	1200.00	1200	54	648
Ayudante	2	900.00	900	40.5	486
Despacho	1	650.00	650	29.25	351
Cargas y Beneficios Sociales					1485
TOTAL					2970

Tabla 34*Amortización*

AMORTIZACIÓN					
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor	amortización
G. de constitución	global	1	1258	1258	126
G. de estudio y puesta en marcha	V.U	1	600	600	60
Gastos por instalaciones	V.U	1	500	500	50
				2358	236

Tabla 35*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor	Valor Anual
Administrador -Gerente		1	1,200	1200	14400
Cajera		1	750	750	9000
Contador Externo	UNIDAD	1	300	300	3600
Teléfono Móvil	V.U	1	50	50	600
Teléfono Fijo	V.U	1	55	55	660
Agua 10%	V.U	1	18	18	210.00
Luz 10%	V.U	1	10	10	120
					28590

Tabla 36*Gasto de ventas*

GASTO DE VENTAS					
Publicidad	V.U	1	150	150	1800
					1800
GASTOS GENERALES					
Descripción	Unidad	Cantidad	P.U	Valor	Anual
Alquiler		1	1000	1000	12000
Materiales e Implementos		1	360.5	360.5	4326
					4326

Tabla 37*Cuadro de Depreciación Anual*

CUADRO DE DEPRECIACIONES					
	2016	2017	2018	2019	2020
Depreciación de maquinaria y equipo	3374	3374	3374	3374	3374
Depreciación de muebles y enseres	1564	1564	1564	1564	1564
Depreciación de equipos complementarios	0	0	0	0	0
TOTAL DEPRECIACIONES	4938	4938	4938	4938	4938

Tabla 38*Proyección de Ingresos y Costos*

RUBROS	2016	2017	2018	2019	2020
I.- C. Fabricación	306099.793 2	308888.20 9	311703.591 7	314546.240 1	317416.457 3
Materia Prima	299924	302623	305347	308095	310868
M.O.D	2970	3059.10	3150.87	3245.40	3342.76
Amortización	236	236	236	236	236
Servicios Luz y agua 90%	2970	2970	2970	2970	2970
II.- G. Operación					
2.1 G. Administrativos	28470	29324.10	30203.82	31109.94	32043.24
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	27000	27810	28644.3	29503.629	30388.7378 7
Servicios					
Luz y agua 10%	210	216.30	222.79	229.473	236.36
Teléfono Fijo	660	679.80	700.19	721.20	742.84
Teléfono Móvil	600	618.00	636.54	655.64	675.31
2.2 G. de Ventas	1800	1854	1909.62	1966.91	2025.92
Publicidad	1800	1854	1909.62	1966.91	2025.92
2.3. G. Generales	20526	21141.78	21776.03	22429.31	23102.19
Materiales e implementos	4326	4455.78	4589.45	4727.14	4868.95
Alquileres	16200	16686.00	17186.58	17702.18	18233.24
2.4. DEPRECIACIONES	4938	4938	4938	4938	4938
TOTAL	361834	366146	370531	374990	379526

Tabla 39*Estado de Ganancias y Pérdidas*

RUBRO	2016	2017	2018	2019	2020
Ingreso Por Ventas	299924	299924	299924	299924	299924
Costo de Fabricación	143194	143194	143194	143194	143194
UTILIDAD BRUTA	156730	156730	156730	156730	156730
Gastos Operativos	-55734	-57258	-58827	-60444	-62109
Gastos de ventas	1800	1854	1909.62	1966.91	2025.92
Gastos de Administración	28470	29324.10	30203.82	31109.94	32043.24
Gastos generales	20526	21141.78	21776.03	22429.31	23102.19
Depreciación	4938	4938	4938	4938	4938
UTILIDAD OPERATIVA	100996	99472	97903	96286	94621
Gastos Financieros	5367	14019			
U. ANTES DE IMP.	95629	85453	97903	96286	94621
I. Renta	25820	22218	24476	23109	21763
U. NETA	69809	63235	73427	73177	72858

