



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

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA UNA MICROEMPRESA  
DE POSTRES Y BOCADITOS NUTRITIVOS EN LA CIUDAD DE  
QUITO EN EL PERIODO 2021-2025.**

**Trabajo de titulación**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN FINANZAS**

**AUTORA:**

**ROSA MARGARITA CUEVA CUENCA**

**DIRECTOR:** Ing. JOSÉ GABRIEL PILAGUANO MENDOZA

Riobamba - Ecuador

2022

© 2022, Rosa Margarita Cueva Cuenca

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

Yo, Rosa Margarita Cueva Cuenca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados de este son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 21 de enero del 2022.





Rosa Margarita Cueva Cuenca

C. C.: 172608277-7

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: proyecto de investigación, **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA UNA MICROEMPRESA DE POSTRES Y BOCADITOS NUTRITIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2021-2025”**, realizado por la señorita: **ROSA MARGARITA CUEVA CUENCA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Fausto Francisco Navarrete Chavez <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	 _____ <small>Firmado digitalmente por FAUSTO FRANCISCO NAVARRETE CHAVEZ DN: cn=FAUSTO FRANCISCO NAVARRETE CHAVEZ, o=ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, ou=Escuela de Finanzas, c=EC Motivo: Estoy aprobando este documento. ID:30507 Fecha: 2022.02.14 12:53:05.00</small>	2022-01-21
Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE</b>	 _____ <small>JOSE GABRIEL PILAGUANO MENDOZA</small>	2022-01-21
<b>TITULACIÓN</b>		
Ing. Nelly Patricia Perugachi Cahueñas <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	_____ <small>(Signature area)</small>	2022-01-21

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primordialmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme lograr conseguir cada uno de mis sueños, los mismos que se ven reflejados al haber llegado hasta este instante tan fundamental de mi carrera profesional. A mis padres, por ser ese pilar fundamental en mi vida, siempre apoyándome en cada momento para salir adelante y ser alguien en la vida, siempre brindándome su cariño puro y sincero. A mi novio por siempre estar ahí a mi lado apoyando para seguir adelante y por compartir momentos significativos conmigo y siempre estar dispuesto ayudarme y apoyarme en cada momento.

*Rosa Cueva*

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero dar las gracias a Dios, por permitirme estar en esta etapa final de mi vida profesional con mucho esfuerzo y dedicación y sobre todo de mucha paciencia para lograr mis metas establecidas.

Agradezco igualmente a mis padres por darme la confianza que depositaron en mi para ir cumpliendo cada uno de mis sueños, sin duda a lo largo de mi carrera me han demostrado su amor y su apoyo, corrigiendo mis fallas y alegrándose de mis triunfos, que desde el principio supieron estar ahí conmigo apoyando a para salir adelante con mi carrera universitaria sin duda un ejemplo a seguir siempre diciendo lucha por lo que quiere alcanzar en tu vida.

Finalmente doy las gracias a cada uno de esos compañeros que se cruzar en mi vida universitaria ya que fueron un pilar muy fundamental a lo largo de mi carrera ya que me enseñaron a seguir combatiendo por conseguir lo planificado en mis metas y sueños y sobre todo por esa amistad sincera.

*Rosa Cueva*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1

## CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Tema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Problema de investigación.....</b>	<b>3</b>
1.2.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2.2 Formulación del problema.....	4
1.2.3 Delimitación del problema.....	4
<b>1.3. Justificación .....</b>	<b>4</b>
1.3.1 Justificación teórica.....	4
1.3.2 Justificación metodológica.....	5
1.3.3. Justificación práctica.....	5
<b>1.4. Objetivos .....</b>	<b>6</b>
1.4.1 . Objetivos General .....	6
1.4. 2. Objetivos Específicos .....	6
<b>1.5. Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>6</b>
1.5.1. Que es un postre.....	6
1.5.2. Historia de los postres .....	6
1.5.3. Historia de postes en el Ecuador .....	7
<b>1.6. Marco teórico.....</b>	<b>7</b>
1.6.1. Proyecto de inversión.....	7
1.6.1.1. Ciclo del proyecto .....	8
1.6.1.2. Etapas del proyecto.....	9
1.6.2. Estudio Técnico.....	10
<b>1.7. Marco conceptual .....</b>	<b>10</b>
1.7 .1. Demanda insatisfecha .....	10
1.7.2. Estudio de factibilidad .....	10
1.7.3. Relación beneficio costo .....	10
1 .7.4. Rentabilidad.....	11

1.7.5.	<i>Periodo de recuperación</i> .....	11
1.7.6.	<i>Tasa interna de retorno</i> .....	11
1.7.7.	<i>Valor actual neto</i> .....	11

## **CAPÍTULO II**

<b>2.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Modalidad o Enfoque de investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de investigación</b> .....	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Diseño</b> .....	<b>12</b>
<b>2.4.</b>	<b>Idea a Defender</b> .....	<b>13</b>
2.4.1.	<i>Variable Independiente</i> .....	13
2.4.2.	<i>Variable Dependiente</i> .....	13
<b>2.5.</b>	<b>Tipo de investigación</b> .....	<b>13</b>
2.5.1.	<i>Aplicada</i> .....	13
2.5.2.	<i>De campo</i> .....	13
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	<b>14</b>
2.6.1.	<i>Método inductivo</i> .....	14
2.6.2.	<i>Encuestas</i> .....	14
<b>2.7.</b>	<b>Población y muestra</b> .....	<b>14</b>
2.7.1 .	<i>Población</i> .....	14
2.7.2.	<i>Muestra</i> .....	14
<b>2.8.</b>	<b>Tabulación y presentación de resultados</b> .....	<b>16</b>
2.8.1.	<i>Informe final</i> .....	28
2.8.2.	<i>Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones</i> .....	28
<b>2.9.</b>	<b>Determinación de la oferta</b> .....	<b>28</b>
<b>2.10.</b>	<b>Determinación de la demanda potencial</b> .....	<b>29</b>
<b>2.11.</b>	<b>Análisis de la oferta y la demanda</b> .....	<b>30</b>
<b>2.12.</b>	<b>Proyección de la oferta</b> .....	<b>30</b>
<b>2.13.</b>	<b>Demanda insatisfecha</b> .....	<b>31</b>
<b>2.14.</b>	<b>Análisis del microambiente</b> .....	<b>31</b>
2.14.1.	<i>Las cinco fuerzas de Porter</i> .....	32
2.14.2.	<i>Poder negociación compradora</i> .....	32
2.14.3	<i>Competencia del mercado o rivalidad</i> .....	33
2.14.4.	<i>Poder de negociación proveedores</i> .....	33
2.14.5	<i>Amenazas de nuevos competidores</i> .....	33
2.14.6.	<i>Amenaza de servicios – productos sustitutos</i> .....	34



<b>2.15.</b>	<b>Análisis del macro ambiente.....</b>	<b>34</b>
2.15.1.	<i>Análisis del macro ambiente FODA.....</i>	35
2.15.2.	<i>Matriz Pestal.....</i>	36
2.15.3.	<i>Matriz EFE.....</i>	37
2.15.3.1.	<i>Matriz EFI ponderación.....</i>	41
<b>2.16.</b>	<b>Sistema de distribución a utilizar .....</b>	<b>42</b>
2.16.1.	<i>Seguimiento de clientes.....</i>	44

### CAPÍTULO III

<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1.</b>	<b>Estudio Técnico del proyecto .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.</b>	<b>Localización de la Empresa.....</b>	<b>45</b>
3.2.1.	<i>Macro localización.....</i>	45
3.2.2.	<i>Micro localización. ....</i>	46
<b>3.3.</b>	<b>Maquinaria, equipos y herramientas .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4.</b>	<b>Descripción del proceso de transformación del producto .....</b>	<b>48</b>
3.4.1.	<i>Flujograma de gestión de producción .....</i>	49
3.4.2.	<i>Flujograma de gestión de distribución .....</i>	50
<b>3.5.</b>	<b>Descripción de instalaciones, equipos y personas.....</b>	<b>50</b>
3.5.1.	<i>Distribución de área de trabajo.....</i>	52
<b>3.6.</b>	<b>Descripción de Equipos .....</b>	<b>52</b>
<b>3.7.</b>	<b>Descripción Utensilios Varios.....</b>	<b>53</b>
<b>3.8.</b>	<b>Descripción de Equipos Muebles y Enseres.....</b>	<b>54</b>
<b>3.9.</b>	<b>Descripción de Equipos de Computación.....</b>	<b>55</b>
<b>3.10.</b>	<b>Equipos de Oficina .....</b>	<b>55</b>
<b>3.11.</b>	<b>Descripción del Personal.....</b>	<b>55</b>
<b>3.12.</b>	<b>Tecnología a aplicar .....</b>	<b>56</b>
<b>3.13.</b>	<b>Factores que afectan el plan de operaciones.....</b>	<b>57</b>
3.13.1.	<i>Ritmo de producción .....</i>	57
3.13.2.	<i>Ritmo de producción anual promedio.....</i>	58
3.13.3.	<i>Nivel de inventario promedio.....</i>	59
3.13.4.	<i>Número de trabajadores .....</i>	59
<b>3.14.</b>	<b>Capacidad de producción.....</b>	<b>60</b>
3.14.1.	<i>Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....</i>	61
3.14.1.1.	<i>Materias Primas Esenciales que pertenecen al Producto.....</i>	62
<b>3.15.</b>	<b>Calidad.....</b>	<b>62</b>

3.15.1 . <i>Métodos de control de calidad</i> .....	62
3.15.1.1. <i>Factores que retrasan la producción</i> .....	63
3.15. 2. <i>Normativas y permisos que afectan su instalación</i> .....	63
3.15.2.1. <i>Seguridad e higiene ocupacional</i> .....	63
<b>3.16. Área de organización y gestión</b> .....	<b>65</b>
3.16.1. <i>Objetivo del estudio de la organización y gestión</i> .....	65
3.16.2. <i>Análisis estratégico y definición de objetivos</i> .....	65
3.16.2.1. <i>Visión de la Empresa</i> .....	65
3.16.2.2. <i>Misión de la empresa</i> .....	65
3.16.3. <i>FODA Estratégico</i> .....	66
<b>3.17. Organización funcional de la empresa</b> .....	<b>67</b>
3.17.1. <i>Organización Interna</i> .....	67
3.17. 2. <i>Organigrama funcional</i> .....	68
3.17.3. <i>Descripción de puestos</i> .....	68
3.17.3.1. <i>Descripción del Puesto del Gerente</i> .....	69
3.17.3.2. <i>Descripción del Puesto De Asistente Administrativo</i> .....	70
3.17.3.3. <i>Descripción del Puesto Vendedor</i> .....	71
3.17.3.4. <i>Descripción del Puesto Pastelero</i> .....	72
3.17.3.5. <i>Descripción del Puesto Operario</i> .....	73
<b>3.18. Control de gestión</b> .....	<b>74</b>
3.18.1. <i>Indicadores de Gestión</i> .....	74
3.18.2. <i>Necesidades del personal</i> .....	75
<b>3.19. Promoción y publicidad que se realizará</b> .....	<b>75</b>
3.19.1. <i>Plan de medios</i> .....	75
3.19.1.1. <i>Objetivos</i> .....	75
3.19.1.2. <i>Target</i> .....	76
3.19.1.3. <i>Estrategia</i> .....	76
<b>3.20. Plan de medios</b> .....	<b>78</b>
<b>3.21. Área jurídico legal</b> .....	<b>78</b>
3.21.1. <i>Objetivos del estudio jurídico legal</i> .....	78
3.21.2. <i>Determinación de la forma jurídica</i> .....	78
3.21.3. <i>Patentes y marcas</i> .....	80
3.21.4. <i>Registro de Marca</i> .....	80
3.21.5. <i>Licencias necesarias para funcionar y documentos legales</i> .....	81
3.21.5.1. <i>Permisos de Bomberos</i> .....	81
3.21.5.2. <i>Calificación Artesanal</i> .....	81

<b>3.22.</b>	<b>Estudio económico y financiero .....</b>	<b>82</b>
3.22.1.	<i>Objetivos del estudio de financiero.....</i>	82
3.22.2.	<i>Plan de inversión .....</i>	82
<b>3.23.</b>	<b>Plan de financiamiento .....</b>	<b>87</b>
3.23.1.	<i>Forma de financiamiento .....</i>	87
<b>3.24.</b>	<b>Cálculo de costos y gastos .....</b>	<b>87</b>
3.24.1.	<i>Proyección de Costos.....</i>	89
<b>3.25.</b>	<b>Detalle de Gastos .....</b>	<b>90</b>
3.25.1.	<i>Gastos de Venta .....</i>	92
3.25.2.	<i>Proyección Gastos .....</i>	93
<b>3.26.</b>	<b>Mano de Obra.....</b>	<b>94</b>
<b>3.27.</b>	<b>Depreciación .....</b>	<b>95</b>
3.27.1.	<i>Proyección de la depreciación.....</i>	96
<b>3.28.</b>	<b>Cálculo de ingreso .....</b>	<b>96</b>
3.28.1.	<i>Proyección de Ingresos.....</i>	97
<b>3.29.</b>	<b>Flujo de caja.....</b>	<b>98</b>
<b>3.30.</b>	<b>Punto de equilibrio.....</b>	<b>101</b>
<b>3.31.</b>	<b>Estado de resultados proyectado .....</b>	<b>102</b>
3.31.1.	<i>Resultado proyectado.....</i>	103
<b>3.32.</b>	<b>Evaluación financiera .....</b>	<b>104</b>
3.32.1.	<i>Indicadores.....</i>	104
3.32.1.1.	<i>Valor Actual Neto .....</i>	104
3.32.1.2.	<i>Tasa de Interés de retorno .....</i>	106
3.32.1.3.	<i>Beneficio Costo .....</i>	106
3.32.1.4.	<i>Período de Recuperación.....</i>	107
<b>3.33.</b>	<b>Marco metodológico.....</b>	<b>108</b>
<b>3.34.</b>	<b>Cronograma.....</b>	<b>109</b>
	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>110</b>
	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>112</b>
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-2:</b>	Edad.....	16
<b>Tabla 2-2:</b>	Género.....	17
<b>Tabla 3-2:</b>	Frecuencia de consumo.....	18
<b>Tabla 4-2:</b>	Análisis al comprar.....	19
<b>Tabla 5-2:</b>	Aceptación de la microempresa.....	20
<b>Tabla 6-2:</b>	Preferencia de endulzantes.....	21
<b>Tabla 7-2:</b>	Ocasiones de consumo.....	22
<b>Tabla 8-2:</b>	Sabores de postres.....	23
<b>Tabla 9-2:</b>	Tamaño de postres.....	24
<b>Tabla 10-2:</b>	Publicidad de la empresa.....	25
<b>Tabla 11-2:</b>	Gasto en una porción de pastel.....	26
<b>Tabla 12-2:</b>	Adquisición de los productos.....	27
<b>Tabla 13-2:</b>	Determinación de la oferta.....	29
<b>Tabla 14-2:</b>	Determinación de demanda potencial.....	30
<b>Tabla 15-2:</b>	Proyección de la oferta.....	31
<b>Tabla 16-2:</b>	Demanda insatisfecha.....	31
<b>Tabla 17-2:</b>	FODA.....	35
<b>Tabla 18-2:</b>	Matriz Pedestal.....	36
<b>Tabla 19-2:</b>	Matriz EFE.....	38
<b>Tabla 20-2:</b>	Matriz Factores internos de la competencia.....	40
<b>Tabla 21-2:</b>	Matriz EFI ponderación.....	41
<b>Tabla 22-3:</b>	Maquinaria, Equipo y Herramienta.....	46
<b>Tabla 23-3:</b>	Distribución de área de trabajo.....	52
<b>Tabla 24-3:</b>	Descripción de Equipos.....	52
<b>Tabla 25-3:</b>	Utensilios Varios.....	53
<b>Tabla 26-3:</b>	Equipos, Muebles y Enseres.....	54
<b>Tabla 27-3:</b>	Descripción de Equipo de Cómputo.....	55
<b>Tabla 28-3:</b>	Equipo de Oficina.....	55
<b>Tabla 29-3:</b>	Descripción del personal.....	55
<b>Tabla 30-3:</b>	Equipamiento tecnológico.....	57
<b>Tabla 31-3:</b>	Tiempo de producción.....	58
<b>Tabla 32-3:</b>	Ritmo de producción anual promedio.....	58
<b>Tabla 33-3:</b>	Inventario promedio mensual.....	59
<b>Tabla 34-3:</b>	Número de trabajadores.....	60
<b>Tabla 35-3:</b>	Capacidad de producción.....	61
<b>Tabla 36-3:</b>	Materias Primas esenciales que pertenecen al producto.....	62
<b>Tabla 37-3:</b>	Factores que retrasan la producción.....	63
<b>Tabla 38-3:</b>	Seguridad e Higiene Ocupacional.....	64
<b>Tabla 39-3:</b>	FODA Estratégico.....	66
<b>Tabla 40-3:</b>	Funciones del Gerente.....	69
<b>Tabla 41-3:</b>	Funciones de Asistente Administrativo.....	70
<b>Tabla 42-3:</b>	Funciones del Puesto del Vendedor.....	71
<b>Tabla 43-3:</b>	Funciones del Pastelero.....	72
<b>Tabla 44-3:</b>	Funciones del Operario.....	73
<b>Tabla 45-3:</b>	Indicadores de Gestión.....	74
<b>Tabla 46-3:</b>	Proyección de la demanda del personal.....	75
<b>Tabla 47-3:</b>	Plan de Medios.....	78
<b>Tabla 48-3:</b>	Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.....	79
<b>Tabla 49-3:</b>	Plan de inversión.....	83
<b>Tabla 50-3:</b>	Financiamiento.....	87
<b>Tabla 51-3:</b>	Costo de Proyecto.....	88

<b>Tabla 52-3:</b>	Proyección de gastos. ....	89
<b>Tabla 53-3:</b>	Detalle de gastos. ....	91
<b>Tabla 54-3:</b>	Gasto de Ventas. ....	92
<b>Tabla 55-3:</b>	Proyección de gastos. ....	93
<b>Tabla 56-3:</b>	Mano de Obra. ....	94
<b>Tabla 57-3:</b>	Depreciación. ....	95
<b>Tabla 58-3:</b>	Proyección de depreciación. ....	96
<b>Tabla 59-3:</b>	Cálculo de Ingreso. ....	96
<b>Tabla 60-3:</b>	Proyección de ingresos. ....	97
<b>Tabla 61-3:</b>	Flujo de Caja. ....	99
<b>Tabla 62-3:</b>	Resultados Proyectados. ....	103
<b>Tabla 63-3:</b>	Valor Actual Neto. ....	105
<b>Tabla 64-3:</b>	Cálculo de VAN. ....	105
<b>Tabla 65-3:</b>	Cálculo de TIR. ....	106
<b>Tabla 66-3:</b>	Periodo de recuperación. ....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-1:</b>	Ciclo del Proyecto. ....	8
<b>Gráfico 2-1:</b>	Etapas de proyecto de inversión. ....	9
<b>Gráfico 3-2:</b>	Edad. ....	16
<b>Gráfico 4-2:</b>	Género. ....	17
<b>Gráfico 5-2:</b>	Frecuencia de consumo. ....	18
<b>Gráfico 6-2:</b>	Análisis al comprar. ....	19
<b>Gráfico 7-2:</b>	Aceptación de la microempresa. ....	20
<b>Gráfico 8-2:</b>	Preferencia de endulzantes. ....	21
<b>Gráfico 9-2:</b>	Ocasiones de consumo. ....	22
<b>Gráfico 10-2:</b>	Sabores de postres. ....	23
<b>Gráfico 11-2:</b>	Tamaño de postres. ....	24
<b>Gráfico 12-2:</b>	Publicidad de la empresa. ....	25
<b>Gráfico 13-2:</b>	Gasto en una porción de pastel. ....	26
<b>Gráfico 14-2:</b>	Adquisición de los productos. ....	27
<b>Gráfico 15-2:</b>	Las cinco fuerzas de Porter. ....	32
<b>Gráfico 16-2:</b>	Canales de Distribución. ....	43
<b>Gráfico 17-3:</b>	Sector Ñaquito. ....	45
<b>Gráfico 18-3:</b>	Ubicación de la Microempresa. ....	46
<b>Gráfico 19-3:</b>	Mapa de procesos. ....	48
<b>Gráfico 20-3:</b>	Flujograma de Gestión de Producción. ....	49
<b>Gráfico 21-3:</b>	Flujograma de gestión de distribución. ....	50
<b>Gráfico 22-3:</b>	Descripción de instalaciones, equipos y personas. ....	51
<b>Gráfico 23-3:</b>	Organigrama Estructural de la Empresa. ....	67
<b>Gráfico 24-3:</b>	Organigrama Funcional de la Empresa. ....	68
<b>Gráfico 25-3:</b>	Gigantografía. ....	76
<b>Gráfico 26-3:</b>	Tríptico. ....	77
<b>Gráfico 27-3:</b>	Nombre, eslogan y logotipo. ....	77

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**Anexo A:** Modelo de la encuesta.

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un proyecto de factibilidad para una microempresa de postres y bocaditos nutritivos en la ciudad de Quito en el periodo 2021-2025, el mismo que tuvo como finalidad contribuir al desarrollo económico del país con nuevas oportunidades de empleo para la ciudadanía y revolucionar el mercado de los postres y bocadito. En consecuencia, fue necesario realizar un estudio de mercado, técnico, económico, financiero, además saber los gustos de los clientes potenciales. Por otro lado, se estableció la ingeniería del proyecto en el que constará de tres áreas como; área administrativa, de producción y de comercialización de los productos. Además, se llevó a cabo la aplicación de algunas técnicas y procedimientos investigativos como un breve diagnóstico sobre el estudio de mercado en el que se llegó a determinar la demanda potencial de postres para el año 1 es de 12.196.583,30, se proyectó la producción de 18 pasteles diarios y una producción de 4320 pasteles al año. Para la ejecución de este proyecto se estableció una inversión de \$17671,98 el mismo que será financiado con recursos propios para cubrir todos los gastos previstos para la puesta en marcha y este proyecto, logrando así obtener la rentabilidad esperada con la idea planteada para los 5 años de proyección, con la ayuda de los indicadores financieros. Se concluye que el valor de VAN es positivo con un \$27.925,07; y que su tasa interna de retorno es de 95% lo que podemos decir que es una buena rentabilidad para el inversionista. Se recomienda buscar inversionistas y poner en marcha el proyecto ya que se obtendrá excelentes resultados a largo plazo debido a que por cada un dólar invertido se estará ganando 0,58 de dólar adicionales y que su periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 1 mes.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PROYECTO DE FACTIBILIDAD>, <INVERSIÓN>, <ESTUDIO DE MERCADO>, <VALOR ACTUAL NETO (VAN)>, <FLUJO DEL EFECTIVO>, <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)>



04-02-2022

0212-DBRA-UTP-2022



## **ABSTRACT**

This degree work proposes a feasibility project for a microenterprise of nutritious desserts and snacks in the city of Quito in the period 2021-2025. The project aimed to contribute to the economic development of the country with new employment opportunities for citizens and revolutionize the market for desserts and snacks. Consequently, it was necessary to carry out a market, technical, economic, and financial study as well as to know the tastes of potential customers. On the other hand, the engineering of the project was established, which will consist of three areas: administrative, production, and commercialization of the products. In addition, the application of some research techniques and procedures was carried out, such as a brief diagnosis of the market study in which the potential demand for desserts for the first year was determined to be 12,196,583.30, the production of 18 cakes per day was projected, and a production of 4320 cakes per year. For the execution of this project, an investment of \$17671.98 was established, which will be financed with its own resources to cover all the expenses foreseen for the start-up of this project, thus achieving the expected profitability with the idea proposed for the five years of projection, with the help of the financial indicators. It is concluded that the NPV value is positive with \$27,925.07; and that its internal rate of return is 95%, which is a good return for the investor. It is recommended to look for investors and start- up the project since it will obtain excellent results in the long term because for every one dollar invested an additional 0.58 dollars will be earned, and its payback period is one year and one month.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <FEASIBILITY PROJECT>, <INVESTMENT>, <MARKET STUDY>, <NET PRESENT VALUE (VAN)>, <CASH FLOW>, <INTERNAL RATE OF RETURN >



Firmado electrónicamente por:  
**MARIA EUGENIA  
RODRIGUEZ DURAN**

## **INTRODUCCIÓN**

La población desde hace muchos tiempos remotos tiene a consumir postres, pero no desde un enfoque nutritivo lo que ha hecho que con el pasar el tiempo vayan perjudicando su salud por los altos niveles de azúcares y grasas que estos contienen, provocando así enfermedades como la diabetes y sobre peso, lo que les impide después consumir algún tipo de dulces ya que estos no les aportaran ningún beneficio para su salud por eso se da la idea crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de postres y bocaditos nutritivos para que de esa manera la población pueda compartir de esos momentos juntos con sus familias y no pongan como excusa su enfermedad.

Hoy en la actualidad y debido a la gran situación que hoy está pasando en el Ecuador y en el mundo entero por la pandemia a raíz del Covid 19 las personas han optado por alimentarse de una manera un poco más saludable reduciendo así los altos niveles de azúcares que ingresan a su cuerpo, para así poder mantener una vida más ligera y sana por eso con este proyecto se pretende mantener la buena costumbre de alimentarse bien y esto a la vez les produce beneficios para su salud, la investigación guarda una metodología del estilo no experimental y descriptivo, aportando lo más posible para cuando un tipo de investigación como esta sea del tipo aplicada.

Al ser un proyecto de factibilidad es muy importante debido a que se generan nuevas fuentes de trabajo y de esa manera ayudaríamos a la reactivación económica del país ya que se contratara personal para la puesta en marcha de nuestro emprendimiento.

Los dulces producen la energía necesaria en nuestro organismo para el correcto funcionamiento y vitalidad, esto quiere decir que los alimentos elaborados a base de azúcar nos proveen de beneficios para nuestro organismo, por tal motivo la microempresa se dedicara a la elaboración de postres y bocaditos dulces, realizados con materia prima de excelente calidad para el consumo y bienestar de cada uno de nuestros clientes.

El presente proyecto constara de tres capítulos los mismo que nos permitirán cumplir con el objetivo general el cual es crear una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos en la ciudad de Quito, para así poder darnos a conocer como empresa y en un futuro poder tener algunas sucursales en la misma ciudad o en otra ciudad.

En el primer capítulo se tratará del planteamiento del problema está enfocado en que las organizaciones que se dedican a la comercialización y venta de estos productos no toman en cuenta entre sus objetivos específicos a la nutrición ya que es un pilar fundamental para las personas que sufren de alguna enfermedad ya que deben mantener sus niveles de azúcares

estables, por ende, como empresa queremos implementar este enfoque nutricional para aquellas personas que quieren mantener una vida más saludable, se planteara lo que son los objetivos tanto general como el específico, se observara lo que son las definiciones las misma que serán útiles en el proyecto.

En el segundo capítulo se establecera la metodología que se va a realizar en dicha investigación, se determinara la muestra de la población para ver el número de las personas a las cuales se les aplicara las encuestas para conocer sus opinión y de acuerdo con los resultados establecidos se llegara a determinar la oferta y la demanda para así obtener lo que es la demanda insatisfecha de los postres, se realizar un análisis FODA, se determinara una matriz de factores internos, externos y la matriz de PESTAL y por último se hará un sistema de distribución de la cual se utilizará.

En el tercero se establecera el estudio técnico en el cual se determinará el tamaño y el lugar en donde se posesionará la empresa, detallará la maquinaria, equipos, herramientas y la tecnología que se va a utilizar para la comercialización y producción de cada uno de nuestros productos se estimará el ritmo de producción. Se planteará el área jurídica de la organización, también se hará constar el organigrama estructural de la institución, se tomará en cuenta los procesos de calidad en los mismos que se tendrá en cuenta para la publicidad de nuestros productos a través de las redes sociales y para finalizar este capítulo se planteara el presupuesto de esta inversión como lo son los costos y gastos, mano de obra requerida, se determinara la depreciación de los equipos , se harán las proyección de cada uno de los gastos e ingresos, para ver si este proyecto será rentable o no haremos la evaluación financiera mediante los indicadores financieros para ver su aceptación en el mercado y de esa manera ver su retorno del capital de este proyecto.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1. Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA UNA MICROEMPRESA DE POSTRES Y BOCADITOS NUTRITIVOS EN LA CIUDAD DE QUITO DURANTE EL PERIODO 2021-2025”

#### 1.2. Problema de investigación

El problema está basado en que no existen empresas que contemple entre sus objetivos específicos la calidad de sus productos a la nutrición.

##### *1.2.1 Planteamiento del problema*

En Ecuador existe una tasa de desempleo del 5,6% para el mes de abril de 2021 según reporte de economía labora (INEC, 2021), esto nos muestra que a raíz de la pandemia de COVID -19 muchas empresas se vieron en la obligación de cerrar sus negocios por ende despedir a sus trabajadores y esto fomento a que el desempleo en el país crezca ya que algunas de estas organizaciones fueron afectadas de una manera drástica ya que no contaban con muchos ingresos para cubrir este imprevisto y poder seguir manteniéndose en el mercado competitivo. Además, Quito es una ciudad con un promedio de crecimiento poblacional en aumento.

El problema está basado en que las empresas dedicadas a la comercialización de este producto no contemplan entre sus objetivos específicos a la nutrición, no ofrecen a los consumidores la oportunidad de percibir entre sus productos el valor nutricional y los beneficios que les otorga para su salud y bienestar emocional. Dejando pocas opciones para mantener una adecuada alimentación para las personas diabéticas, por lo cual se plantea crear un proyecto de inversión dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos, bajos en azúcar reemplazándolos por otras alternativas que aporten beneficios a los consumidores, satisfaciendo las necesidades, proveyendo de productos de excelente calidad, brindando un servicio adecuado sin afectar su estado de salud. Además, de ofertar una nueva oportunidad comercial y financiera dentro del mercado con un producto innovador.

Es por eso que se pretende realizar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa denominada “la magia de tu paladar” dedicada a la elaboración de postres y

bocaditos saludables que aporten beneficios al cuerpo humano y sobre todo ayuden a que las personas que sufre de algún problema en su salud y no pueden consumir este tipo de producto debido a los altos niveles de azúcares que poseen, pero sin dejar de satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo productos de excelente calidad y brindándoles un ambiente adecuado para disfrutar de momentos agradables con su familia. Además, de fomentar nuevas ofertas de trabajo para la población la misma que servirá para el crecimiento económico del país.

### ***1.2.2 Formulación del problema***

¿Cuáles son los factores que inciden en la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos en la ciudad de Quito?

### ***1.2.3 Delimitación del problema***

Según, (INEC, 2010) Quito tiene una población total de 2'239.191 pobladores, de los cuales podemos mencionar que 1'150.380 son mujeres y 1'088.811 son hombres. En el cual hemos decidido tomar como nuestra población delimita el número de personas por hogar de 640753.

### **Espacio**

Sector Norte. Cantón Quito. Provincia de Pichincha. País Ecuador

### ***Tiempo***

Pertenciente al periodo académico 2021-2022, comenzando desde el mes de junio.

### **Recursos**

Se dispondrá de financiamiento propio debido a las actividades que se llevarán a cabo para esta investigación.

## **1.3. Justificación**

### ***1.3.1 Justificación teórica***

En la actualidad existen diversos emprendimientos comerciales en la industria gastronómica de repostería, las empresas se encuentran en diferentes enfoques y conceptos, debido a esto han surgido diferentes personas como emprendedoras independientes buscando alternativas.

Esto ha permitido que las ideas innovadoras sean una base para la creación de microempresas que ingresen en el mercado, ayudando al mejoramiento de la situación económica del país, obligando a plantear alternativas de subsistencia.

En este contexto la creación de un proyecto de factibilidad para una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos en el cantón de Quito sector norte, existe una gran afluencia de postres, pero no desde un enfoque nutritivo, pues esto permitirá tener una acogida con la intención de surgir en el mercado y establecerse en él.

### ***1.3.2 Justificación metodológica***

Con esta investigación se aporta a la matriz productiva del sector en productos de consumo nutritivo, además de dejar un antecedente sobre esta clase de proyectos para una futura investigación o sustentación de esta. Además, gracias a la pandemia mundial que actualmente ha azotado al Ecuador, la investigación guarda una metodología del estilo no experimental y descriptivo, aportando lo más posible para cuando un tipo de investigación como esta sea del tipo aplicada.

Además, al ser un proyecto de inversión, contribuye en la actividad financiera de esta y de cualquier microempresa que utilice los hallazgos aquí expuestos para llevar a cabo un trabajo posterior. Así también, brindar datos relevantes sobre las preferencias de la población hacia productos de consumo del estilo nutritivo, estadísticas que podrán ser utilizadas para generar investigaciones correlacionales o bibliográficas.

### ***1.3.3. Justificación práctica***

Esta microempresa aportara a la economía del país y al bienestar de las personas, mejorando la alimentación de manera nutritiva, saludable y agradable al paladar, los postres y bocaditos son productos elaborados con diferentes ingredientes dulces, estos aportaran al cuerpo humano un estímulo de satisfacción y gusto sin causar un daño en su salud.

La importancia del consumo de los productos saludables es aportar al organismo mayor bienestar, pues en vista de varios aspectos nutricionales los postres son conocidos para la ciudadanía como azúcar, sin saber los beneficios de ellos y las alternativas saludables que se pueden implantar a través de derivados que estimulen y brinden energía al cuerpo, en bajas calorías y con mayor índice de nutrientes.

Este estudio de factibilidad permitirá la creación de una microempresa, la cual se llamará “La Magia de tu paladar”, determinando un estudio técnico el cual tendrá su ubicación dentro del sector Norte, los recursos de sistemas operacionales determinando la mano de obra, materiales, maquinaria e implementos necesarios para la producción de insumos, inversión y costos de operación.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivos General***

Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa de postres y bocaditos saludables en el cantón de Quito, con el fin de posesionarse en el mercado gastronómico sector norte.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- Realizar un estudio de mercado, mediante la realización de una encuesta para tener en cuenta la demanda insatisfecha.
- Determinar el estudio técnico basándonos en la investigación de mercado para tener en cuenta el tamaño y la localización óptima del proyecto.
- Evaluar la situación financiera del proyecto con la ayuda de herramientas financieras y proyecciones anuales para ver su viabilidad.

## **1.5. Antecedentes de la investigación**

### ***1.5.1. Que es un postre***

Es la elaboración de un plato de comida con sabor dulce que se presenta al final de una cena, mediante el cual se puede tomar al final de cada comida. Como ya se conoce su elaboración de este dulce podría ser expuesta en cremas, pasteles, tartas, bombones, helados, etc. Su preparación es amplia como comida azucarada, por ende, su consume luego de las comidas. Etimológicamente el término postre proviene del latín “poster” cuyo significado es “viene después”. (Adrián, 2019)

### ***1.5.2. Historia de los postres***

El postre se define como el plato el cual se sirve al final de cada comida el mismo que se asocia con la preparación de comida dulce, así como los pasteles, helados, bizcochos entre otros.

Desde la edad media empieza a darse los primeros postres como las tortas, jaleas, dulces, pasteles flanes etc. De igual manera ya hace tiempo atrás la comida era servida con frutos frescos o secos con miel o con yogurt.

Desde el siglo XVII los postres han venido transformándose en creaciones únicas y decoradas con flores, pirámides de frutas, cremas, bizcochos, almendras dulces con azúcar, frutas secas, confiterías. A finales de ese siglo empezaron asomar los helados por lo que la pastelería tuvo una gran evolución ala gran variedad de base para pastas como el hojaldre, el merengue, etc.

En el siglo XX la industria alimenticia fue evolucionando, apareciendo los postres sencillos y de rápida preparación (preelaborado), así también existe gran variedad de masas pre elaborado y listo para ser cocidas en el horno e incluso postres que no necesitan hornear.

Alemania, Bélgica, Australia y Reino Unido, son países en los cuales la mantequilla, la crema, la leche, los huevos y el chocolate existen en gran volumen y calidad por la cual, en los países ya mencionados ofrecen gran variedad de pastelería y de postres. (Adrián, 2019)

### ***1.5.3. Historia de postres en el Ecuador***

El Ecuador es conocido por su gran variedad de postres ya que posee una carta de presentación de postres muy extensa, existes postres típicos con un excelente sabor. Mediante los innumerables cambios de la población española ha conseguido un sin fin de recetas los mismos que han tenido una gran acogida en nuestro país, estos tienen un sabor sin igual un poco desconocido para el paladar ecuatoriano.

El dulce de babaco es un claro ejemplo de las posibilidades que tienen distintos restaurantes españoles quienes empiezan a considerarlos para crear platos con un sabor original, nuevo y llamativo. Es una especie de almíbar el que se elabora por la preparación y cocción de un babaco maduro al mismo que se le incorpora azúcar, agua y un poco de canela. Uno de los dulces típicos también es el dulce de higos, que es de gran similitud a la mermelada la cual se basa en higos cocidos y se recubre con almíbar.

Uno de los postres ecuatorianos comunes y masa apetecible es la espumilla, también conocidas también como suspiros en diferentes ciudades del país. Similar al merengue y se encuentra de distinto color y sabor. Son similares a las nubes de azúcar con un distinto sabor. La mermelada de piña es muy apetecida en varios locales y personas, para la preparación solo se requiere elaborar agua con azúcar, canela, cedrón, clavos de olor, cardamomo y un poco de zumo de limón. Cuando de recetas simples se trata los flanes clásicos de Ecuador, resalta el de piña que únicamente necesita para la preparación, nata de leche, coco y otros ingredientes los mismos que no son difíciles de conseguir. (Ken foods, s.f.)

## **1.6. Marco teórico**

### ***1.6.1. Proyecto de inversión***

Al realizar un proyecto de inversión nos facilita para encontrar los resultados adecuados para el desarrollo del proyecto y elaborar un producto excelente y así brindar un correcto servicio, también se indagará un procedimiento ingenioso al comienzo para encontrar una posible solución a la exigencia del inversionista. (Pacheco & Pérez, 2016).



Según, (Echeverría, 2017), menciona que, un proyecto es la investigación de una respuesta hábil para el desarrollo de una inconveniente, proporcionando una solución ante una necesidad. Dando así mediante la investigación una posible solución, para emprender el negocio, por lo tanto, si se invierte una cantidad de capital y se proporciona los insumos suficientes, para la creación de un bien o un servicio que sea llamativo para toda una sociedad, en esa misma línea un proyecto bien elaborado y estructurado nos ayuda a tomar una buena decisión para invertir (Pacheco & Pérez, 2016) así mismo nos ayuda a determinar si el proyecto es viable, si es ejecutable, o si se lo debe abandonar. Mediante un proyecto de inversión también nos sirve para ordenar las ideas y convertirlas en factible, dejando de estar en la mente del inversionista y plasmándola en un documento (Flores, 2015), tomando en cuenta que toda inversión implica riesgo (Soto et al., 2017). También, hay que tomar en cuenta las sugerencias y las indicaciones del profesional el cual nos beneficia en la toma de decisiones de un proyecto de inversión al decir, si la proyección es viable o si se abandona, aunque existen acontecimientos que por táctica se llega a realizar el proyecto de inversión el cual, si llega a generar un buen resultado, se debe mantener la misma estrategia para negociar otros servicios o bienes. (Flores, 2015). Para dar el siguiente paso que será poner en marcha el plan de inversión, es importante detectar a tiempo los problemas para encontrar una solución. (Soto et al., 2017).

#### 1.6.1.1. Ciclo del proyecto

Las etapas de un proyecto de inversión están establecidas por tres elementos, por él se inician con los ciclos de pre-inversión, inversión y operación para llegar a la perfectibilidad y la factibilidad del proyecto. La inversión es la primera fase mediante la cual se da inicio para el desarrollo del proyecto mediante el cálculo y la administración se evaluará las acciones emitidas para el proyecto.



**Gráfico 1-1:** Ciclo del Proyecto.

Fuente: Lara, (2012).

Elaborado por: Cueva, R. (2021)

### 1.6.1.2. Etapas del proyecto

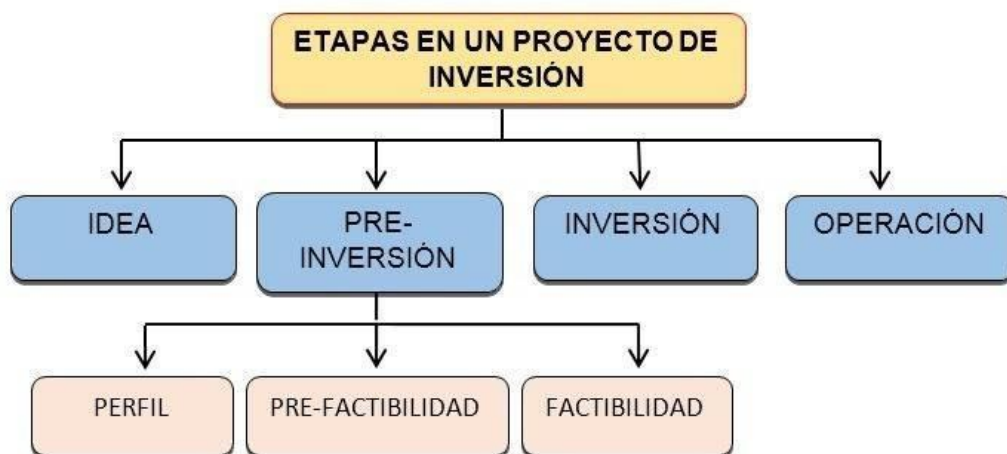
Por lo general un proyecto de inversión cruza por las siguientes etapas:

**Pre factibilidad:** Fase de representación y resolución del proyecto, que incluye determinar las metas en general y obtener la información suficiente para examinar el plan y evaluarla previamente. Es la fase de indagación y acreditación.

**Diseño:** Cuando se tiene el proyecto de inversión, se provee la preparación de un diseño descriptivo para llevarlo a cabo. Es decir, una segunda fase de planeación, sin embargo, bien detallada, en la misma que se mostrara el proyecto determinado con todo el plan de inversión que lo involucra. Finalmente, en esta fase asegura que habrá nuevos mandos y evaluaciones para asegurar que el diseño corresponda con lo establecido.

**Operación y puesta en marcha:** Como su nombre lo menciona, es la fase en la que se detallaran los suministros adecuados para el desarrollo del proyecto. Esta fase podría ser extensa o corta, dependiendo del caso, y se puede involucrar diversos mecanismos de feedback o retroalimentación de información los que van a ser útiles en la siguiente fase.

**Evaluación o control:** Haya o no consumido la vida activa del plan, por lo general en el periodo de cierre mediante la etapa de evaluación, se utiliza la información obtenida durante el desarrollo de esta para evaluar los resultados conseguidos y si son los mismos que en el inicio se planteó, de esta forma poder tomar las decisiones pertinentes. Esta fase buscará contestar a 2 preguntas: ¿Se alcanzaron los metas propuestos inicialmente?, ¿De qué forma puede perfeccionarse el diseño del plan para futuras experiencias? (Raffino, 2020)



**Gráfico 2-1:** Etapas de proyecto de inversión.  
**Fuente:** Henríquez, (2016).

### *1.6.2. Estudio Técnico*

Con el presente estudio técnico se anhela entender las necesidades de un negocio, y que se necesita para aumentar la producción de un bien o servicio que se desea poner en marcha. Un estudio técnico es importante en un plan de inversiones para que los directivos tomen decisiones acertadas (Burneo, Delgado & Pérez, 2016), se lo debe realizar cuidadosamente, así mismo nos ayuda a distinguir esa particularidad que tal vez no logramos observar fácilmente. Su finalidad es determinar el desarrollo y comercialización de un bien o servicio, garantizando su calidad y cantidad, estableciendo la localización, el tamaño y las instalaciones que necesitan para ejecutar su negocio. Romero & Hidalgo, (2018).