Tabla 40*Flujo de Caja Proyectado*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
RUBROS	0	1	2	3	4	5
I) INGRESOS		299924	299924	299924	299924	299924
VENTAS		299924	299924	299924	299924	299924
V. RESIDUAL						
II) EGRESOS		-227207	-228304	-229434	-230598	-231797
2.1 INVERSIONES	54726					
2.2 COSTOS DE FABRICACION		-143194	-143194	-143194	-143194	-143194
2.3. GASTOS OPERATIVO		-55734	-57258	-58827	-60444	-62109
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		-28279	-27852	-27413	-26960	-26494
III) FLUJO NETO ECONOMICO	-54726	72717	71620	70490	69326	68127
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	20000					

AMORTIZACIÓN		-8316	-11684			
INTERESES		-5367	-14019			
SEGURO DESGRAVAMENT		0	0			
ESCUDO FISCAL		1503	3925			
V) FLUJO NETO FINANCIERO	-34726	60537	49842	70490	69326	68127

Tabla 41

Balance General

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Activo Corriente		Pasivo No Corriente	
Existencias	S/. 11,921.33		
Disponibles	S/. 8,937.00	Obligaciones Financieras	S/. 20,000.00
Total Activo Corriente	S/. 20,858.33	Total Pasivo	S/. 20,000.00
Activo No Corriente			
Tangible	S/. 32,230.00	Patrimonio	
Intangible	S/. 1,638.10	Capital	S/. 34,726.43
Total Activo No Corriente	S/. 33,868.10		
TOTAL ACTIVO	S/. 54,726.43	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 54,726.43

ANEXO 5

PROMOCION

Producto/ Servicio

Panadería Calientito se encarga de producir una gran variedad de panes dentro de los que se encuentran Pan Francés, Cachangas, Marraquetas, Pan de Huevo, Pan Redondo, Cachitos.

Buscando enfatizar que el servicio al cliente satisfaga las necesidades del cliente en tanto al sabor, textura, beneficios, y forma del pan.

Calidad del Producto

El Tipo de Materia Prima que se va a utilizar para la elaboración del pan va a constituir una fuente de energía muy importante. La energía del pan procede de su riqueza en hidratos de carbono (Harina, Manteca, Levadura, Azúcar, Sal y Mejorador) de muy fácil asimilación y de pronta respuesta lo que permite cubrir rápidamente las necesidades energéticas del organismo.

El pan tiene poca grasa por lo que carece de los inconvenientes que algunas grasas pueden originar en el organismo, como el colesterol que pueden aportar las grasas saturadas.

El pan debe de formar parte de la dieta de todas las personas, pero esencialmente de los niños y jóvenes que son los que más gastan calorías

o de las personas que hacen un esfuerzo adicional como los deportistas o las personas que trabajan en oficios que requieren un gran esfuerzo físico.

Precio

Los precios se establecen de acuerdo con el tipo de pan. La venta del pan se realiza al contado.

La estrategia a implementar es de precio de introducción consiste en que el precio de un producto depende del ciclo de vida por el cual va atravesando el producto es decir su precio variará según se encuentre en la etapa de introducción crecimiento, madurez o declive.

Precios

- Pan Francés: S/. 0.20 céntimos de sol
- Cachangas: S/. 0.25 céntimos de sol
- Marraquetas: S/. 0.20 céntimos de sol
- Pan de Huevo: S/. 0.20 céntimos de sol
- Pan Redondo: S/. 0.17 céntimos de sol
- Cachitos: S/. 0.25 céntimos de sol

Estrategias de Ajuste de Precio

Fijación de Precio Descuento; por cada compra se dará cupones al cliente frecuente, los cuales se irán acumulando, para luego ser canjeados por descuentos a la hora de cancelar el pan.

Fijación de Precio Promocional se ofrecerán diferentes Tipos de Pan en fechas especiales (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre.)

Plaza

La Panadería Calientito es una empresa detallista, esto es que llega con el pan al cliente final. La modalidad de compra directa que se da en el mismo local ubicado en los educadores el pago es al contado.

Como objetivos se plantean:

- ✓ Mantener el área de cobertura de servicio adecuado.
- ✓ Facilitar al cliente la compra con el mínimo esfuerzo.