## **1.7. Marco conceptual**

### *1.7.1. Demanda insatisfecha*

Se determina como demanda insatisfecha como aquella solicitud que la oferta no fue capaz de alcanzar y no cubrió con los requerimientos del mercado, en otro término, existe demanda insatisfecha una vez determinando que la demanda es más amplia que la oferta.

Según (Vásquez, 2016) menciona que la demanda insatisfecha agrupa los siguientes términos:

**Demanda no atendida:** Se inicia cuando parte del mercado no reciben el producto y/o servicio que requieren es decir la demanda es mayor que la oferta. Este proyecto tiende a cubrir una parte o su totalidad de la brecha identificada.

**Demanda atendida:** Es la parte de la demanda donde el producto y/o servicio predispuesto en el mercado satisface de forma total a los demandantes, por lo que también representa una demanda atendida. Por eso, este proyecto debe tomar la oportunidad de ofrecer un producto y servicio que cubra la demanda insatisfecha (...).

### *1.7.2. Estudio de factibilidad*

Un estudio de factibilidad es una herramienta que se utiliza para orientar la alternativa de seguir o renunciar un proyecto por el cual se aplica en la parte pre-operativo del periodo (Impulsa Popular, s.f.)

### *1.7.3. Relación beneficio costo*

La conexión costo-beneficio es una herramienta financiera que relaciona el costo de un producto con el beneficio para entregar y evaluar de manera eficaz y tomar la mejor elección para los términos de compra. Significados.com, (2017)

#### ***1.7.4. Rentabilidad***

La rentabilidad de una empresa se basa en la facultad de generar ganancias. Es el índice que evalúa la conexión de la utilidad obtenida y la inversión ejecutada para alcanzarla.

Según, Eumed, (2016) El concepto de rentabilidad ha tenido un cambio con el tiempo el cual ha sido utilizado de diferentes formas, siendo uno de los señalizadores más destacados para evaluar el éxito de un negocio, debido a que una productividad sostenida bajo una política de dividendos, la que lleva al fortalecimiento económico. Las utilidades invertidas correctamente dan una extensión para instalar y actualizar la tecnología ya existente y fortalecer los esfuerzos en la investigación de mercado y una mezcla de todos aspectos encontrados.

#### ***1.7.5. Periodo de recuperación***

En el período de recuperación de una inversión es el tiempo que una empresa tarda en recuperar lo invertido y la inversión original del proyecto, una vez que el flujo de efectivo neto es igual a cero. Sy Corvo, (2019).

#### ***1.7.6. Tasa interna de retorno***

Según (Nunes, 2016) señala que: La tasa interna de retorno (TIR) representa la devolución generada por determinada la inversión (muy usada como uno de los indicadores clave en el estudio de viabilidad), es decir, representa el interés del capital invertido y el cual generaría exactamente la misma rentabilidad final. En otras palabras, simboliza un valor con una tasa de descuento el VAN igual a cero. A partir de ese momento que la rentabilidad de los proyectos de inversión sea conocida, el criterio sobre la inversión consiste, únicamente, en admitir lo que muestran el TIR superando al coste de financiamiento y añadiendo cierta tasa de peligro vinculada.

#### ***1.7.7. Valor actual neto***

El valor actual neto (VAN), conocido, así como valor presente neto (VPN), el mismo que determina el resultado a descontar de la inversión con el plan de costo y presenta del flujo de caja neto con el que se va a contar. Si el resultado es positivo es que hay una ganancia y, por consiguiente, el plan es rentable. (Artuor, 2019)

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Modalidad o Enfoque de investigación

*Según* (Maita , 2016) *sostiene que en el enfoque cuantitativo:*

Se utilizará la recolección y el análisis de datos para responder las preguntas de investigación y experimentar las hipótesis establecidas con anterioridad y confiar en la medida numérica, el cálculo y con el uso frecuente de la estadística para establecer con veracidad los patrones de comportamiento de una población.

La investigación tiene una perspectiva cuantitativa por lo que se emplea una metodología de investigación que busca calcular los datos y aplicar los análisis estadísticos, por lo cual se realizará encuestas.

#### 2.2. Nivel de investigación

Fuente et al., (2020, p.57) Refiriéndose a la investigación descriptiva detalla que: “La situación o fenómeno visible que ofrecen, según la información comprobada y las condiciones posibles que contesten al problema estudiado”, en su estudio Arias, J. (2020, p.44) detecta “los estudios descriptivos los que permitirán la probabilidad de anunciar un suceso que sea de manera fundamental, no obstante, se requiere una justificación y una fundamentación de lo que puede suceder”.

A la altura que se indague se describirá, la investigación, la producción y comercialización, la misma que busca conocer el lugar en el cual se implantará la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de postres y bocaditos, así también se determinara las características principales del mercado potencial, las necesidades de capital, los requerimientos técnicos entre los más importantes que se puede describir. Por lo que se llegara por medio de la recolección de datos desde las fuentes primarias como son: las encuestas, y la competencia.

#### 2.3. Diseño:

El diseño de investigación no experimental está basado en los conceptos, las categorías, variables, contextos, sucesos y comunidades quienes son participantes directos para la investigación. En la investigación no experimental, se contemplará las manifestaciones y acontecimientos y como se desarrollan en su entorno natural, para luego ser analizados. (Lopèz, 2018)

La elaboración de la investigación será no experimental por lo que no se utilizará las variables deliberadamente si no que se efectuara un corte transversal ya que se elevará la encuesta en un instante de la investigación.

## **2.4. Idea a Defender**

El proyecto de estudio para el desarrollo de la microempresa de postres y bocaditos saludables el cual tiene como objetivo satisfacer el gusto y la preferencia que los consumidores tienen, logrando así generar rentabilidad.

### **2.4.1. Variable Independiente**

El estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de postres y bocaditos nutritivos.

### **2.4.2. Variable Dependiente**

*Generar rentabilidad.*

## **2.5. Tipo de investigación**

### **2.5.1. Aplicada**

Según (Paguatian, 2016), “La investigación aplicada no siempre será parte de la investigación básica, por lo cual servirá para detectar los inconvenientes los cuales se deberían conceptualizar las tácticas para una posible solución.” (p. 4).

Este tipo de investigación según el entorno de generación del conocimiento se aplicará para obtener soluciones óptimas a largo plazo ante la problemática que muestra para el desarrollo del proyecto de factibilidad.

### **2.5.2. De campo**

Es un tipo de investigación mediante el cual obtenemos datos acerca de un suceso en particular, o de un lugar en el cual se dará a cabo. Esto quiere decir que el investigador se trasladara hasta el lugar donde ocurre la situación que desea estudiar, con el firme propósito de obtener la información que le sea útil para realizar su investigación. Cajal, (2020).

La investigación de campo se ejecutará al obtener la información, por parte de los consumidores mediante las encuestas realizadas las que nos permitirán proteger la investigación e incitar soluciones óptimas.

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Método inductivo**

Es el razonamiento que parte de una secuencia de observaciones, particularmente permite que la producción y la ejecución del proyecto se dé por medio de leyes y deducciones generales. Las que se basaran en la observación de hechos y fenómenos cuyo objetivo será generar nuevos conocimientos. Arrieta, (2018).

Se aplicará el método inductivo para la elaboración del diagnóstico sobre el estudio de factibilidad, por lo que se realizará una investigación superior lo que ayudará a la facilidad de implementar la ayuda necesaria sobre el tema planteado.

### **2.6.2. Encuestas**

Rodríguez, (2019) menciona que una encuesta es el estudio llevado a cabo de personas que representan una parte de la población más extensa, en la que se empleara métodos estandarizados para la elaboración de formularios de preguntas, con el fin de obtener datos cuantitativos involucrados con un asunto en especial.

Se aplicará encuestas a los futuros clientes como técnica de recopilación de información acerca de sus gustos y preferencias en el momento de adquirir los postres y bocadillos nutritivos. Se lo utilizará al iniciar el trabajo para así poder desarrollar eficientemente la investigación.

## **2.7. Población y muestra**

### **2.7.1. Población**

Espinoza, (2016) afirma que “la parte metodológica de un proyecto de investigación es la que define una agrupación de elementos de forma adecuada en el cual se está interesado para obtener las conclusiones y de la misma hacer inferencias, por lo que generalmente demasiado grande para abarcar con todo.” (p.2).

Para la presente investigación se tomará en cuenta la población por familia de la ciudad de Quito que es de 640.753 de los habitantes.

### **2.7.2. Muestra**

“Subconjunto de datos correspondiente a una población, estadísticamente hablando, debería estar construido por un cierto número de observaciones que representen perfectamente los datos totales.” López, (2019).

Para la presente investigación aplicaremos la fórmula del muestreo para delimitar nuestra población y las personas que serán encuestadas.

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

$$Z = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 640753}{640752 * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 384$$

Con la aplicación de la fórmula se obtuvo una muestra de 384 de la población por familia los mismos que nos servirán para la realización de las encuestas.



## 2.8. Tabulación y presentación de resultados.

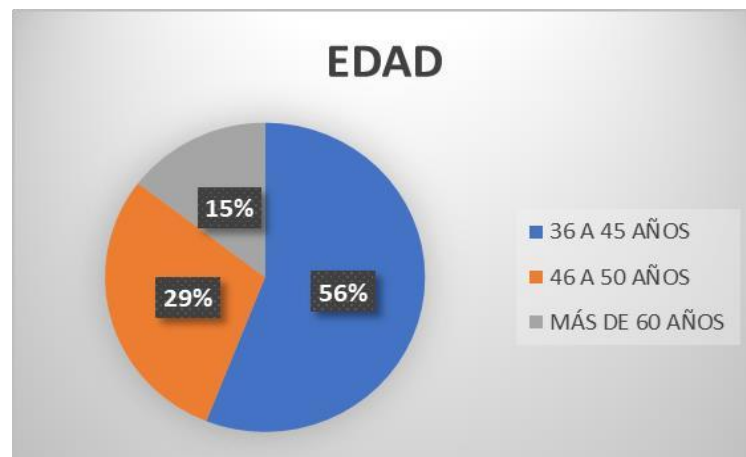
Se realizó una encuesta a la población de Quito por el número de familia que consumen postres que aplicando la fórmula del muestreo nos dio 384 personas para realizar las encuestas. A continuación, se detallarán los resultados obtenidos de las encuestas con su respectiva interpretación.

**Tabla 1-2:** Edad.

RANGO DE EDADES	PERSONAS
36 A 45 AÑOS	215
46 A 50 AÑOS	113
MÁS DE 60 AÑOS	56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 3-2:** Edad.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

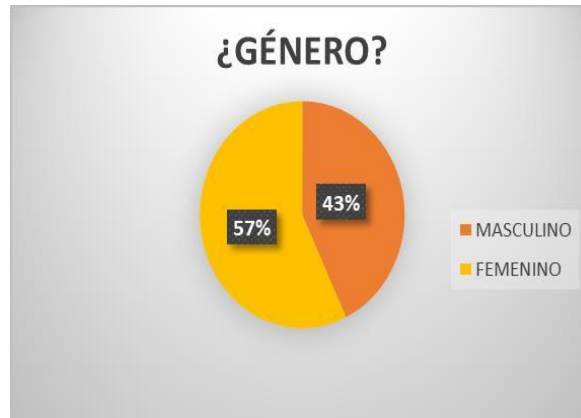
**Análisis:** Mediante el gráfico podemos ver que un 56% de las personas encuestadas están entre un rango de 36 a 45 años, por ende, un 29% está entre los 46 a 50 años y por último un 15% tiene más de 60 años los mismos que nos ayudaron con la información para la realización de la encuesta y por ende a obtener la información necesaria para poner nuestro proyecto en marcha.

**Tabla 2-2:** Género.

<b>Genero</b>	<b>Cant.</b>
MASCULINO	165
FEMENINO	219
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 4-2:** Género.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021).

**Análisis:** Como podemos observar en el gráfico existe un 57% de los encuestados que son mujeres y un 43% que son hombres de la población por familia los mismos que nos servirán para realizar el proyecto de factibilidad, por ende, podemos decir que son más mujeres que hombre debido a que son un poco más rescatables cuando se trata de cuidar su salud siempre tratan de buscar lo mejor posible y que no se dañino para su bienestar.

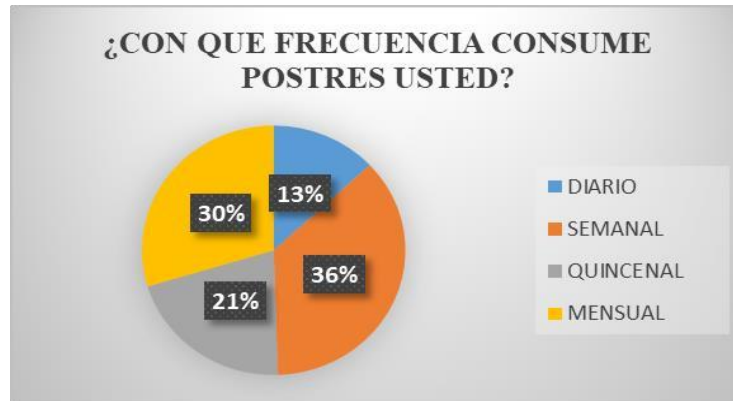
## 1. ¿Con que frecuencia consume postres usted?

**Tabla 3-2:** Frecuencia de consumo.

Opciones	Respuesta
DIARIO	50
SEMANAL	140
QUINCENAL	80
MENSUAL	114
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 5-2:** Frecuencia de consumo.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** De acuerdo a la ilustración podemos ver que un 36% de ellas consume postres semanalmente, de ahí un 30% consume mensualmente, mientras que el 21% lo hace quincenal y un 13% de las personas encuestadas consumen a diario, por ende, podemos tener una perspectiva del consumo de los clientes para la elaboración de nuestros productos y a su vez las venta y comercialización de los mismo serán semanalmente, ya que casi siempre se está comiendo algún apetitivo ya sea después del almuerzo o como sustituido de la cena, pero siempre en la compañía de algún ser querido para disfrutar de esos momentos juntos.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” debe optimizar la producción acorde al mercado.

## 2. ¿Qué es lo primero que analizas al momento de comprar un postre?

Tabla 4-2: Análisis al comprar.

Opciones	Respuestas
SABOR	79
PRESENTACIÓN	99
PRECIO	125
OLOR	16
TAMAÑO	65
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



Gráfico 6-2: Análisis al comprar.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** Con los resultados obtenidos podemos denotar que un 32% piensa que lo que influye al momento de adquirir sus postres es su precio que se puede tomar como una oportunidad para el crecimiento de la entidad, por otro lado se encuentra un 26% de los encuestados que tomara muy en cuenta su presentación de sus apetitivos ya que es muy importante y de acuerdo a la ocasión que se presente en el momento adecuado, además que un 21% toma en cuenta el sabor que estos le pueden brindar a la hora de estar comiendo su apetitivo a la vez realizando su pedido, por ende un 17% considera el tamaño de sus postres ya que estos variaran dependen la ocasión a la que se comparan y finalmente un 4% de la población tomara en cuenta el olor de sus postres. Al implementar nuevos sabores la gente siempre optase por darse el gusto de probar cada uno de ellos y ver con cuál de ellos se sentirán más a gusto como para remplazar su postre favorito por uno más saludable.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” se debe enfocar en la creación de los postres con un precio acorde al mercado.

**3. ¿Si se creara una microempresa en la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de postres y bocaditos nutritivos estaría dispuestos a adquirirlos?**

**Tabla 5-2:** Aceptación de la microempresa.

Opciones	Respuestas
SI	248
NO	136
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 7-2:** Aceptación de la microempresa.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** De acuerdo a la ilustración podemos observar que un 65% de los encuestados nos hace saber que si se daría la oportunidad de probar otros postres de diferentes sabor y por ende de un lugar distinto a lo habitual, con esta aceptación por parte de la gente se puede seguir con la propuesta, para así llegar a la ejecución del proyecto, por otro lado un 35% de la población nos dice que no debido a que ya tiene sus lugar preferido para ir a comprar sus postres y sobre todo ya saben cómo es la calidad de cada uno de sus productos .

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” tiene la aceptación de los clientes para la creación de esta.

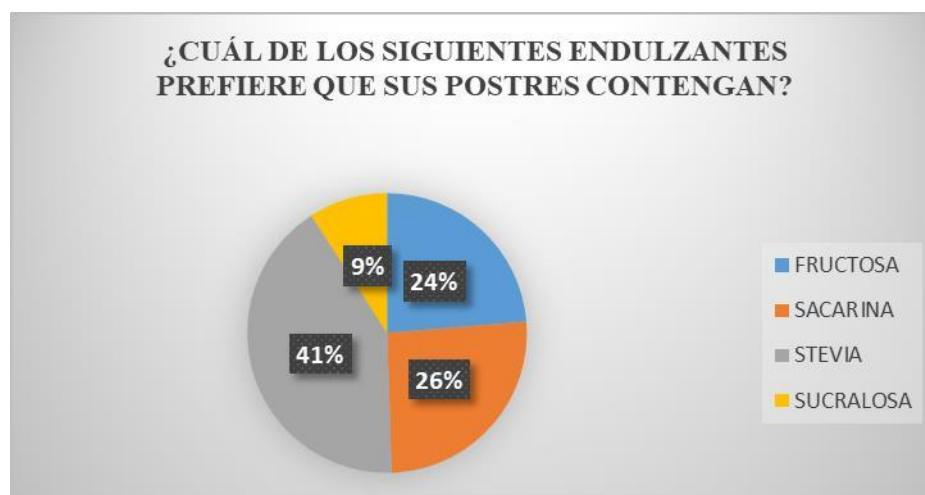
#### 4. ¿Cuál de los siguientes endulzantes prefiere que sus postres contengan?

**Tabla 6-2:** Preferencia de endulzantes.

Opciones	Respuesta
FRUCTOSA	91
SACARINA	99
STEVIA	159
SUCRALOSA	35
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 8-2:** Preferencia de endulzantes.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** Mediante el gráfico nos podemos dar cuenta que un 41% de la población prefiere que sus postres sean elaborados con Stevia ya que les ayudaría a reducir sus niveles de azúcar en la sangre y por ende como empresa siempre estamos buscando el bienestar de nuestros clientes para que se sientan a gusto en nuestra empresa con la elaboración de productos de excelente calidad y de esa manera lograr una buena acogida de los futuros consumidores, por otro lado un 26% también pide otro sustituto de azúcar como lo es la sacarina que es un endulzante bajo en sacarosa, por ende un 24% aduce que le gustaría que sus apetitivos sean hecho con fructosa para de esa manera cuidar su salud, por ende si se emplea este producto se podrá vender con éxito cada uno de los productos que la organización está ofreciendo a la población.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” se debe enfocar la elaboración de los postres con endulzante natural como lo es Stevia.

## 5. ¿En qué ocasión especial consume usted pastel?

**Tabla 7-2:** Ocasiones de consumo.

Opciones	Respuesta
CUMPLEAÑOS	220
ANIVERSARIOS	75
FECHAS ESPECIALES	59
GUSTO PROPIO	30
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 9-2:** Ocasiones de consumo.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** Según la ilustración podemos decir que el 57% de los encuestados les gustaría adquirir nuestros productos en cumpleaños de un amigo o a su vez para una persona más, mientras que un 20% lo pediría para celebrar un aniversario con sus novios, por ende un 15% en fechas especiales ya que compartirían un momento agradable con sus seres queridos y para finalizar un 8% lo compraría por gusto propio ya que no es necesario de alguna fecha en especial para comer algún dulce en la compañía de algún ser querido. Las ventas en esta empresa crecerán en los días festivos que son días muy especiales para nuestros clientes como lo son los cumpleaños de sus padres, hijos o de una persona especial, con los que trataran de compartir este apetitivo ya que son nutritivos y no será perjudicial para ningún miembro de la familia.

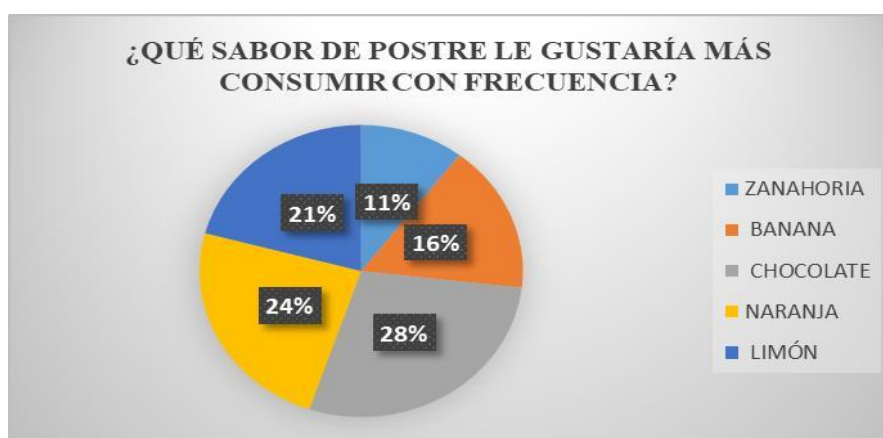
**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” debe integrar promociones acordes a los pedidos en fecha de cumpleaños para así aumentar su productividad.

## 6. ¿Qué sabor de postre le gustaría más consumir con frecuencia?

**Tabla 8-2:** Sabores de postres.

Opciones	Respuesta
ZANAHORIA	40
BANANA	63
CHOCOLATE	109
NARANJA	92
LIMÓN	80
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 10-2:** Sabores de postres.

Fuente: Encuestas  
Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** Según los resultados podemos ver que el 28% nos indica que le gustaría consumir con frecuencia el pastel de chocolate ya que a la mayoría les gusta este apetitivo, además un 24% consumiría el de naranja a que es rico en vitaminas y ayudaría para su salud, por ende, un 21% de limón ya que les gusta este tipo de postres, por otro lado, un 16% dice que el de banana por el hecho que no lo aprobado para finalizar un 11% dice el de zanahoria. El producto que se pretende lanzar en esta empresa junto con el postre de chocolate son los más acogidos ya que se piensan dar la oportunidad de probar un pastel a base de una verdura como lo es la zanahoria que es rica en fibra y contiene altos niveles de vitamina, pero también prefieren seguir consumiendo el típico postre de chocolate.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” debe producir postres con sabor a chocolate ya que consta con la aceptación de varios de los encuestados.



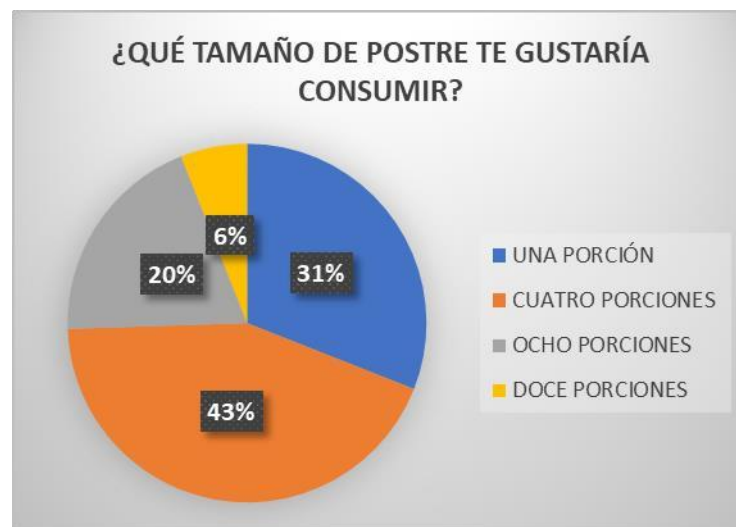
## 7. ¿Qué tamaño de postre te gustaría consumir?

**Tabla 9-2:** Tamaño de postres.

Opciones	Respuesta
UNA PORCIÓN	167
CUATRO PORCIONES	119
OCHO PORCIONES	75
DOCE PORCIONES	23
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 11-2:** Tamaño de postres.

Fuente: Encuesta

Elaborado: Cueva Rosa, 2021.

**Análisis:** Según la imagen podemos ver que un 43% de la gente prefiere el postre que contenga cuatro porciones las mismas que le servirán para compartir con sus familiares, por ende, un 31% nos dice que prefiere consumir el postre que contenga una sola porción, por otro lado, un 20% nos dice las de 8 pedazos y para finalizar un 6% la de 12 pedazos. Por el cual la gente siempre estar comiendo su postre de preferencia en la compañía de algún ser querido.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” la misma deberá realizar postres de 4 porciones y promocionar las porciones de menor acogida.

## 8. ¿Dónde le gustaría ver nuestra publicidad sobre nuestra empresa?

**Tabla 10-2:** Publicidad de la empresa.

Opciones	Respuesta
EN REDES SOCIALES	119
EN RADIO	68
EN TELEVISIÓN	95
PRENSA ESCRITA	57
VOLANTES	45
TOTAL	384

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 12-2:** Publicidad de la empresa.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos podemos ver que un 31% de los encuestados prefieren ver nuestro producto en las redes sociales ya que hoy en día es una herramienta muy importante para el implemento de las ventas, por otro lado, un 25% nos dice en la televisión ya que no cuentan con alguna red, por ende, un 15% prefiere en la prensa escrita ya que a menudo compra el diario y finalmente un 12% en volantes debido a las circunstancias por las cuales estamos pasando.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” deberá realizar publicidad continua en las diferentes redes sociales de la empresa para llegar al mercado objetivo.

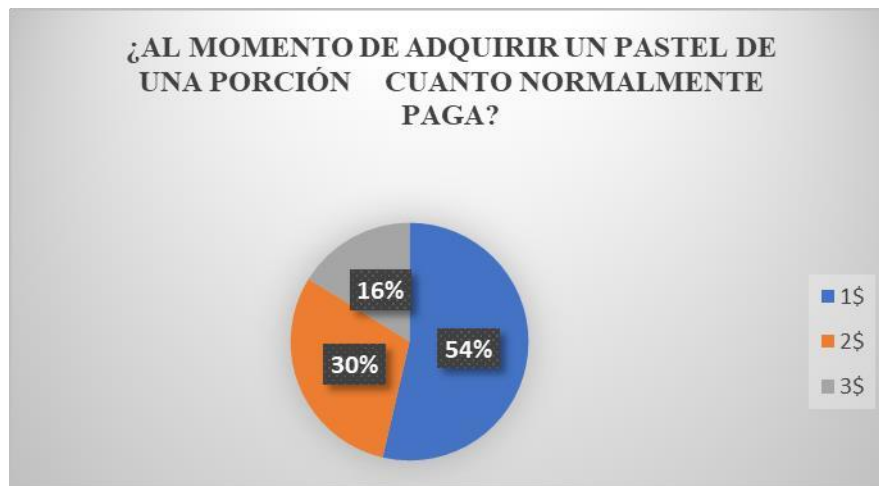
## 9. ¿Al momento de adquirir un pastel de una porción cuanto normalmente paga?

**Tabla 11-2:** Gasto en una porción de pastel.

Opciones	Respuesta
1\$	206
2\$	116
3\$	62
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 13-2:** Gasto en una porción de pastel.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** Según el gráfico podemos ver que un 54% de la población estaría dispuesto a pagar un dólar por una porción de pastel, mientras que un 30% pagaría el precio de \$2 por una rebanada y por último un 16% pagaría \$3 por esa cantidad del apetitivo. Por ende, como empresa debemos estar debemos acogernos a las necesidades de los consumidores y ver el precio que está a su disposición para adquirir el producto.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” debe realizar mayor producción de porciones de tortas al mismo costo y así estar acorde al precio del mercado.

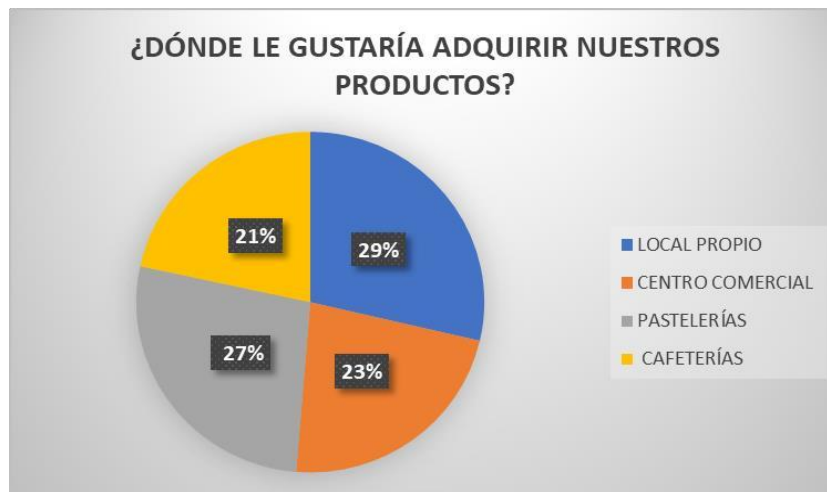
## 10. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestros productos?

**Tabla 12-2:** Adquisición de los productos.

Opciones	Respuesta
LOCAL PROPIO	110
CENTRO COMERCIAL	87
PASTELERÍAS	104
CAFETERÍAS	83
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)



**Gráfico 14-2:** Adquisición de los productos.

Fuente: Encuestas

Elaborado: Cueva, R. (2021)

**Análisis:** según los resultados obtenidos de la encuesta se puede ver que un 29% de los encuestados prefiere adquirir los productos en nuestro local propio, por ende, un 27% aduce que sería mejor comprarlo en las pastelerías y un 23% en centro comerciales y finalmente un 21% en las cafeterías, Por lo cual la empresa tiene que enfocarse bien en la comercialización de cada uno de los postres los mismo que sean de agrado para nuestros clientes.

**Interpretación:** Mediante el análisis se puede interpretar que la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” debe enfocarse en la distribución de nuestro producto para que llegue a los consumidores y la empresa pueda tener mayor aceptación.

### ***2.8.1. Informe final***

Las mujeres con un porcentaje de 57% de entre 36 hasta los 50 años son las más interesadas en consumir postres a diferencia de un 43% de hombres por ende de la misma edad. La tasa de aceptación acerca del consumo de postres es variable en el mes ya que la población encuestada consume un 36% la misma que señala que para comprar lo primero que analiza es el precio. En las encuestas se llegó a determinar que si nos dedicamos a la producción y comercialización de postres y bocaditos nutritivos estarían dispuestos a adquirirlos. La cual tuvo una notable aceptación en consumir con endulzante naturales y bajos en azúcares, y que los precios no varíen en cumpleaños ya que las tortas son más consumidas, el sabor más apetecible es de chocolate. Además, los encuestados les gustan en porciones. Se puede realizar una continua y variada publicidad donde puedan adquirir nuestro producto para el deleite de los consumidores.

### ***2.8.2. Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones***

#### ***2.8.2.1. Tendencias***

A dichas personas les gusta consumir postres, pero a la vez que sean elaborados con producto natural por cuidado de su salud, a su vez que el precio sea accesible al consumidor.

#### ***2.8.2.2. Patrones***

La mayoría son mujeres en un 57% frente a 43% de hombres, degustan de los postres, son personas ya de edad madura y responsables de su salud que están dispuestos a adquirir productos que sean saludables y bajos en azúcar.

#### ***2.8.2.3. Conclusiones de validación***

El mercado demanda postres con endulzantes naturales.

Existe un estimado del 36% del consumo de postres semanal.

El 65% de encuestados estaría dispuesto en consumir nuestro producto.

La mayoría de los interesados prefiere el sabor de chocolate en sus postres.

Existe demanda en el mercado para dar a conocer nuestro producto en el cual se enfocará en realizar publicidad para que llegue a más personas que deseen consumir saludablemente.

## **2.9. Determinación de la oferta**

Aquí se puede dar a notar que la oferta del negocio para el año 2021, se realizará la proyección hasta el año 2026, en base al 6%, dato obtenido el aumento de la industria propiamente del negocio.

Para calcular el promedio de consumo de postres en el sector norte de Quito, se considera las unidades que se venderán por mes. Para la determinación del cálculo se tomó como referencia la pregunta 1 de la encuesta de la demanda: ¿con que frecuencia consume postres usted?

**Tabla 13-2:** Determinación de la oferta.

Respuesta	Frecuencia	Consumo mensual	Tiempo por mes	Total
Diario	50	1500	12	18000
Semanal	140	560	12	6720
Quincenal	80	160	12	1920
Mensual	114	114	12	1368
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>2334</b>		<b>28008</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado: Cueva, R. (2021)

Del resultado obtenido se determina un promedio mensual de 2334 pasteles en el sector norte de Quito en la cual se determinará:

**Promedio de consumo mensual:**

$$2334/384 = 6,078125$$

**Promedio de consumo anual por familia**

$$6.1 \times 12 = 73,2$$

**2.10. Determinación de la demanda potencial**

Para determinar la demanda potencial se basa en el total de la población de estudio el cual es 640752 habitantes en la ciudad de Quito, en la parroquia Iñaquito, la cual se dividirá para 4 ya que son el promedio de personas que conforman una familia en dicho sector, datos que se tomaron del INEC. Así mismo se consideró la proyección anual del crecimiento de la población de 4% mismos datos que se extrajeron del INEC.

**Tabla 14-2:** Determinación de demanda potencial.

Años	Demanda potencial (familia)	Consumo per cápita	Demanda potencial de postres
0	160188	73,2	11725761,6
1	166619,99		12196583,3
2	173310,241		12686309,6
3	180269,125		13195700
4	187507,427		13725543,7
5	195036,367		14276662,1
6	202867,614		14849909,3
7	211013,308		15446174,1
8	219486,073		16066380,5
9	228299,044		16711490
10	237465,879		17382502,3

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 2.11. Análisis de la oferta y la demanda

Se considera para el incremento de los negocios en el sector de Iñaquito la cual se investigó mediante las patentes municipales, que los datos son correspondientes a los años 2016, 2017, y 2018 la cual dio un porcentaje promedio de 3.98%.

Debemos recalcar que para determinar la demanda insatisfecha proviene de su análisis de la oferta y la demanda.

### 2.12. Proyección de la oferta

Mediante la información que se obtuvo de las patentes municipales de Iñaquito desprenden que el número de pastelerías y de ventas de postres son de 30 mismo que detallan el consumo mensual de 9595 postres y pasteles que se multiplica por doce meses tendremos una oferta anual de 115140.

**Tabla 15-2:** Proyección de la oferta.

Años	Oferta de pasteles del crecimiento empresarial	Meses	Ofertas postres anuales
0	9595	12	115140
1	10074,75		120897
2	10578,4875		126941,85
3	11107,4119		133288,943
4	11662,7825		139953,39
5	12245,9216		146951,059
6	12858,2177		154298,612
7	13501,1286		162013,543
8	14176,185		170114,22
9	14884,9942		178619,931
10	15629,2439		187550,927

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 2.13. Demanda insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se obtiene de los datos de la demanda potencial anual de postres, restando de la demanda insatisfecha.

**Tabla 16-2:** Demanda insatisfecha.

Años	Demanda potencial	Oferta anual	Demanda insatisfecha
0	11725762	115140	11610622
1	12196583	120897	12075686
2	12686310	126941,9	12559368
3	13195700	133288,9	13062411
4	13725544	139953,4	13585590
5	14276662	146951,1	14129711
6	14849909	154298,6	14695611
7	15446174	162013,5	15284161
8	16066381	170114,2	15896266
9	16711490	178619,9	16532870
10	17382502	187550,9	17194951

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 2.14. Análisis del microambiente

El análisis de microambiente determina las condiciones del funcionamiento, así como el desarrollo de la organización, limitando sus estrategias y el rendimiento empresarial, influyendo así de las fuerzas del poder competitivo del mercado obteniendo un impacto directo en las



operaciones comerciales que se realicen, por tal motivo es imprescindible realizar este análisis.

### 2.14.1. Las cinco fuerzas de Porter

El economista Michael Porter realizó un análisis sobre la estrategia competitiva de toda empresa especializada, donde las empresas multiselectoriales pueden ser competitivas aún, con el enfoque de importancia que tiene su situación geográfica, su impacto con la globalización e Internet conforme a las dinámicas competitivas, así como la ventaja de trabajar con responsabilidad social. (Riquelme, M. 2021)



**Gráfico 15-2:** Las cinco fuerzas de Porter.  
Fuente: Riquelme, M. (2021)

### 2.14.2. Poder negociación compradora

Dentro de las 5 fuerzas de Porter, el poder de la negociación del comprador se define a la presión que producen los consumidores sobre las empresas para conseguir los productos de mejor calidad, precios accesibles y el servicio al cliente. Existen variedad de pastelerías que ofrecen una variedad de postres, por lo tanto los clientes pueden decidir dónde adquirirlos, adicional lo pueden preparar en sus hogares, pero en el Distrito Metropolitano de Quito, no existe una empresa que produzca y comercialice postres sanos y saludables con endulzantes naturales, con la particularidad de fomentar el consumo responsable de los postres mediante la concientización que tiene la empresa para sus clientes, explicándoles sobre el uso de productos sustitutos naturales que se utiliza en la preparación de los postres. Por lo tanto, es una oportunidad para el negocio.

### ***2.14.3 Competencia del mercado o rivalidad***

La existencia de competitividad permite que las empresas mejoren su ventaja competitiva. Los competidores en su mayoría son una amenaza para las empresas, ya que estas se enfocan cómo una compañía para así arrebatarles la participación y el ingreso en el mercado, así los competidores son el enemigo y hay que eliminarlos, en forma general se dice es mejor una mayor participación en el mercado, en la cual se refuerzan los partidarios de la curva de la experiencia. Así cuando las empresas luchan por buscar una posición y permanencia dentro del mercado, utilizan diversas técnicas como: la competencia de precios, publicidad agresiva, el lanzamiento de nuevos productos.

Prácticamente, esta sería la primera empresa que produzca y comercialice postres sanos, saludables, con la utilización de endulzantes naturales, en el Distrito Metropolitano de Quito, hoy en día existen varias pastelerías, cafeterías que ofrecen un sin número de postres, existiendo un mayor grado de competitividad. Por lo tanto, esta particularidad en el proyecto es producir, comercializar postres saludables para el consumo masivo, con una misión de concientizar en nuestros clientes el consumo responsable, sustituyendo el uso del azúcar común con alternativas endulzantes más saludables cuidando con responsabilidad a la población en general.

### ***2.14.4. Poder de negociación proveedores***

El poder de negociación en los proveedores es un impacto en los costos de competitividad, por eso son compradores de grandes cantidades de insumos, materias primas, es decir tienen la capacidad e imponer precios y volúmenes de compra, así su poder de ventaja en la negociación es alto.

### ***2.14.5 Amenazas de nuevos competidores***

En la amenaza de nuevos competidores se pueden identificar, lo difícil es entrar a un mercado, prácticamente se puede identificar varias amenazas existentes. Estas empresas son de fácil constitución, sin embargo, la diferencia se encuentra en la calidad y precio del producto, el cual es de consumo direccionado a las personas que desean cuidarse y consumir saludable. La amenaza de nuevos competidores en el mercado por el sector es baja, donde la solvencia de recursos financieros y la identidad de la marca son un factor potencial en lugares estratégicos.

#### ***2.14.6. Amenaza de servicios – productos sustitutos***

La amenaza de servicios es cuando el valor de un producto no está al alcance de nuestros clientes, es decir que los precios y las características de este no son únicas y existen una gran variedad de productos que ofrecen, pero no tiene la garantía de que los realicen con los mismos productos que les ofrecemos ya que en el Distrito Metropolitano de Quito hay varias pastelerías, panaderías, que ofrecen postres de diversos tipos y el consumidor puede escoger, para satisfacer sus necesidades tanto para su deleite, sin embargo, las características y funciones no son iguales al producto ya expuesto. Los productos pueden ser elaborados a base a harinas cómo: integrales, de soya, con miel, azúcar de coco, abedul, sacarina, aspartame, sacarosa (generalmente de consumo diario), pasteles y postres.

#### **2.15. Análisis del macro ambiente**

El macro ambiente son fuerzas que dan oportunidades del entorno con una relación externa e interna como económicos, políticos, sociales, tecnológicos, demográficos, éticos, ambientales, legal, etc. del funcionamiento como la toma de decisiones comerciales de la empresa en una interacción estrecha para continuar y fortalecer la empresa de manera efectiva.

**2.15.1. Análisis del macro ambiente FODA**

**FODA FORTALEZAS OPORTUNIDADES**

**Tabla 17-2:** FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1. Producto innovador según el mercado objetivo.	1. Créditos para micro emprendimientos.
2. Ubicación estratégica para la comercialización.	2. Bajos Intereses para ser más accesible a un préstamo.
3. Producto aceptable al consumidor.	3. Que la sociedad acepte y consuma nuestro producto.
4. Realizar entregas a domicilio.	4. Nuevas tecnologías que optimizan tiempos y recursos.
5. Costo menor o igual que la competencia.	5. Sistema de gestión en salud y seguridad óptimo para estos emprendimientos.
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Nuevos emprendedores	1. Incremento en copiar nuestros productos.
2. Financiamiento limitados	2. Clientes insatisfechos y desleales
3. No tenga aceptación del consumidor	3. Políticas de certificaciones ambientales dan paso al estancamiento de este tipo de emprendimientos.
4. Producto perecedero	
5. Escases en la mano de obra calificada en repostería.	

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

## Matriz Pestal

Tabla 18-2: Matriz Pestal.

	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
<b>POLÍTICO</b>	Crédito para los emprendedores y microempresarios.	Entidades gubernamentales como BanEcuador, Corfin.	Oportunidad
<b>ECONÓMICO</b>	Interés bajo en los préstamos.	Que el gobierno que es quien otorga este crédito de intereses muy bajos para los microempresarios.	Oportunidad
<b>ECONÓMICO</b>	Fracaso de nuevas empresas	En la mayoría que inicia con una microempresa puede tener sus riesgos.	Amenaza
<b>SOCIAL</b>	Aceptación de las personas interesadas	La gente se encuentra satisfecha con estas propuestas que se pondrá en marcha los proyectos de microempresarios, y que generará fuentes de trabajo.	Oportunidad
<b>SOCIAL</b>	Deslealtad de los clientes	Al aparecer nuevos emprendimientos los clientes optan por abandonar y probar nuevos productos.	Amenaza
<b>TECNOLÓGICO</b>	Tecnologías nuevas	Se aplicarán maquinarias modernas permitiendo la optimización del tiempo	Oportunidad
<b>AMBIENTAL</b>	Certificaciones ambientales	Para obtener certificaciones ambientales	Amenaza
<b>LEGAL</b>	Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo	Se implementará de manera necesaria Sistemas de gestión en seguridad y salud en el trabajo	Oportunidad

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### **2.15.2. Matriz EFE**

La matriz EFE es un instrumento de diagnóstico que nos permite realizar una investigación de campo, permitiendo evaluar e identificar los distintos factores externos que pueden intervenir con la expansión y crecimiento de una marca, dentro del instrumento nos facilita la formulación de las estrategias para aprovechar las oportunidades y disminuir los peligros externos. Las estrategias no surgen por arte de magia, ya que es algo estudiado, trazado y analizado, permitiendo así aprovechar los recursos en el entorno que estos compuestos por factores socioculturales, demográficos, político / legal, tecnológicos, ambientales, económicos, globales y competitiva. Shum, (2020)

La Evaluación de los Factores Externos (EFE), permite realizar una evaluación sobre la información política, económica, social, tecnológica, ambiental, legal; en base a las oportunidades y amenazas identificadas en la matriz PESTAL de la siguiente manera:

- En las variables políticas se consideran: Facilidad para acceder a créditos para los microempresarios, y emprendedores.
- En las variables económicas se consideran: A las entidades gubernamentales que se encuentran interesadas en emitir préstamos para los emprendedores y microempresarios a bajos intereses. Este tipo de negocios tienden a fracasar en sus inicios por falta de constancia y apoyo económico.
- En las variables sociales se consideran: Aceptación de las personas en este tipo de negocios dedicados al consumo saludable de las personas. Los clientes buscan opciones nuevas y no son leales a las marcas y productos.
- En las variables tecnológicas se consideran: Hoy en día existen variedad en tipos de tecnologías y maquinarias que reducen el tiempo y espacios para ser más eficientes y productivos.
- En las variables ambientales se consideran: La imagen buena del negocio, genera una excelente seguridad para los clientes ya que se implementa certificaciones ambientales, basado en la responsabilidad social y ambiental.
- En las variables legales se consideran: Dentro de la imagen corporativa, para el cliente se mantendrán normas del Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo.