El servicio de panadería sólo cubrirá zonas del sector nor este de ciudad de Piura. De acuerdo con la encuesta realizada se determinó que las personas de dicho sector consumen por lo general cachangas, pan redondo y pan francés.

Promoción

Objetivo de la Estrategia

Informar, recordar y posicionar la panadería Calientito se desarrollará en la mente del consumidor a través de los diferentes medios de difusión masiva.

Mezcla Promocional

Con la finalidad de dar un mensaje congruente, claro y atractivo sobre Panadería Calientito, se desplegará una comunicación integrada de Marketing, para lo cual se acrecentará una estrategia de atracción para animar a los clientes a incentivar la compra en nuestra Panadería. La estrategia contará con las siguientes herramientas:

- ✓ Publicidad.
- ✓ Promoción de Ventas.
- ✓ Marketing Directo.

Publicidad

Para tener una mejor llegada al público objetivo, se ampliará una publicidad persuasiva para mostrar las cualidades que nos hace diferente a la competencia. Para ello se utilizarán los siguientes medios de comunicación:

Redes Sociales

Para la informar en forma masiva a los posibles clientes y prospectos acerca de los servicios y diseños de los arreglos, alternativamente se ha de crear una página a través de las redes sociales que en la actualidad tienen un gran uso.

Banner

Para una presentación más formal del negocio, el banner se encontrará publicado afuera de la Panadería, conteniendo el nombre de la Panadería, el eslogan la dirección el teléfono fijo como el teléfono celular de la Panadería.



Productos Promocionales

Con la finalidad de atraer al consumidor la Panadería Calientito obsequiará artículos grabados como:

- Calendarios: Estos serán entregados al inicio del año.
- Bolsas de papel kraft: Se entregarán para la apertura, con el logo de la Panadería.
- Polos: Con logo de la panadería Calientito.

Marketing Directo

Para panadería Calientito es importante obtener información que contaremos con una base de datos de los clientes sobre su edad,

cumpleaños, familiares y sus cumpleaños, actividades, preferencias y frecuencia de compras.

Estos datos serán obtenidos en el momento de la venta del producto-servicio con una conversación amena y el llenado de un formato.

Marketing por Redes Sociales

Haciendo uso de las TIC's impulsaremos la promoción creando una Facebook para colgar mensajes electrónicos a las Redes Sociales de los clientes y prospectos, con la finalidad de persuadir a la compra del pan.

Logotipo



El logotipo identificará la Panadería “Calientito”; y va simbolizar el tipo de negocio que se realiza.

El slogan relacionará el producto con el servicio que ofrece la empresa “Calientito”, se ha considerado:

Slogan: "Viva feliz, viva sano comiendo su pan "Calientito ".

Garantía y Responsabilidad

Se brindará la seguridad a los clientes, de que el producto cumple con controles de calidad, la garantía se establece desde la compra, donde la panadería asume la responsabilidad por el producto.

Estrategias de Penetración

- Aplicación de Descuentos con los cupones en su compra de pan.
- Por la compra de Buffet para la recepción de eventos vamos a contar con un 20 % de descuento.
- Promoción por el día de San Valentín, día de la Madre y día del Padre que vamos a vender los nuevos modelos de pan.
- Precios bajos para atraer mayor cantidad de Clientes

ANEXO 5

VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección en Empresas, N° ANR 202528, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del dos mil veinte.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios

DNI : 02842237

Especialidad : Administración

E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

“Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nélda Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del dos mil veinte.



Dra. : Nélica Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nrodriguez@ucv.edu.pe

“Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			

VALIDACIONES DEL INSTRUMENTO



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Angulo Corcuera Carlos con DNI N° 06437510, Magister en MBA Administración en Negocios, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario.

Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de abril del dos mil veinte.



Dr. : Angulo Corcuera Carlos Antonio

DNI : 06437510

Especialidad : Administración

E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

“Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		86			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		86			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		86			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		86			



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Viabilidad para la Creación de una Panadería en el Sector Nor Este de la Ciudad de Piura, Año 2020”, del autor Salazar Quiroga Boris Martín, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de diciembre del 2022.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios REG. UNIC DE COL. EP 543
ORCID: 0000-0001-5815-6559	