**Tabla 19-2:** Matriz EFE.

FACTOR EXTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Crédito para los microempresarios, emprendedores	0.20	4	0.80
Intereses de los préstamos bajos	0.05	3	0.15
Aceptación favorable de las personas interesadas	0.2	4	0.80
Nuevas tecnologías en equipos y maquinarias	0.05	3	0.15
Sistema de gestión en seguridad y salud en el trabajo	0.2	3	0.60
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.5</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Fracaso de nuevas empresas	0.05	2	0.10
Deslealtad de los clientes	0.10	1	0.10
Aprobación de Certificaciones ambientales	0.15	1	0.15
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>0.35</b>
<b>TOTAL (Oportunidad + Amenazas) = 2.90</b>			

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Un valor ponderado más alto para una empresa es de 2.90 donde la empresa responde positivamente a las oportunidades en comparación a las amenazas existentes, mientras que 0.05 es el más bajo, sinónimo de que las estrategias de la empresa no utilizan las oportunidades, ni evitan las amenazas externas.

En este punto, se puede constatar que se hizo un valor ponderado de 2.90 lo que significa que la empresa no desaprovecho las oportunidades y evita las amenazas con las estrategias aplicadas adecuadamente, donde la comparación interna refleja el 2.50 frente a las amenazas con un 0.35 concluyendo que se tiene condiciones viables y favorables para ejecutar el plan de negocio.

### 2.15.3. Matriz EFI

La evaluación de factores internos es un instrumento que nos facilita la evaluar las fortalezas y debilidades de manera esencial de la empresa y de las áreas funcionales del negocio de la siguiente manera:

“LA MAGIA DE TU PALADAR” se caracteriza por ser un emprendimiento innovador, en donde se ofrecerá productos elaborados, respetando normas de calidad, higiénicamente

enfocados en la salud y el cuidado de sus clientes, empleando y sobre todo en productos de calidad sustituyendo la azúcar con la Stevia, etc.

La ideología de esta microempresa es llegar a los clientes sobre el cuidado de su salud consumiendo postres sanos y saludables mediante conversaciones sobre el cuidado en el consumo de postres a base de endulzantes y edulcorantes, y deseen llevar una vida sana y saludable.

De esta manera resaltar el servicio que se brindará a sus futuros clientes, enfocados en una atención y servicio más personalizado realizando entregas a domicilio, para ser competitivos dentro del mercado, manteniendo precios similares que la competencia o de ser posible mejorarlos.

Existen varios factores que se exponen en el camino como los limitados recursos, que impiden el desarrollo y crecimiento de la microempresa, la falta de compromiso por los clientes, quienes creen que lo ofrecido en sus productos no contenga lo ofrecido. La repostería son productos perecederos que dan pérdidas, si no se tiene un alto grado de rotación en sus postres y se puede deducir que no existen pasteleros especializados en elaborar este tipo de postres con endulzante natural, que posean los conocimientos y la técnica precisa para formular las preparaciones de manera adecuada.

Hoy en día existen varias microempresas a nivel local, dando a notar la capacidad poseen y el poder económico que tienen esto se puede evidenciar que en este círculo las personas no cubren las necesidades que requieren, otro punto desfavorable es que los maestros pasteleros se dedican a realizar productos del consumo diario de su clientela tradicional y no se enfocan en realizar productos con productos naturales como los endulzantes.

“Dulzura Mía” una industria pastelera enfocada en productos que contengan endulzantes naturales la cual fue debilitando de manera acelerada debido a que la preparación de su producto no fue satisfaciendo a su mercado y a partir del 2018 trabaja para la diversidad de postres de todo tipo para abarcar más clientes. Por no perder más capital ya que fueron perdiendo, se pidió a sus maestros pasteleros que se mantengan por la repostería tradicional.

En esto se detalla en el siguiente cuadro un análisis de los factores internos correspondientes a competidores dedicados de manera similar a lo enfocad en el siguiente cuadro:



**Tabla 20-2:** Matriz Factores internos de la competencia.

**LA MAGIA DE TU  
PALADAR**

**DULZURA MÍA**

DESCRIPCION						
	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilidades	Fortalezas	Debilida
Producto innovador	X			X		X
Ubicación estratégica	X			X		X
Producto personalizado	X			X		X
Entrega a domicilio	X			X		X
Precios igual que la competencia	X			X		X
Capacidad de financiamiento limitado.		X	X		X	
Nuevos en el mercado		X	X		X	
Producto perecedero		X		X		X
Falta de pastelero especializado en repostería sana y saludable		X		X		X

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

### 2.15.3.1. Matriz EFI ponderación

**Tabla 21-2:** Matriz EFI ponderación.

<b>FACTOR EXTERNO CLAVE</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Producto innovador	0.1	3	0.3
Ubicación estratégica	0.15	3	0.3
Producto personalizado	0.2	4	0.8
Entrega a domicilio	0.05	4	0.20
Precios menores que la competencia	0.10	3	0.30
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.90</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Nuevos en el mercado	0.5	2	1
Capacidad de financiamiento limitado	0.1	3	0.3
Falta de credibilidad por parte de la población en productos para diabéticos	0.5	2	1
Producto percedero	0.1	3	0.3
Falta de pastelero especializado en repostería sana y saludable	0.1	3	0.3
<b>SUBTOTAL</b>			<b>2.90</b>
<b>TOTAL (FORTALEZAS + DEBILIDADES) =4.80</b>			

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Los puntajes por debajo del valor 1.90 caracterizan que la empresa es débil internamente, mientras que los puntajes superiores a 1.90 indican una posición sólida dentro de la misma empresa.

En este caso tenemos un total ponderado de 4.80 esto significa que está por encima del promedio, esto determina que la empresa es sólida al interior, sin embargo, se debe mejorar las estrategias para mejorar y aumentar el puntaje. Se refleja las fortalezas con un 1.90 frente a las debilidades con un 2.90 determinando que la microempresa es viable con mayor fuerza interna a favor de sus fortalezas y con este resultado mejorará las estrategias para impulsar al negocio.

## **2.16. Sistema de distribución a utilizar**

“Es una serie de propuestas interdependientes que nos facilitan para la transferencia de la propiedad sobre nuestros productos estos se mueven del fabricante hasta el consumidor”. Los postres con endulzante natural son de consumo masivo y apto dentro de canales de distribución como:

- Panaderías
- Restaurantes
- Cadenas de supermercados
- Tiendas naturistas y especializadas en productos con endulzante natural

En el local debe tener un espacio de exhibición, de uso adecuado para que el consumidor final vea y pueda adquirir el producto y si desea podrá servirse en pequeñas mesas, además la entrega de nuestros postres que se realizará a domicilio también, en eventos sociales, culturales, empresariales, siempre y cuando fuese dentro del perímetro del negocio, aproximadamente 4 kilómetros a cada lado sur y norte, en la cual no tendrá recargos, pero si el caso lo requiere se cobrará un recargo dependiendo de la distancia; es un postre totalmente al gusto del cliente, el mismo que puede satisfacer las expectativas nutricionales del público en general.



**Gráfico 16-2:** Canales de Distribución.  
Elaborado: Cueva, R. (2021)

### ***2.16.1. Seguimiento de clientes***

Es de vital importancia brindar un gran servicio hacia nuestros clientes, esto dará paso a una buena acogida lo cual será del agrado de nuestros consumidores final, de aquí parte lo fundamental y esencial de la fidelidad del cliente, las estrategias que se emplearán para los objetivos son las siguientes:

**Degustaciones:** Se brindarán degustaciones de los distintos postres que ofrecemos, en la presentación de las degustaciones será de menor tamaño para que el consumidos pueda acceder a varias muestras de los productos que se ofreceremos, también se repartirán tarjetas y fluyes.

**Artículos publicitarios:** Se encargará la elaboración de artículos como llaveros, calendarios, etc. Dando a conocer nuestros productos y que así se promuevan, se realizara una publicidad que tome en cuenta el valor los de artículos publicitarios para innovar cada año con la aceptación del consumidor.

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADO

La elaboración de un estudio técnico permitirá determinar la localización e ingeniería adecuada del proyecto.

#### 3.1. Estudio Técnico del proyecto

En este aspecto se va a tomar en cuenta la capacidad total de producción a lo largo del periodo considerado habitual, con las propiedades y los aspectos necesarios que tendrá el proyecto para la elaboración y comercialización de los postres y bocaditos nutritivos, además irá con relación a la capacidad que tendrá cada una de las máquinas para su respectiva elaboración.

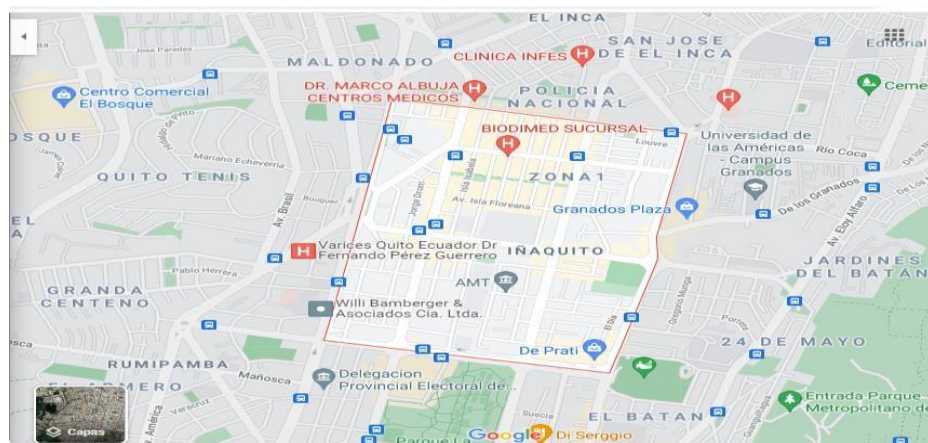
#### 3.2. Localización de la Empresa

Según, Echeverría, (2017) nos plantea que en la ubicación de un plan se dictamina la mejor localización para la organización, por otro lado, (Corrillo & Gutiérrez, 2016) aseguran, que se tienen que examinar 2 temas relevantes, como, la macro y micro ubicación de un plan.

##### 3.2.1. Macro localización

Se encarga en evaluar la región donde se ubicará el negocio, considerando la mejor localización, como, por ejemplo: Localización de los consumidores, de la materia prima y materiales, el envío, la comunicación, la construcción y los servicios emplazados (Corrillo & Gutiérrez, 2016).

Se hizo un estudio de factibilidad para la creación de la microempresa de postres en el sector Ñaquito ya que vimos que era un lugar transitado por la población y que aparte son personas que tratan de mantener una buena salud y tener un mejor estado físico.



**Gráfico 17-3: Sector Ñaquito.**

Fuente: Google Maps (2021)

### 3.2.2. Micro localización.

“Es el lugar preciso donde se edificará el negocio” Corrillo & Gutiérrez, (2016).

La microempresa se ubicará en el sector Ñaquito entre las calles Av. Río Amazonas & Av. Gaspar de Villarroel ya que es un lugar transitado por la población ecuatoriana por lo que hemos elegido ese sector para poner esta organización.



**Gráfico 18-3:** Ubicación de la Microempresa.

Fuente: Google Maps (2021)

### 3.3. Maquinaria, equipos y herramientas

A continuación, se enlistan los equipos que son necesarios para la preparación de este tipo de productos:

**Tabla 22-3:** Maquinaria, Equipo y Herramienta

DESCRIPCIÓN	EQUIPOS/BIENES
Horno industrial pastelero rotativo de 9 bandejas de control digital, quemador italiano a diésel, acero inoxidable Marca GELGOOG Machinery Co. Ltda.	
Batidor de mano 5 velocidades/ 220w/ 500W/ 12 V. Equipo destinado para mezclar los ingredientes complementarios de los postres. Marca KitchenAid.	

<p>Batidora semiindustrial de pedestal 10 V /          KP26M1XOB. Marca KitchenAid.          Dedicada para la mezcla y preparación de los postres.</p>	
<p>Frigorífico Exhibidor Vertical Mixto congelador, refrigerante / puertas panorámicas / 1 puerta congelante, 1 puerta refrigerante / motor ecológico ahorrador de energía Marca tecumseh / medidas: 2 m de altura, 1.60 de ancho 0.75 cm de profundidad / Metalbrass G.N Este equipo sirve para mantener los ingredientes congelados, climatizados y principalmente para mantener frescos la producción de postres.</p>	
<p>Licuada 3 v Oster 4655-812-0413 velocidades 600 watts. Vaso de vidrio de 1.25 litros.          Cuchilla removible de acero inoxidable</p>	
<p>Balanza, equipamiento para medir las porciones de los ingredientes.</p>	
<p>Molde rectangular para hornear Betty Crocker 42 x 28 cm /Elaborado en acero al carbono, antiadherente / dimensiones: 42 x 28 x 5 cm. Lo utilizamos para hornear diversidad de postres</p>	

Elaborado: Cueva, R. (2021)



### 3.4. Descripción del proceso de transformación del producto

“La gestión de este negocio es un enfoque disciplinario para identificar, ejecutar, medir, documentar, controlar, monitorear y mejorar los procesos del negocio para lograr resultados consistentes y alineados con los objetivos estratégicos de la organización”.

**Gestión de producción.** - La producción inicia con recepción de orden de los pedidos, se empieza por seleccionar y pesar la materia prima, se realiza la elaboración de los postres con endulzante natural, mezclando los ingredientes y se los coloca en moldes de 32.5 cm. X 16.5 cm. y se hornea a 180°C, a continuación, se realiza un control de calidad, si el producto está correcto se lo pone a enfriar y se realiza cortes múltiples, obteniendo 14 porciones luego se procede a decorar y se coloca en vitrinas quedando vistosos, atractivo y deliciosos para gusto del cliente.

**Gestión de Distribución.**- El producto ya listo se procede a revisar la orden de pedido, si es para el local se lo hace directo al cliente o se sirve a la mesa, se finaliza la venta con la entrega de la factura y el cobro, si es para la entrega a domicilio se verifica e identifica la dirección donde será la entrega al cliente, se empacará y se transporta para su destino final, el cliente revisará el pedido, si hay alguna novedad el producto regresa nuevamente al local y se verifica la orden de pedido, se entrega la factura y se realiza el cobro acordado y finalizará el proceso.

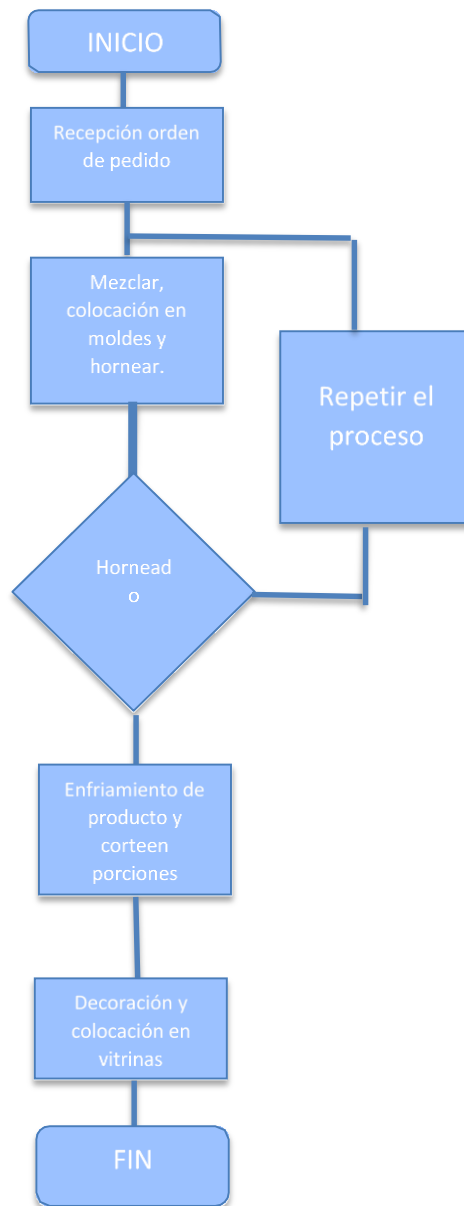


**Gráfico 19-3:** Mapa de procesos.

El mapa de procesos tiene sus elementos en el desarrollo la creación de este, lo que se puede visualizar esquemáticamente, es que todos los procesos desplegados por una organización. Pero un mapa de procesos es más que un esquema, ya que se puede utilizar como guía de desarrollo

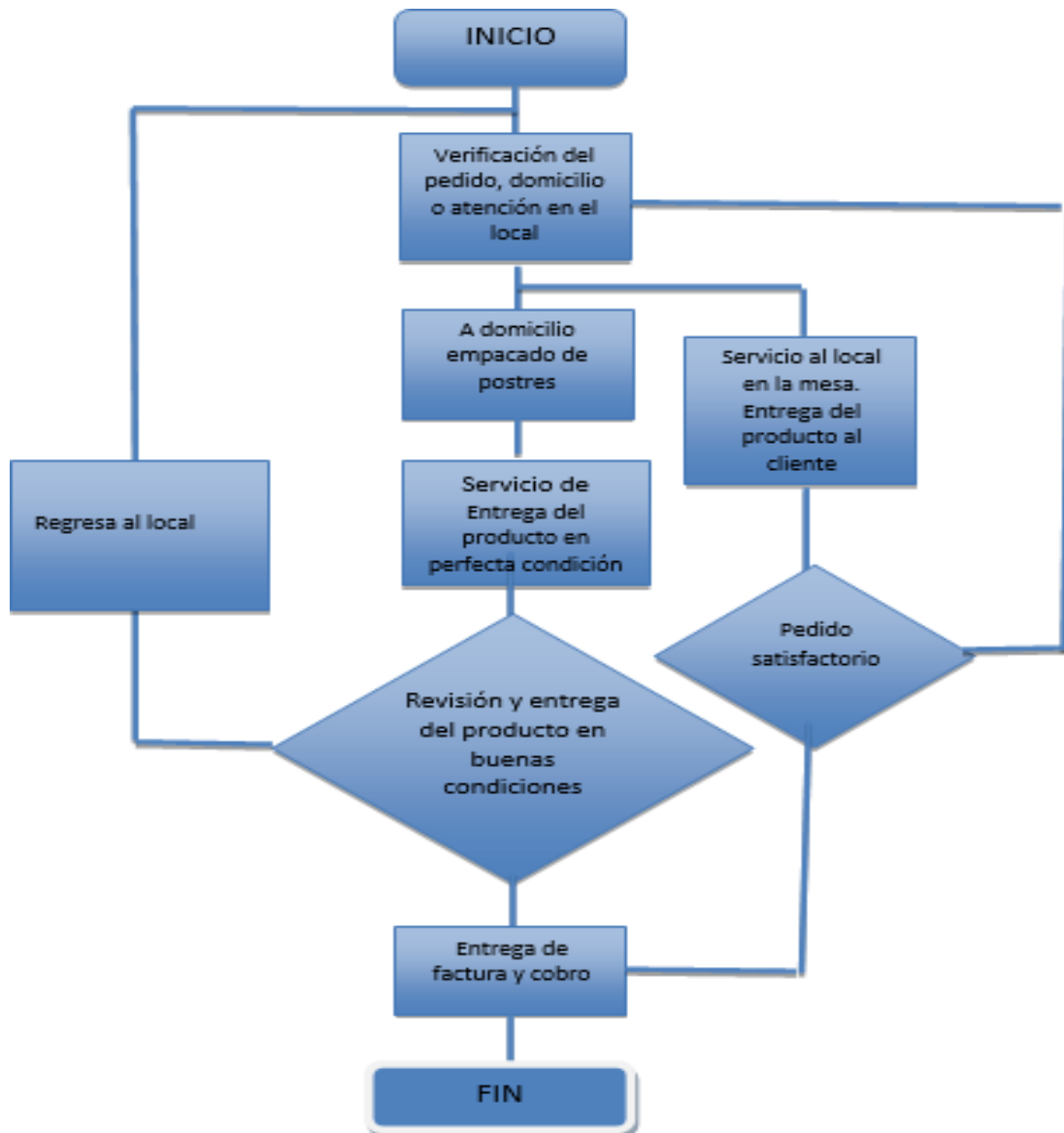
en iniciativas para mejorar la gestión como apoyo y consulta, aportando información valiosa a todas las áreas de la organización.

### 3.4.1. Flujograma de gestión de producción



**Gráfico 20-3:** Flujo grama de Gestión de Producción.  
**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

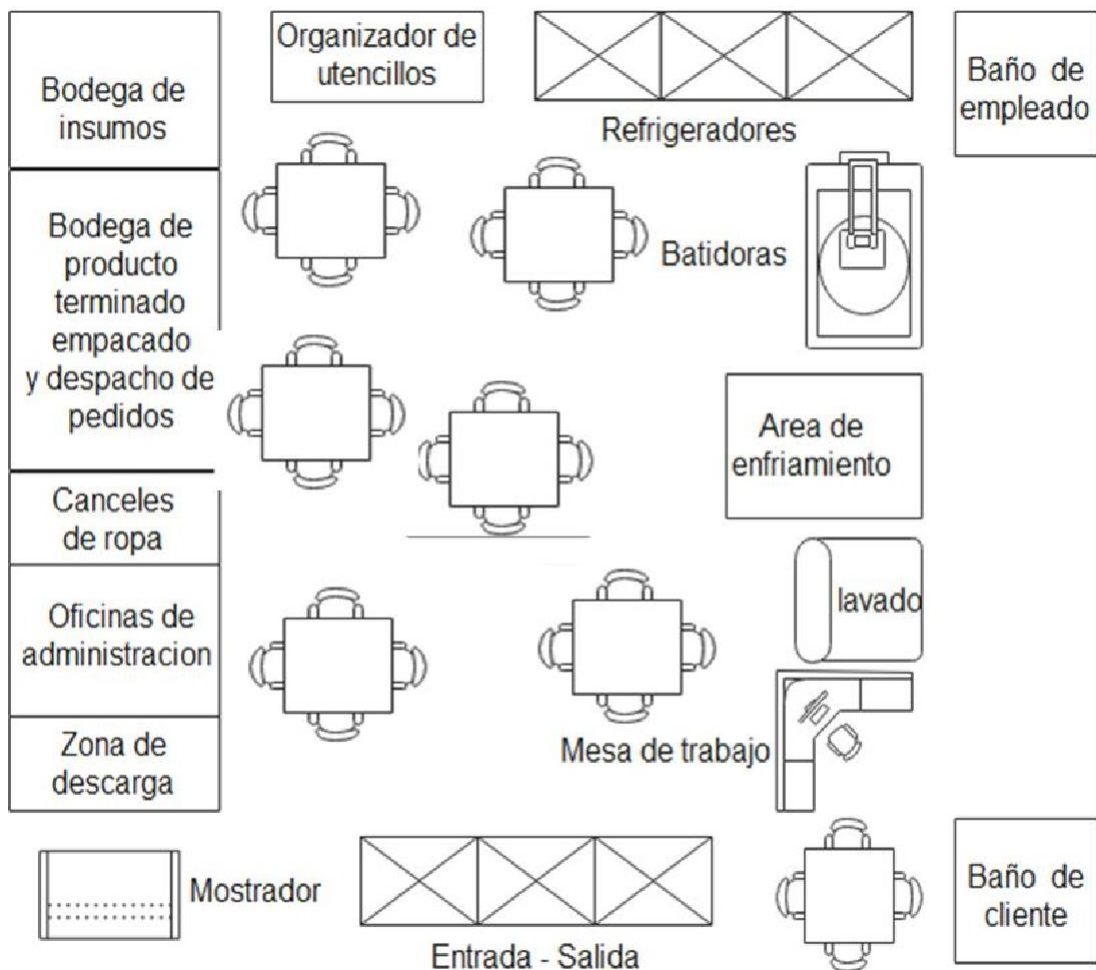
### 3.4.2. Flujograma de gestión de distribución



**Gráfico 21-3:** Flujograma de gestión de distribución.  
Elaborado: Cueva, R. 82021)

### 3.5. Descripción de instalaciones, equipos y personas

La microempresa “LA MAGIA DE TU PALADA” se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, distribuido las zonas Administrativa, producción y comercialización en un área de 200 metros cuadrados, de la siguiente manera:



**Gráfico 22-3:** Descripción de instalaciones, equipos y personas  
 Elaborado: Cueva, R. (2021)

La función de estas áreas se basó a una distribución operativa y organizada, donde la maquinaria, los equipos y los empleados se movilizan sistemáticamente, facilitando la utilización y el manejo de espacios y mejorando los tiempos en la preparación y cocción, disminuyendo los retrasos de la producción. La supervisión será más efectiva para un mejor control de calidad del producto final.

El espacio físico donde será la producción y comercialización de nuestros postres tendrá las siguientes áreas: exhibición, recepción, ventas y cafetería, área para cambio de ropa/uniformes, área para la producción tendremos también bodega para materia prima, área para el producto terminado y empacado, despacho de pedidos, canceles para cambio de ropa, área de máquinas, área de limpieza, área de Oficina y Administración, pasillos, baño de empleados, baños para clientes, garaje de ingreso vehicular, zona de descargue.

### 3.5.1. Distribución de área de trabajo

**Tabla 23-3:** Distribución de área de trabajo.

AREA	M <sup>2</sup>	M <sup>2</sup>
Recepción – exhibición – ventas y cafetería	18	6*3
Producción	42	6*7
Bodega de materia prima	4	4*1
Bodega de producto terminado – empacado y despacho	4	4*2
Canceles para cambio de ropa a uniforme	4	4*1
Oficina de Administración con baño	8	4*2
Pasillo 1	5	2.5*2
Pasillo 2	5	2.5*2
Área de máquinas, limpieza	3	3*1
Baño Clientes (hombre – mujer)	4	4-*1
Baño Empleados	4	4*1
Garaje de ingreso vehicular	6	2*3
Zona de descargue	4	4*1
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

A continuación, se describe el equipamiento que es necesario e imprescindible para dar comienzo el plan de negocio en el proceso de producción de los postres con endulzante natural, facilitando la producción que pone en marcha.

### 3.6. Descripción de Equipos

**Tabla 24-3:** Descripción de Equipos

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo Unitario	Cantidad	Costo
Hornear postres a temperatura y Tiempo programado	Hornos Industrial rotativo italiano a diésel, control digital de acero inoxidable	100%	3000	1	3000

Batir productos y compactar la preparación de la masa madre.	Batidora semiindustrial de pedestal 10 V / KP26M1XOB	100%	480	1	480
Batir productos y compactar la preparación de la masa sin gluten.	Batidora de mano 5 velocidades/ 220w/ 500W/ 12 Voltios. Marca KitchenAid	100%	50	1	50
Licuar productos con variedad de temperatura y variable dureza de ingredientes.	Licuada de 3 velocidades. Capacidad de 1.25 L / 600 W. Marca Oster	100%	65	1	65
Refrigeración de productos terminados y materias primas.	Frigorífico Exhibidor Vertical Mixto congelador y refrigerante, doble puerta.	100%	850	1	850
Máquina que registra transacciones comerciales con caja que guarda dinero.	Caja registradora marca Casio Tk3200	100%	540	1	540
<b>TOTAL</b>					<b>4985</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.7. Descripción Utensilios Varios

**Tabla 25-3:** Utensilios Varios.

Actividad	Equipo	Velocidad Nominal	Costo Unitario	Cantidad	Costo
Recipientes diversos	Moldes varios para postres	100%	7.50	10	75
Pesar en diferentes tipos de medidas los ingredientes utilizados en una receta de postres.	Balanza digital de cocina CAMRY EK2160H /Capacidad máxima 11 libras o 5 kg. / pesa sólidos y líquidos/ indica peso en gr. u oz. Líquidas / Recipiente de 1.2 litros.	100%	18	2	36

Rellenar la manga con producto de cobertura para decoración de postres.	Mangas para decoración, diferentes tipos, tamaños de tela, plástico o papel	100%	1.25	11	13.75
Decoración de a variedad de postres.	Boquillas para decoración, set de diferentes tipos y formas de decoración siendo hojas, flores y figuras	100%	18.50	5	92.5
Brindar protección y estética decorativa al postre.	Virutines de diferente tamaño, colores y diseños	100%	0.01	1200	12
Ayuda a mezclar, a compactar, alisar, medir, el producto de postres.	Paletas, espátulas, cortadores y utensilios de diferente material como madera, silicón, plástico, acero, etc.	100%	1.35	30	40.5
Conservar o separar ingredientes de los postres.	Recipientes de silicona, plástico y acero inoxidable de varios tamaños	100%	4	15	60
Lugar donde se lleva a cabo actividades manuales de producción de postres.	Mesa de trabajo de acero inoxidable	100%	150	1	150
Pieza de acero inoxidable con borde redondeado para llevar alimento a la boca	Juego de cubiertos	100%	10	50	500
<b>TOTAL</b>					<b>979.75</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.8. Descripción de Equipos Muebles y Enseres

Tabla 26-3: Equipos, Muebles y Enseres.

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Mesas cuadradas para cuatro personas	25	4	100
Sillas	8	2.5	20
Escritorios	1	85	85
Silla escritorio con ruedas	1	35	35
Sillas para oficina	1	35	35
<b>TOTAL</b>			<b>175</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.9. Descripción de Equipos de Computación

**Tabla 27-3:** Descripción de Equipo de Cómputo.

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Computadora, CPU, teclado, mouse	1	205	205
Impresora multifuncional	1	65	65
<b>TOTAL</b>			<b>270</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.10. Equipos de Oficina

**Tabla 28-3:** Equipo de Oficina.

DETALLE	CANTIDAD	V/U	V/T
Teléfono	1	40	40
<b>TOTAL</b>			<b>40</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Para dar inicio la empresa necesita de 5 personas de apoyo para la producción y comercialización de postres con endulzante natural, los mismos que a continuación se describe:

### 3.11. Descripción del Personal

**Tabla 29-3:** Descripción del personal.

Actividad	Personal	Tiempo	No. Personas	Horas – Hombre
Persona que tiene la responsabilidad de planear, organizar, dirigir y controlar el micro emprendimiento	Gerente	8 horas	1	40 horas semanales



Persona supervisa, soporte para facturación, financieros, contables, atención al cliente en pedidos, caja.	Asistente Administrativa	8 horas	1	40 horas semanales
Persona que se encarga de la venta y comercialización de los postres, manejo de redes sociales y promociones.	Vendedor	8 horas	1	40 horas semanales
Persona experta en pasteles, que se encarga de realizar, organizar y producir variedad de postres	Pastelero	8 horas	1	40 horas semanales
Persona auxiliar de repostería que sea apoyo para producir variedad de postres	Operario	8 horas	1	40 horas semanales

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.12. Tecnología a aplicar

En el plan de negocio, el enfoque de no demanda los altos costos de inversión, debido a la producción de postres con endulzante natural es artesanal y de preparación saludable para atender la necesidad del cliente. Es necesario utilizar la tecnología actual que nos ayude, facilite y reduzca el tiempo en el diario trabajo del negocio, así aumentara y mejorara la producción y calidad del producto final.

A demás se utilizará un horno giratorio eléctrico, con capacidad para 16 bandejas, que nos facilitará el horneado de postres, aumentando la producción y la comercialización. También se va a adquirir una máquina mezcladora de harina y hacer una cantidad de masa considerable, aumentando la variedad y cantidad de postres, así como de pedidos. La creación de una página

para la comercialización facilitará la venta por internet y así facilitará al cliente a realizar sus pedidos y compras desde el lugar que se encuentre, aumentando los resultados, debido a que el comercio tecnológico ha crecido, actualmente este emprendimiento deberá estar a la vanguardia para una atención práctica, personalizada y también facilitará el contacto directo y eficaz con los proveedores.

**Tabla 30-3:** Equipamiento tecnológico.

EQUIPOS	CUALIDADES Y BENEFICIOS
	<p>Horno rotatorio para pastelería de acero inoxidable, con capacidad para 16 bandejas a juego con el tamaño. Tiene certificación CE inglés de sistema de panel de control inteligente.</p>
	<p>Máquina con mezclador Espiral Utilizado Para la masa de harina, con capacidad para 100kg, cientos de beneficios.</p>
	<p>Última tecnología en tienda virtual Es imprescindible contar con actualmente con una app, con un estudio, diseño e implementación de herramientas que faciliten pedidos y compras de los productos ofertados</p>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.13. Factores que afectan el plan de operaciones

#### 3.13.1. Ritmo de producción

A continuación, en la siguiente tabla se detallará el ritmo mensual de elaboración y producción de los postres, también las horas y días trabajados en el área de productividad.

**Tabla 31-3:** Tiempo de producción.

Actividad	N° Personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo normal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción del pedido de los clientes (Gerente)	1	3	3	6
Elaboración de Cheesecake (preparar, mezclar, horneado, enfriado y decoración) Operario	1	45	45	90
Empaque y facturado (Gerente)		5	5	10
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>106</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

En 8 horas de trabajo es igual a 480 minutos. Tiempo promedio de elaboración 480 min/ 53 min = 9 pasteles – 252 porciones, con esta información, se establece que habrá dos jornadas de producción de pasteles de acuerdo con la siguiente tabla:

### 3.13.2. Ritmo de producción anual promedio

**Tabla 32-3:** Ritmo de producción anual promedio.

Hora de producción	Pasteles producidos	Porciones por pastel	Porciones diarias	Porciones semanales	Porciones mensuales	Porciones anuales
05:00 a 05:53	9	14	126	630	2520	30240
12:00 a 12:53	9	14	126	630	2520	30240
<b>TOTAL</b>			<b>252</b>	<b>1260</b>	<b>5040</b>	<b>60480</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

En una jornada laboral de 8 horas diarias, los 5 días a la semana, se emplea un tiempo promedio de 53 minutos en la elaboración de postres.

### 3.13.3. Nivel de inventario promedio

La evaluación del inventario promedio mediante valores estimados que garantiza el flujo de operación económica de acuerdo con la demanda, por lo que no se tiene referencia de una información referencial a la producción histórica en la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR”

**Tabla 33-3:** Inventario promedio mensual.

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Galletas de vainilla	75000	gramo	0,004	300
caja de Stevia	1600	gramo	0,0761	121,76
Naranja unidad	565	unidad	0,12	67,8
Queso crema	116000	gramo	0,0072	835,2
Huevos	1970	gramo	0,12	236,4
Sal 1	145	kilogramo	0,0008	0,116
Esencia de vainilla transparente	750	cm3	0,0046	3,45
Mermelada	22000	gramo	0,005	110
Limón	145	unidad	0,14	20,3
Fruta	145	libra	1,5	217,5
<b>TOTAL</b>				<b>1912,526</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.13.4. Número de trabajadores

La empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” cuenta con cinco trabajadores y mientras conforme vaya cumpliendo con la visión se contratará con más maestros pasteleros, así también de un vendedor comercial y logístico para así cubrir la demanda de clientes establecida en la siguiente tabla:

**Tabla 34-3:** Número de trabajadores.

<b>Funciones</b>	<b>Cargo</b>	<b>Fijo</b>	<b>Variable</b>	<b>No. personas</b>
Responsable de planear, organizar, dirigir y controlar el cumplimiento de objetivos	Gerente	X		1
Persona supervisa, soporte para facturación, financieros, contables, atención al cliente en pedidos, caja	Asistente Administrativa	X		1
Se encarga de Implementar estrategias de ventas en redes sociales, oferta, promociones y publicidad de productos y servicios; investiga competencia, optimiza recursos y posicionamiento de producto en el mercado	Marketing	X		1
Organiza y dirige producción y elabora postres, realiza aprovisionamiento y controla consumos	Pastelero	X		1
Apoyo a producción de postres, prepara moldes y utensilios, encargado del proceso de producción	Operario		X	1

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

### **3.14. Capacidad de producción**

Es primordial determinar los costos que va a tener la empresa en producción, pensando en el beneficio y utilidad, como son los costos variables, indirectos y fijos de la elaboración para de esta manera obtener la cantidad de productos elaborados y producidos en un período de tiempo determinado.

Tomando en cuenta el personal administrativo y operativo que tenga la empresa y con la maquinaria e insumos que inicialmente empezó, se trabajará con 18 pasteles diarios, de cada uno de los pasteles obtendremos 14 porciones, y 252 porciones de postres al día, siendo la producción de 9 pasteles en la mañana y 9 pasteles para finalizar la tarde con un total 18 pasteles al día, y por cinco días a la semana sería 90 pasteles, este valor por 4 semanas al mes sería 360 pasteles, al año son 4320 pasteles y considerando que el incremento de la industria es del 6%, se obtendrá una producción de 4579 pasteles al año también se deberá recalculado con el incremento de nuevos clientes.

**Tabla 35-3:** Capacidad de producción.

Días	Pasteles		Pasteles Porciones		Pasteles Porcinos		Pasteles Porciones		Pasteles Porciones		Anuales
	Mañana	Tarde	Diarios	Diarias	Semanales	semanales	Mensuales	Mensuales	Anuales		
1	14	9	9	18	252	90	126	360	504	432	60480
							0		0	0	
<b>Incremento de la industria 6%</b>											
<b>Total pasteles al año</b>											4579
<b>Total postres al año</b>											64109

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.14.1. Definición de Recursos Necesarios para la Producción

Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar, hoy en día hay la posibilidad de influir en el estado de salud de una población a través de sus hábitos alimenticios, siempre y cuando se haga una buena elección de los alimentos a consumir. Se podrá decir como alimentos de consumo habitual, se puede denominar alimentación equilibrada de aquellos individuos de una población, que dentro de este período de tiempo reciban la dieta que resulta apropiada para cubrir las necesidades en nutrientes de cada una de ellas.

La materia prima que se utiliza en la producción de postres se puede encontrar en el mercado productos sustitutos con bajos en azúcar y de grasa, que ayudan a optimizan a tener un porcentaje adecuado de calorías que no altere a la salud de las personas.

### 3.14.1.1. Materias Primas Esenciales que pertenecen al Producto

**Tabla 36-3:** Materias Primas esenciales que pertenecen al producto.

Materias Primas	Sustitución	Porcentaje de Sustitución
Edulcorante	Stevia	100%
Mantequilla light	Puré de frutas (manzana, pera) Aguacate (grasa saludable)	80%
Nata light de repostería (15% grasa)	Yogur natural Queso fresco batido	75%
Chocolate light en polvo	Cacao en polvo desgrasado	90%
Levadura en polvo	Cremor tártaro Bicarbonato de sodio	80%
Zumo de limón	Vinagre blanco	95%
Crema agria	Yogur natural	80%
Miel de maíz	Stevia + agua	80%
Vainilla	Extracto de vainilla	95%

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Es importante mantener una saludable vida, sobre todo si se tiene alguna enfermedad, ahí se debe ver productos sustitutos que no puedan provocar daño al organismo, como por ejemplo: las personas diabéticas, deben evitar elevar su glucosa en la sangre, para esto es necesario consumir alimentos que tengan grasas saludables y un sustituto del azúcar (como endulzantes naturales), harinas blancas en porciones recomendadas, variando alimentos, frutas, leche, siguiendo así una nutrición balanceada en algunos casos, esto es lo que ofrece este plan de negocio él se enfocara en postres con endulzantes naturales y que sean productos recomendados.

## 3.15. Calidad

### 3.15.1. Métodos de control de calidad

Es posible desarrollar calidad en todos los pasos de cada uno de los procesos para lograr una producción excelente. Esto se hace realiza mediante el control de procesos. Lo que se realizara es encontrar las causas, fallas y defectos, el control de procesos ayudan a los empleados a identificar y eliminar estas causas (Orellana Nirian, Pablo, 2020).

La microempresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” se encarga de la producción y comercialización de postres con endulzante natural para quienes deseen degustar postres de forma saludable. La calidad del producto ayudara a que la producción sean un éxito, para eso se implementara una ficha de control que analizan la manipulación adecuada de los alimentos, higiene del espacio físico, correcto proceso productivo, así como el tiempo de entrega.

Para esto se creará una medición de calidad mediante WhatsApp, Gmail o llamada telefónica en donde se preguntará los niveles de satisfacción e insatisfacción de nuestros consumidores mediante unas preguntas para saber la satisfacción del cliente, las cuales se enviará un día después de la entrega del producto, con el objetivo de saber la reacción del mercado frente al negocio.

### 3.15.1.1. Factores que retrasan la Producción

**Tabla 37-3:** Factores que retrasan la producción.

Defecto	Efecto del Problema	No.	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Retraso en la entrega de materia Prima	Incumplimiento en el tiempo de entrega del producto final	5		
Entrega de materia prima en estado	Retraso en la producción	4		
Enfermedad de empleados	Retraso a la producción	3		
Maquinaria defectuosa	Bajo rendimiento en la producción	2		
Irresponsabilidad en Mano de obra	Producto final no calificado	2		

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Como se puede ver el daño del horno, los operarios enfermos son los factores más relevantes, que afectan en el proceso productivo; de tal manera la medida preventiva se desarrollara como medidas de seguridad y salud para los colaboradores de la misma manera se desarrollarán programas de mantenimientos para maquinarias y equipos, para evitar los inconvenientes que se nos presenten.

### 3.15.2. Normativas y permisos que afectan su instalación

#### 3.15.2.1. Seguridad e higiene ocupacional

La empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” tiene un compromiso de responsabilidad social con el medio ambiente, con su personal y su clientela por lo que cumplirá con todas las normas



de seguridad industrial vigentes, realizando la respectiva capacitación a sus empleados sobre la higiene y control de las instalaciones.

**Tabla 38-3:** Seguridad e Higiene Ocupacional.

Vestimenta de trabajo	Uso de equipo esterilizado conformado por zapatos, malla para sujetar el cabello, mandil, guantes.
Higiene personal	Personal debe presentarse bañado y con el respectivo aseo personal, cortado las uñas, recogido el cabello
Lavado de manos	Asepsia de las manos continuamente, utilización de gel antiséptico.
Estado de salud	Se evitará que el operario que se encuentre con problemas de salud, acuda al lugar de trabajo, se le otorgará el permiso respectivo
Heridas	Valoración de herida, si es posible evitar el contacto con la manipulación de alimentos y producto terminado
Responsabilidad	Cumplir las normas y procesos de higiene, manipulación, producción, empaque, entrega, verificación de velocidad y tiempo con el control respectivo mediante registro de fichas

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

A continuación, se procede a dar a conocer las medidas y normativas para evitar riesgos en los trabajos que atente contra la vida y la integridad del personal:

- Evitar obstáculos en el paso para contrarrestar incidentes laborales
- Evitar contaminación ambiental cumpliendo normas de la misma.
- Utilizar guantes de silicón para evitar quemaduras en el horno.
- Secar el piso donde se transita para evitar resbalones, golpes y caídas.
- Usar adecuadamente la indumentaria esterilizada.
- Evitar el uso de celulares en la zona de producción.
- Negar el ingreso de adultos o niños a la zona de producción y empaque.
- Terminada la jornada realizar la limpieza, sanitación e higiene respectiva de equipos, utensilios, mesas y lugar de trabajo.
- Llenar las fichas de control respectivo para registro de cumplimiento adecuado de cada proceso.

### **3.16. Área de organización y gestión**

#### ***3.16.1. Objetivo del estudio de la organización y gestión***

Definir el análisis estratégico como misión, visión, y definición de objetivos, así también la organización y gestión funcional de la empresa.

#### ***3.16.2. Análisis estratégico y definición de objetivos***

##### *3.16.2.1. Visión de la empresa*

En el 2025 llegara a ser una empresa líder en producción y comercialización de postres con endulzante natural con acceso a varias personas, mediante la innovación de los productos, procesos y servicios con niveles mínimos de endulzantes, edulcorantes y así creciendo rentablemente y tomando una posesión notoria en el sector con un compromiso claro de conservar la salud de nuestra distinguida clientela mediante la política de mejora continua y calidad en el producto.

##### *3.16.2.2. Misión de la empresa*

Producir y comercializar los deliciosos postres y bocaditos saludables, elaborados con endulzante natural con los altos estándares de calidad y el talento humano capacitado para la preparación, elaboración de alimentos con garantía y así satisfacer la demanda de nuestros consumidores y al público en general en el norte de la ciudad de Quito y su fuese el caso posible llegara a toda la ciudad.

### 3.16.3. FODA Estratégico

**Tabla 39-3:** FODA Estratégico.

	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador</li> <li>2. Ubicación estratégica</li> <li>3. Producto personalizado</li> <li>4. Entrega a domicilio</li> <li>5. Precios igual o menor que el mercado</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financiamiento limitado.</li> <li>2. Nuevos en el mercado</li> <li>3. Resistencia del cliente para el consumo de productos.</li> <li>4. Producto perecedero</li> <li>5. Escasa mano de obra calificada en repostería.</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Políticas de gobierno para acceder a créditos para microemprendimientos</li> <li>2. Bajos Intereses de los prestamos</li> <li>3. Que la sociedad acepta de manera positiva los nuevos emprendimientos</li> <li>4. Nuevas tecnologías que optimizan tiempos y recursos</li> <li>5. Sistema de gestión en salud y seguridad ocupacional para este emprendimiento.</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS F – O</b></p> <p><b>F1O1:</b> Aplicar a los créditos que facilita el gobierno para este tipo de emprendimientos innovadores</p> <p><b>F3O3:</b> Mediante charlas enfocar el consumo responsable así llegar a la aceptación de este tipo de productos</p> <p><b>F5O4:</b> Mantener los precios como la competencia, con las nuevas tecnologías que ayuden a optimizar tiempo y recursos</p> <p><b>F2O5:</b> La aplicación de buenas normas de salud y seguridad ocupacional</p>	<p><b>ESTRATEGIAS D – O</b></p> <p><b>D1O1:</b> Aplicar para los créditos que hoy en día está otorgando el gobierno</p> <p><b>D2O3:</b> Complementar el servicio mediante charlas de consumo responsable</p> <p><b>D3O4:</b> Aprovechar las herramientas tecnológicas para llegar a más clientes</p> <p><b>D4O5:</b> Publicidad de impacto para el consumidor, con el fin de mantener una rotación del producto y evitar caducidades y cumplir con la gestión de salud y seguridad ocupacional</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Incremento de la delincuencia y productos fáciles de copiar.</li> <li>2. Clientes desleales</li> <li>3. Rigurosas políticas de certificaciones ambientales que no dan paso a estos negocios</li> </ol>	<p><b>ESTRATEGIAS F – A</b></p> <p><b>F1A1:</b> Parte del servicio son las charlas de consumo para crear lealtad por parte de los clientes.</p> <p><b>F3A2:</b> Con las nuevas tecnologías se personaliza el producto para que sea atractivo y se logran clientes satisfechos</p> <p><b>F5A2:</b> Mantener los precios al igual que la competencia para fidelizar a los clientes y obtener nuevos clientes.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS D – A</b></p> <p><b>D1A1:</b> Aprovechar los plazos extendidos y los intereses bajos que ofrece el gobierno</p> <p><b>D2A2:</b> Las charlas es muy importante, para crear conciencia en los clientes en el consumo de este tipo de productos</p>

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

Los objetivos estratégicos deben ser direccionados para el cumplimiento de la misión y visión que tiene como objetivo la empresa así con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes aprovechando los recursos al máximo para el desarrollo y crecimiento de este, estableciendo parámetros y políticas a ser cumplidas a cabalidad.

### 3.17. Organización funcional de la empresa

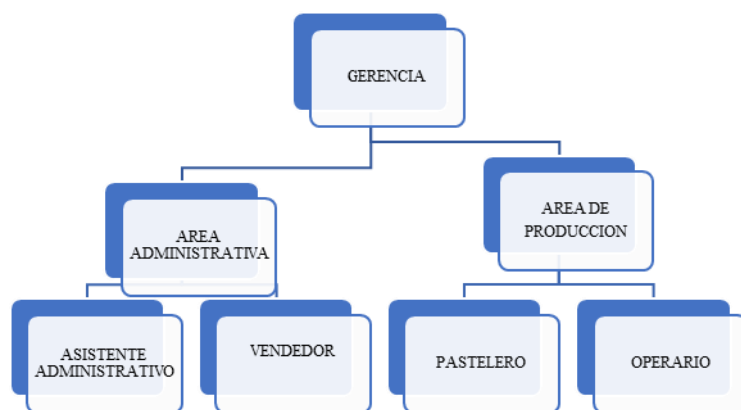
#### 3.17.1. Organización Interna

El organigrama es la representación gráfica de una institución y de una de sus áreas, ahí también se muestra la composición de las áreas administrativas que integran la misma, sus relaciones, niveles jerárquicos, canales formales de comunicación, líneas de autoridad, supervisión y asesoría.

Luego de la elaboración del plan estratégico organizacional de la empresa, hay que definir el sistema orgánico estructural y orgánico funcional de la organización. El primero permite conocer la estructura de la organización en función de la Misión y la responsabilidad que tiene de acuerdo con las estrategias planteadas, se puede estimar la cantidad y características de las personas que se requieren. El segundo permite definir las funciones y las responsabilidades de cada una de las personas que van a ocupar los diferentes cargos designados, una vez planteadas las necesidades presentes, tema tratado así que se profundice en la descripción de cargos y los perfiles.

El siguiente organigrama de la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR” será conformada con un pequeño equipo de trabajo de cinco personas confiables y multifuncionales, quienes va a desempeñar de manera eficiente utilizando las normas y procedimientos orientados a una ejecución adecuada saludable, de higiene, control ambiental y de normas de seguridad, su experiencia en repostería y siendo capaces de realizar multifunciones de una manera organizada y sistematizada para dar un servicio eficiente, eficaz y con calidad total.

“LA MAGIA DE TU PALADAR”

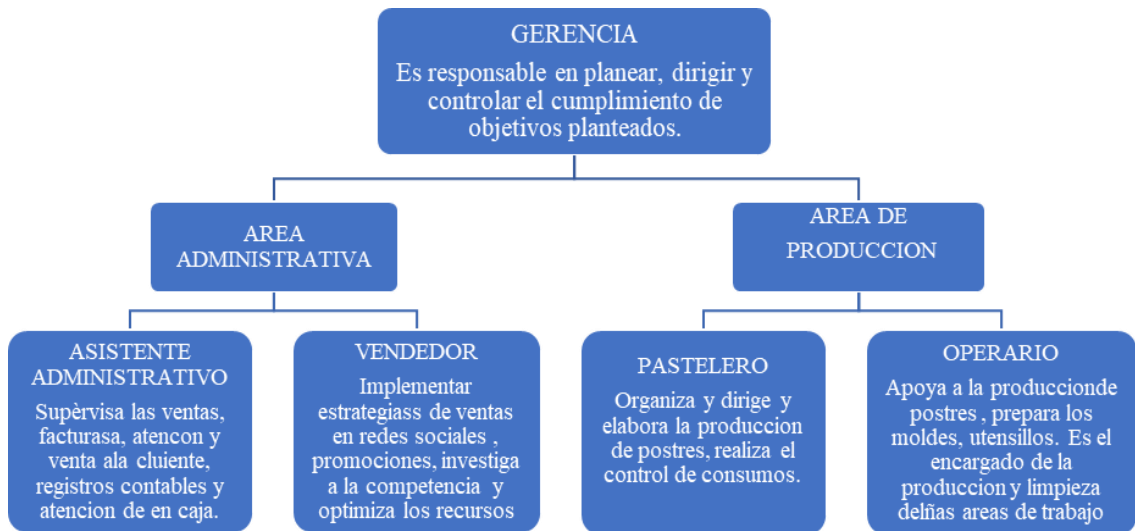


**Gráfico 23-3:** Organigrama Estructural de la Empresa.

Elaborado: Cueva, R. (2021)

EMPRESA “LA MAGIA DE TU PALADAR”

### 3.17. 2. Organigrama funcional



**Gráfico 24-3:** Organigrama Funcional de la Empresa.

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.17.3. Descripción de puestos

La descripción de un cargo es una herramienta, permite reunir no solo en documento las atribuciones, funciones y condiciones de un cargo y su aporte en la organización. La descripción de cargo es el qué hace, cómo lo hace y por qué lo hace. Por tanto, los cargos se proveen de acuerdo con esas descripciones y esas especificaciones.

La empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR”, y su equipo de trabajadores dará cumplimiento a la producción de repostería de calidad, con la misión y visión de cumpliendo los objetivos y tener un posicionamiento importante en el mercado por su calidad, ganando prestigio para lo cual su perfil debe cumplir funciones específicas en cada cargo establecido.

### 3.17.3.1. Descripción del Puesto Gerente

**Tabla 40-3:** Funciones del Gerente.

<p><b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b></p> <p><b>Puesto:</b> Gerente Jefe inmediato superior N/A</p> <p><b>Supervisa a:</b> Área administrativa, área de procesos y de producción y las ventas.</p>
<p><b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Administrar y organizar acerca de los recursos de la empresa, con dirección, liderazgo y control de conflictos en la toma acertada de decisiones.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Planificar, dirigir, organizar, controlar y ejecutar las actividades administrativas, productivas y financieras de la empresa.</p> <p>Representación legal y jurídica de la empresa.</p> <p>Plantear y definir políticas de la empresa, estableciendo estrategias y procedimientos internos y externos.</p> <p>Realizar un control continuo de calidad del producto final.</p> <p>Administrar y procesar el presupuesto anual.</p> <p>Tomar decisiones sobre la administración, los estados financieros, y de operaciones.</p> <p>Desarrollar un ambiente laboral que impulse al personal para ser proactivo y productivo.</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b></p> <p><b>Título profesional</b> Ing. en Administración de Empresas</p> <p><b>Experiencia</b> 3 - 15 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades</b> Experiencia Administrativa Experiencia en manejo de alimentos, visionario Manejo de conflictos Comunicación asertiva</p> <p><b>Formación</b> En Administración de empresas</p>

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

### 3.17.3.2. Descripción del Puesto de Asistente Administrativo

**Tabla 41-3:** Funciones de Asistente Administrativo.

<p><b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b></p> <p><b>Puesto:</b> Asistente Administrativo Jefe inmediato superior Gerente</p> <p><b>Supervisa a:</b> Pastelero y Operario</p>
<p><b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Tiene como objetivo el liderazgo, la administración de la nómina, recursos humanos, administración contable y financiera, organiza, coordina y controla al personal y sus respectivas funciones, maneja a los clientes internos.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Recepción y atención al cliente. Manejo óptimo del archivo, redacción y correspondencia. Realiza el control y legalización del negocio, también está a cargo de la contratación del personal. Realizar control y manejo del inventario también del terminado del producto a ser entregado al cliente. Realiza ventas asertivas ofreciendo nuestros de productos y servicios. Maneja las cobranzas y cartera vencida. Realiza la facturación y entrega diaria de cuentas a responsable de caja.</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b></p> <p><b>Título profesional</b> Tecnología Asistencia de Gerencia</p> <p><b>Experiencia</b> 2 – 3 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades</b> Experiencia venta de productos de alimenticios Experiencia en manejo de personal Excelente relación con clientes externos</p> <p><b>Formación</b> Estudios en Contabilidad Estudios en Administración de empresas</p>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.17.3.3. Descripción del Puesto Vendedor

**Tabla 42-3:** Funciones del Puesto del Vendedor.

<p><b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b></p> <p><b>Puesto:</b> Vendedor Jefe inmediato superior</p> <p><b>Gerente Supervisa a:</b> N/A</p>
<p><b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Da asesoría a los clientes, realiza la apertura y controla a los clientes externos, maneja el área de marketing y publicidad, realizando estrategias comerciales a corto, mediano y largo plazo.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Coordina el lanzamiento de las campañas publicitarias. Utiliza técnicas para brindar un buen servicio al cliente. Buscar técnicas para nuevos posibles clientes. Dar soporte a las ventas de productos. Realiza investigaciones comerciales con la competencia. Ayuda al cumplimiento de objetivos estratégicos de la empresa.</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b></p> <p><b>Título profesional</b> Tecnología en marketing y comercial Ingeniería comercial</p> <p><b>Experiencia</b> 2 – 3 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades</b> Experiencia promoción y publicidad de productos de alimenticios. Experiencia en marketing, área administrativa y comercial. Excelente relación con clientes externos.</p> <p><b>Formación</b> Estudios en Tecnología en Marketing y Comercial. Estudios en Ingeniería comercial.</p>

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)



### 3.17.3.4. Descripción del Puesto Pastelero

**Tabla 43-3:** Funciones del Pastelero.

<p><b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b></p> <p><b>Puesto</b> Pastelero Jefe inmediato superior Gerente</p> <p><b>Supervisa a:</b> Operario</p>
<p><b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Este encargado en la elaboración de todo tipo de postres y pasteles saludables y de calidad con creatividad y la capacidad de improvisación. Coordinar, planificar y organiza la materia prima, controla las maquinarias y asiste al operario.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Control de la producción y calidad de pastelería y postres. Aplicar normativas de seguridad y protección antes, durante y final del proceso de elaboración. Capacidad y experiencia en la organización y ejecución de postres saludables. Mantener en excelentes condiciones de higiene y salubridad. Ser responsable de las buenas prácticas de realizar, organizar y conducir la operación y producción de repostería. Trabajar en equipo. Controlar y almacenar la materia prima y controlar la manipulación de alimentos. Ejecutar responsablemente la calidad de procesos y producto terminado.</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b></p> <p><b>Título profesional</b> Artesano auxiliar pastelero</p> <p><b>Experiencia</b> 3 – 5 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades</b> Proactivo, innovador para realizar productos de calidad. Conocimiento de producción y manejo de alimentos. Dominio de técnicas culinarias. Trabajo en equipo y buena comunicación. Compromiso a desarrollar el trabajo con responsabilidad y satisfacción.</p>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.17.3.5. Descripción del Puesto Operario

**Tabla 44-3:** Funciones del Operario.

<p><b>I INFORMACIÓN BÁSICA</b></p> <p><b>Puesto</b></p> <p>Operarios de repostería Jefe inmediato superior Gerente, jefe pastelero</p> <p><b>Supervisa a:</b></p> <p>N/A</p>
<p><b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b></p> <p>Asistir en la producción de repostería y postres. Preparar, crear y producir las recetas de reposterías.</p>
<p><b>III FUNCIONES</b></p> <p>Organizar y ejecutar producción de repostería. Mantener en buenas condiciones de higiene y salubridad. Ser responsable de las prácticas de realizar, organizar y conducir la producción de repostería.</p> <p>repostería.</p> <p>Aplicar las normativas de seguridad antes, durante y final del proceso productivo. Controlar organizadamente, provisionar y el almacenaje de la materia prima. Ejercer responsablemente la calidad de procesos y producto terminado. Establecer los tiempos adecuados para la elaboración de la repostería. Mantener la asepsia de las áreas de producción después del trabajo terminado.</p>
<p><b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b></p> <p><b>Título profesional</b></p> <p>Artesano auxiliar pastelero</p> <p><b>Experiencia</b></p> <p>3 – 5 años en posiciones similares</p> <p><b>Habilidades</b></p> <p>Proactivo, innovador para realizar productos de calidad. Creativo. Dominio de técnicas culinarias. Trabajo en equipo y buena comunicación. Compromiso a desarrollar el trabajo con responsabilidad y satisfacción.</p> <p><b>Formación</b></p> <p>Artesano calificado – Auxiliar pastelero.</p>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.18. Control de gestión

#### 3.18.1. Indicadores de Gestión

**Tabla 45-3:** Indicadores de Gestión.

ÁREAS	OBJETIVO DE INDICADORES	TIEMPO	RESPONSABLE	META
<b>GERENCIA</b>	Número de producción realizada / Número de producción planificada	Mensual	Gerente	95%
	Metas cumplidas /metas proyectadas	Mensual	Gerente	90%
	Incremento de rentabilidad de la microempresa / Utilidad de la microempresa	Mensual	Gerente	90%
ÁREAS	OBJETIVO DE INDICADORES	TIEMPO	RESPONSABLE	META
<b>PRODUCCIÓN</b>	Número de producción total /mano de obra	Mensual	Jefe Pastelero	90%
	Unidades de postres totales producidas / Unidades de postres totales programada	Mensual	Jefe Pastelero	85%
	Total, de materia prima utilizada / Total de materia prima programada	Mensual	Jefe de Producción	80%
<b>VENTAS</b>	Número de ventas efectivas	Mensual	Gerente	80%

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### **3.18.2. Necesidades del personal**

Con una buena administración eficaz y efectiva, que se enfoca en cumplir los objetivos propuestos, se proyecta a aumentar la producción y las ventas mejoran la funcionabilidad y operatividad ofertando postres saludables de buena calidad, en donde se considera que en cinco años es decir al 2025 se realizará un incrementará en el personal para así ir mejorando la operatividad, ventas y rentabilidad.

#### **3.18.2.1. Necesidades del personal futuro**

**Tabla 46-3:** Proyección de la demanda del personal.

<b>AÑOS</b>	<b>PERSONAL</b>
2021	5
2022	5
2023	6
2024	6
2025	7

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

### **3.19. Promoción y publicidad que se realizará**

La promoción es la recopilación de actividades que realizan las empresas o microempresas mediante la transmisión de mensajes que su objetivo dar a conocer sus productos, servicios, y ventajas competitivas con el fin de incitar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios.

La publicidad y promoción dará paso al fortalecimiento, debido a que es una nueva empresa dentro del mercado, tiene que darse a conocer con el objetivo de mantener, obtener clientes y fidelizarlos, poniendo en curso las estrategias promocionales y publicitarias como son:

- Presencia en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, etc.)
- Rotulación de publicidad (gigantografías, roll up)
- Dípticos, trípticos
- Promociones

#### **3.19.1. Plan de medios**

##### **3.19.1.1. Objetivos**

Establecer la mejor combinación de medios, para obtener el impacto deseado dentro del mercado objetivo, logrando así captar potenciales clientes, fidelizarlos, y lograr el interés económico deseados.

### 3.19.1.2. Target

Dirigido a personas que desean consumir postres con endulzante natural, sanos y saludables con el propósito de cuidar su salud; y así no privarse de consumir todo tipo de postres.

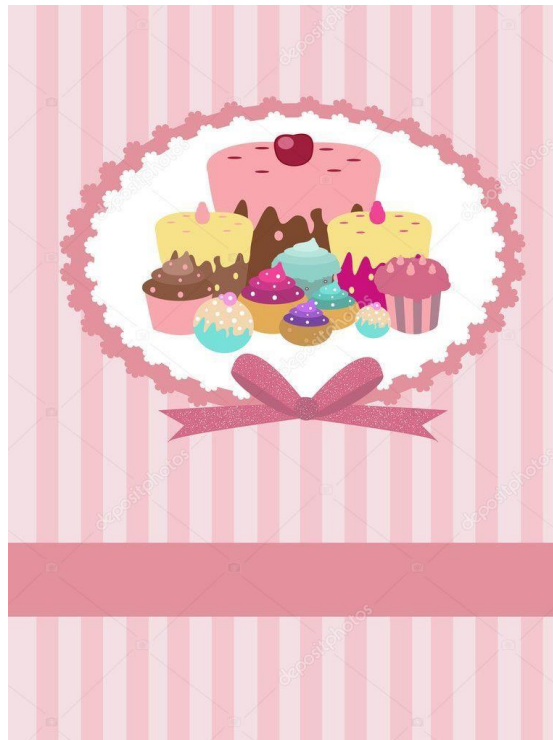
### 3.19.1.3. Estrategia

Para poner en marcha las estrategias del negocio, a continuación, se dará a conocer las redes sociales del negocio:

[lamagiade\\_tupaladar@facebook.com](https://www.facebook.com/lamagiade_tupaladar)

WhatsApp

[Instagram.com/lamagiade\\_tupaladar](https://www.instagram.com/lamagiade_tupaladar)



**Gráfico 25-3:** Gigantografía.

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

La gigantografía estará expuesta en stands de distintas ferias.



**Gráfico 26-3: Tríptico.**

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Los trípticos se realizarán la distribución de estos en centros comerciales, en ferias etc. con el fin de llegar más personas.

Las promociones son estrategias importantes dentro de la empresa. Con la fidelidad los clientes frecuentes se le enviarán una tarjeta electrónica por cumpleaños.

Nombre, eslogan, logotipo del negocio

Se expone el nombre del negocio, el eslogan y el logotipo.



**Gráfico 27-3: Nombre, eslogan y logotipo.**

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.20. Plan de medios

Se debe tener en consideración un presupuesto para el desarrollo del plan de medios, y así lograr los objetivos mencionados para la empresa. A continuación, se presentará el detalle sobre el presupuesto necesario:

**Tabla 47-3:** Plan de Medios.

Actividad	Estrategia	Costo	Unidad	Tiempo	Responsable	Total
Página Web	Publicidad	15	1	12 meses	Gerente	180
Redes sociales	Publicidad	20	2	12 meses	Gerente	480
Roll up	Publicidad	25	2	1 año	Gerente	50
Trípticos	Publicidad	30	2000	1 año	Gerente	60
<b>TOTAL</b>						<b>770</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.21. Área jurídico legal

#### 3.21.1. *Objetivos del estudio jurídico legal*

Determina las formas jurídicas en la que se constituirá el microemprendimiento con la finalidad de cumplir las normas y leyes necesarias que rigen dentro de la ciudad y el país ecuatoriano.

#### 3.21.2. *Determinación de la forma jurídica*

“LA MAGIA DE TU PALADAR “será constituida como una Compañía de Responsabilidad Limitada, porque será un negocio conformado por un socio, respondiendo por sus obligaciones sociales y realizando el comercio bajo una razón social.

**Tabla 48-3:** Constitución de la Compañía de Responsabilidad Limitada.

Reserva de nombre	Una vez elegido el nombre de la empresa, se deberá dirigir a la Superintendencia de Compañías. Revisar verificar que no exista otra empresa con el mismo nombre.
Elaborar un estatuto	Elaborar un contrato a la sociedad y se valida mediante una minuta firmada por un abogado.
Abrir una cuenta	En cualquier banco del país con estos requisitos: Poseer un capital mínimo de \$500. Una Carta de socios, se debe detallar la participación de cada uno de los socios. Presentar por cada socio 2 copias de cédula y papeleta de votación Solicitar un certificado de cuentas de integración de Capital.
Eleva a escritura pública	Acudir ante un notario, llevando los siguientes papeles: Reserva de nombre de la empresa. Certificado de cuenta de integración de Capital y. La minuta con los estatutos.
Aprueba el estatuto	Acercarse a la Superintendencia de Compañías con la escritura pública para la revisión y aprobación según la resolución
Publicar en un diario	Cuando la Superintendencia de Compañías entrega las 4 copias de la resolución y un extracto, se realizará la publicación en un diario de circulación nacional.
Obtener los permisos municipales	Se debe solicitar en el Municipio de Quito, donde el dueño de la empresa realizar el pago de la patente municipal y pedir el certificado de cumplimiento y obligaciones
Inscribir la compañía	Para la inscripción de la compañía se debe llevar los documentos antes mencionados al Registro Mercantil de Quito.
Realizar la junta general de accionista	La junta debe elegir al representante de la empresa, (Gerente, presidente, administrador etc.) según se haya definido en el estatuto
Inscribir el nombramiento del representante	Dentro de los 30 días posteriores a su designación, debe acudir nuevamente al Registro Mercantil para inscribir al administrador de la empresa designado, con su razón de aceptación
Obtener el RUC	El RUC (Registro Único de Contribuyente). Se obtiene en (Servicios de Rentas Internas). Los requisitos son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• El formulario correspondiente debidamente lleno.</li> <li>• Original y copia de la escritura de constitución.</li> <li>• Original y copia de los nombramientos.</li> </ul>

**Fuente:** Ecuador, (2021)

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)



### **3.21.3. Patentes y marcas**

Los patentes de inversión y derecho de la competencia económica es un tema que combina dos disciplinas jurídicas actualmente notable y en vigencia: el derecho de la propiedad intelectual y el de la competencia económica. Busca en lanzar dos de sus principales estatutos: la patente de invención y el abuso de posición dominante. La Patente de inversión pertenece a una restricción a la concurrencia en el mercado, sobre la actividad económica cubierta por el derecho, esto es la invención patentada (Municipio de Quito, 2016)

En el Ecuador se puede patentar los productos o procedimientos que este bien tangible y creando un derecho que genera rentabilidad. La patente Municipal es un derecho y un impuesto que el Estado otorga a las invenciones, al titular, le provee el derecho de explotar industrial y/o comercialmente su producto o invento.

Al ser un producto nuevo e innovador, se debe obtener la patente de invención, presentando un formulario preparado y así evitando la apropiación del nombre de la microempresa esto se realizará el registro en la SENADI (Servicios Nacionales de Derechos Intelectuales) realizando los siguientes pasos:

Ingresa a la página web [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)

- Seleccionar PROGRAMAS/SERVICIOS
- Ingresar a CASILLERO VIRTUAL, llenar los datos solicitados
- Ingresar la clave, realizar la solicitud en línea
- Ingresar a la opción PAGOS y generar comprobante
- Realizar el pago en el BANCO DEL PACÍFICO
- Enviar el comprobante [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec), con el nombre exacto de la marca (verificación de disponibilidad del nombre)

### **3.21.4. Registro de Marca**

Se podrá registrarse como marcas que sean bastante distintivos y susceptibles de representación gráfica. También podrá registrarse como una marca las letras comerciales, siempre que no contengan productos o marcas similares o tengan expresiones que puedan perjudicar a otros productos o marcas. “Las asociaciones de productores, prestadores de servicios, fabricantes, organizaciones de personas, legalmente establecidos, podrán registrar sus marcas colectivas para distinguirse en el mercado sobre sus productos o servicios.

Quiénes pueden registrar la marca:

- Ingresar la solicitud en la opción REGISTRO
- Seleccione la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- Generar comprobantes de pago
- Cancelar en el Banco del Pacífico

### ***3.21.5. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales***

Las licencias que se debe considerar para que la empresa inicie sus funciones son:

- Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de actividades económicas en el Distrito Metropolitano Quito (LUAE)
- Registro Sanitario
- Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud. ARCSA
- RUC y su proceso de obtención
- Copia del RUC
- Permiso de Bomberos.
- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos.
- Formulario de inscripción en el RAET
- Inscripción de Patente para personas Jurídicas
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

#### ***3.21.5.1. Permiso de Bomberos***

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula y papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. En el caso de no está colocado realizar un esquema gráfico con las dimensiones
- Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

#### ***3.21.5.2. Calificación Artesanal***

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado que se obtiene en la JNDA o en las Juntas Provinciales y Cantonales.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia de la última calificación (según el caso).
- Requisitos para certificar el taller

- En el proceso, el solicitante también debe obtener la calificación de taller artesana. El interesado debe presentar:
- Copia cédula identidad.
- Copia certificada de votación (hasta 65 años).
- Foto carné actualizada a color.
- Tipo de sangre.
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.
- Luego se inspeccionará el taller para determinar si cumple con lo que determina la ley y se extenderá la calificación de taller artesanal.

### **3.22. Estudio económico y financiero**

#### ***3.22.1. Objetivos del estudio de financiero***

Elaborar un estudio financiero determinando la inversión, costos y gastos, como la rentabilidad económica para emprender este proyecto.

#### ***3.22.2. Plan de inversión***

“Se requiere dinero para ganar dinero. Esto significa acumular capital (dinero) para invertirlo en el emprendimiento. Los fondos de inversión han desarrollado un programa que ayuda a la acumulación del capital.”

Para iniciar las actividades de la elaboración y producción de postres con endulzantes naturales de la empresa “LA MAGIA DE TU PALADAR “se requerirá de las siguientes inversiones: materiales, remodelaciones muebles, herramienta, equipo de oficina e inventario que se detalla continuación:

**Tabla 49-3:** Plan de inversión.

	<b>ACTIVOS</b>			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>	<b>V. GENERAL</b>
	<b>INSTALACIÓN Y REMODELACIÓN</b>			1000
1	Infraestructura adecuación	1000	1000	
	<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			4985
1	Horno industrial de rotación	3000	3000	
1	Batidora semi industrial	480	480	
1	Batidora de mano	50	50	
1	Licuada de 3 velocidades	65	65	
1	Frigorífico vertical mixto exhibidor	850	850	
1	Caja registradora	540	540	
	<b>UTENSILIOS VARIOS</b>			4717,25
10	Moldes varios para postres	7,5	75	
2	Balanza digital de cocina	18	36	
11	Mangas varias para decoración	1,25	13,75	
5	Jgo. Boquillas para decoración	18,5	92,5	
1200	Virutines diferentes tamaños	1,35	1620	
30	Paletas y utensilios varios	4	120	
15	Recipientes silicona	150	2250	

1	Mesas de trabajo de acero inoxidable	10	10	
50	Juego de cubiertos (tenedor, cuchillo y cucharita)	10	500	
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			383
4	Mesas cuadradas para cuatro personas	25	100	
16	Sillas	8	128	
1	Escritorios	85	85	
1	Silla escritorio con ruedas	35	35	
1	Sillas para oficina	35	35	
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			270
1	Computadora, CPU, teclado, mouse	205	205	
1	Impresora multifuncional	65	65	
	<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			40
1	Jgo. Teléfonos inalámbricos (3)	40	40	
	<b>INVENTARIO</b>			1912,526
75000	Galletas	0,004	300	
1600	Jugo Naranja	0,0761	121,76	
565	Queso Crema	0,12	67,8	
116000	Huevos	0,0072	835,2	
1970	Sal	0,12	236,4	

145	Stevia	0,0008	0,116	
750	Extracto de vainilla	0,0046	3,45	
22000	Limón	0,005	110	
145	Mermelada	0,14	20,3	
145	Fruta	1,5	217,5	
	<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>			7,2
1	Resmas de papel	4	4	
4	Esferos	0,5	2	
2	Lápices	0,6	1,2	
	CONTINUA			33
2	Grapadoras	4	8	
2	Perforadoras	3,5	7	
5	Carpetas para archivador	1,2	6	
3	Carpetas Bennett	3	9	
3	Jgos. Separadores plásticos	1	3	
	<b>ACTIVO DIFERIDO</b>			474
1	Gastos de constitución	180	180	
1	Permisos de funcionamiento	144	144	
1	Gastos imprevistos	150	150	
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			3850

1	Gerente	700	700	
1	Asistente Administrativo	500	500	
1	Vendedor	400	400	
1	Pastelero	600	600	
1	Operario	400	400	
1	Arriendo	850	850	
1	Servicios básicos	400	400	
	<b>TOTAL, ACTIVO</b>	<b>11047,3777</b>	<b>17671,98</b>	<b>17671,98</b>
	<b>TOTAL, INVERSIÓN</b>			<b>17671,98</b>

**Elaborado:** Cueva, R, (2021)

La inversión total asciende a un valor de \$17671,98 para cubrir los gastos para la ejecución del proyecto en marcha.

### 3.23. Plan de financiamiento

El plan financiero se enfoca principalmente con el análisis y la toma de decisiones que afectan a los activos y pasivos circulantes. Sin un buen planeamiento financiero y eficaz a largo plazo es una razón a que ocurra dificultades financieras y falencia en las empresas. El plan financiero ayuda a determinar el tipo y la naturaleza de las necesidades de sobre el financiamiento (Valle Núñez, Angie Pamela, 2020).

#### 3.23.1. Forma de financiamiento

Los recursos que se requiere para el planteamiento de este proyecto serán propios, para así evitar el financiamiento externo o la participación de terceros en el mismo. Este plan de negocio estará financiado de la siguiente forma:

**Tabla 50-3:** Financiamiento.

DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL %	TOTAL %
Recursos Propios	17671,976	100	100
<b>TOTAL</b>	<b>17671,976</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Se cuenta con recursos propios por un valor de \$17671,976 y de esta forma no se realizará préstamos bancarios o privados que genere deuda a largo o corto plazo.

### 3.24. Cálculo de costos y gastos

#### a) Detalle de Costos

“Es un sistema contable especial, el cual tiene como objetivo principal proveer los elementos necesarios para el análisis y el control de los costos de producción brindando un bien o servicio” (Jiménez Lemus, William, 2010)



A continuación, se presenta el siguiente detalle de los C:

**Tabla 51-3:** Costo de Proyecto.

Descripción del servicio	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima		218320	1,9777	1912,526	22950,312
Galletas	Gramos	75000	0,004	300	3600
Jugo Naranja	Litros	1600	0,0761	121,76	1461,12
Queso Crem	Gramos	565	0,12	67,8	813,6
Huevos	Gramos	116000	0,0072	835,2	10022,4
Sal	Gramos	1970	0,12	236,4	2836,8
Stevia	Gramos	145	0,0008	0,116	1,392
Extracto de vainilla	Gramos	750	0,0046	3,45	41,4
Limón	Gramos	22000	0,005	110	1320
Mermelada	Gramos	145	0,14	20,3	243,6
Fruta	Gramos	145	1,5	217,5	2610
Mano de obra directa		2	1000	1000	12000
Pastelero	Dólares	1	600	600	7200
Operario	Dólares	1	400	400	4800
Costos indirectos		2	1250	1250	15000
Arriendo	Dólares	1	850	850	10200
Servicios básicos	Dólares	1	400	400	4800
	<b>TOTAL</b>		<b>2251,9777</b>	<b>4162,526</b>	<b>49950,312</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Los costos de este plan son: costos mensuales por un monto de \$ 4162,526 y los costos anuales por un monto de \$49950,312.

#### b) Proyección de Costos

Para los siguientes años el cálculo de la proyección de costos se realizó teniendo en cuenta la tasa de crecimiento de la población.

### 3.24.1. Proyección de Costos

**Tabla 52-3:** Proyección de gastos.

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES		FIJOS	VARIABLES				
<b>MATERIA PRIMA</b>	1912,53	0,00	1912,53	22950,31		1945,04	23340,47		1978,10	23737,26		2011,73	24140,79		2045,93	24551,18
Galletas	300,00		300,00	3600,00		305,10	3661,20		310,29	3723,44		315,56	3786,74		320,93	3851,11
Jugo Naranja	121,76		121,76	1461,12		123,83	1485,96		125,94	1511,22		128,08	1536,91		130,25	1563,04
Queso Crema	67,80		67,80	813,60		68,95	827,43		70,12	841,50		71,32	855,80		72,53	870,35
Huevos	835,20		835,20	10022,40		849,40	10192,78		863,84	10366,06		878,52	10542,28		893,46	10721,50
Sal	236,40		236,40	2836,80		240,42	2885,03		244,51	2934,07		248,66	2983,95		252,89	3034,68
Stevia	0,12		0,12	1,39		0,12	1,42		0,12	1,44		0,12	1,46		0,12	1,49
Extracto de vainilla	3,45		3,45	41,40		3,51	42,10		3,57	42,82		3,63	43,55		3,69	44,29
Limon	110,00		110,00	1320,00		111,87	1342,44		113,77	1365,26		115,71	1388,47		117,67	1412,07
Mermelada	20,30		20,30	243,60		20,65	247,74		21,00	251,95		21,35	256,24		21,72	260,59
Fruta	217,50		217,50	2610,00		221,20	2654,37		224,96	2699,49		228,78	2745,39		232,67	2792,06
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	1000,00	1000,00		12000,00	1017,00		12204,00	1034,29		12411,47	1051,87		12622,46	1069,75		12837,04
Pasteleros	600,00	600,00		7200,00	610,20		7322,40	620,57		7446,88	631,12		7573,48	641,85		7702,23
Operario	400,00	400,00		4800,00	406,80		4881,60	413,72		4964,59	420,75		5048,99	427,90		5134,82
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	1250,00		1250,00	15000,00			15255,00		1292,86	15514,34		1314,84	15778,08		1337,19	16046,31
Arriendo	850,00		850,00	10200,00		864,45	10373,40		879,15	10549,75		894,09	10729,09		909,29	10911,49
Servicios basicos	400,00		400,00	4800,00		406,80	4881,60		413,72	4964,59		420,75	5048,99		427,90	5134,82
<b>TOTAL</b>	4162,53	1000,00	3162,53	49950,31	1017,00	1945,04	50799,47	1034,29	3270,97	51663,06	1051,87	3326,57	52541,33	1069,75	3383,12	53434,53

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### **3.25. Detalle de Gastos**

Los gastos se comparan con los ingresos para poder determinar la utilidad o la pérdida netas de un periodo determinado. El ingreso se define al valor de los productos vendidos o de los servicios prestados. Los bienes o servicios comprados es algo sin valor alguno, sin haber brindado ningún beneficio. Estos costos se denominan pérdidas los mismos que se presentan en los estados como una deducción de los ingresos, en el periodo que ocurrió la reducción en el valor. Los gastos como las pérdidas tienen el mismo impacto sobre el ingreso neto; los dos son reducciones, sin embargo, se presentan en distintas secciones en el estado de ingresos, esto se refleja después del ingreso operacional de forma adecuada los valores asociados con cada uno.

A continuación, se detallan los gastos o egresos necesarios del proyecto, de acuerdo en la siguiente tabla:

**Tabla 53-3:** Detalle de gastos.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
<b>SUELDO PERSONAL</b>				1200	14400
Gerente	\$	700	1	700	8400
Asistente Administrativo	\$	500	1	500	6000
<b>DEPRECIACIONES</b>				100,74	1208,83
instalación y remodelación	Unidades	1000	1	8,33	100
maquinaria y equipo	Unidades	4985	1	41,54	498,5
utensilios varios	Unidades	4717,25	1	39,31	471,725
muebles y enseres	Unidades	383	1	6,38	76,6
equipo de computación	Unidades	270	1	4,50	54
equipo de oficina	Unidades	40	1	0,67	8
<b>AMORTIZACIONES</b>				7,9	94,8
Activo Diferido	\$	474	1	7,9	94,8
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>				40,2	482,4
Resmas de papel		4	1	4	48
Esferos		0,5	4	2	24
Lápices		0,6	2	1,2	14,4
Grapadoras		4	2	8	96
Perforadoras		3,5	2	7	84
Carpetas para archivador		1,2	5	6	72
Carpetas Bennett		3	3	9	108
Jgos. Separadores plásticos		1	3	3	36
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>1348,84</b>	<b>16186,03</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.25.1. Gastos de Venta

**Tabla 54-3:** Gasto de Ventas.

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA MENSUAL DEL GASTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Promoción y Publicidad	\$	55	1	55	55
Sueldo vendedor	\$	400	1	400	400
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>				<b>455</b>	<b>455</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>1803,84</b>	<b>16641,03</b>

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

### 3.25.2. Proyección Gastos

Para la proyección de gastos se tomad como referencia la tasa de crecimiento de la población de acuerdo con el siguiente cuadro:

**Tabla 55-3: Proyección de gastos.**

DETALLE	GASTO MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 5
<b>SUELDO PERSONAL</b>	<b>1200,00</b>	<b>1200,00</b>		<b>14400,00</b>	<b>1220,40</b>		<b>14644,80</b>	<b>1437,58</b>		<b>14893,76</b>	<b>1462,02</b>		<b>17544,22</b>	<b>1486,87</b>		<b>17842,48</b>
Gerente	700,00	700,00		8400,00	711,90		8542,80	724,00		8688,03	736,31		8835,72	748,83		8985,93
Asistente Administrativo	500,00	500,00		6000,00	508,50		6102,00	517,14		6205,73	525,94		6311,23	534,88		6418,52
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>100,74</b>	<b>100,74</b>		<b>1208,83</b>	<b>102,45</b>		<b>1229,38</b>	<b>104,19</b>		<b>1250,27</b>	<b>105,96</b>		<b>1271,53</b>	<b>107,76</b>		<b>1293,15</b>
instalación y remodelación	8,33	8,33		100,00	8,48		101,70	8,62		103,43	8,77		105,19	8,91		106,98
maquinaria y equipo	41,54	41,54		498,50	42,25		506,97	42,97		515,59	43,70		524,36	44,44		533,27
utensilios varios	39,31	39,31		471,73	39,98		479,74	40,66		487,90	41,35		496,19	42,05		504,63
muebles y enseres	6,38	6,38		76,60	6,49		77,90	6,60		79,23	6,71		80,57	6,83		81,94
equipo de computación	4,50	4,50		54,00	4,58		54,92	4,65		55,85	4,73		56,80	4,81		57,77
equipo de oficina	0,67	0,67		8,00	0,68		8,14	0,69		8,27	0,70		8,41	0,71		8,56
<b>AMORTIZACIONES</b>	<b>7,90</b>	<b>7,90</b>		<b>94,80</b>	<b>8,03</b>		<b>96,41</b>	<b>53,06</b>		<b>98,05</b>	<b>53,96</b>		<b>99,72</b>	<b>54,88</b>		<b>101,41</b>
activo diferido	7,90	7,90		94,80	8,03		96,41	8,17		98,05	8,31		99,72	8,45		101,41
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	<b>40,20</b>	<b>40,20</b>		<b>482,40</b>	<b>40,88</b>		<b>490,60</b>	<b>29,17</b>		<b>498,94</b>	<b>29,66</b>		<b>507,42</b>	<b>30,17</b>		<b>516,05</b>
Resmas de papel	4,00	4,00		48,00	4,07		48,82	4,14		49,65	4,21		50,49	4,28		51,35
Esferos	2,00	2,00		24,00	2,03		24,41	2,07		24,82	2,10		25,24	2,14		25,67
Lápices	1,20	1,20		14,40	1,22		14,64	1,24		14,89	1,26		15,15	1,28		15,40
Grapadoras	8,00	8,00		96,00	8,14		97,63	8,27		99,29	8,41		100,98	8,56		102,70
Perforadoras	7,00	7,00		84,00	7,12		85,43	7,24		86,88	7,36		88,36	7,49		89,86
Carpetas para archivador	6,00	6,00		72,00	6,10		73,22	6,21		74,47	6,31		75,73	6,42		77,02
Carpetas Bennett	9,00	9,00		108,00	9,15		109,84	9,31		111,70	9,47		113,60	9,63		115,53
Jgos. Separadores plásticos	3,00	3,00		36,00	3,05		36,61	3,10		37,23	3,16		37,87	3,21		38,51
<b>TOTAL</b>	<b>1348,84</b>	<b>1348,84</b>		<b>16186,03</b>	<b>1371,77</b>		<b>16461,19</b>	<b>1624,00</b>		<b>16741,03</b>	<b>1651,60</b>		<b>19422,89</b>	<b>1679,68</b>		<b>19753,08</b>

DETALLE	VALOR MENSUAL	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 1	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 2	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 3	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 4	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLE	TOTAL AÑO 5
Promoción y Publicidad	55,00	0,00	55,00	55,00	0,00	55,94	55,94	0,00	59,85	59,85	0,00	64,04	64,04	0,00	68,52	68,52
Sueldo vendedor	400,00	400,00		400,00	406,80	0,00	406,80	435,28	0,00	435,28	465,75	0,00	465,75	498,35	0,00	498,35
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>400,00</b>	<b>55,00</b>	<b>455,00</b>	<b>406,80</b>	<b>55,94</b>	<b>462,74</b>	<b>435,28</b>	<b>59,85</b>	<b>495,13</b>	<b>465,75</b>	<b>64,04</b>	<b>529,79</b>	<b>498,35</b>	<b>68,52</b>	<b>566,87</b>
total gastos ventas				16641,03			16923,92			17236,15			19952,68			20319,95

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.26. Mano de Obra

“Constituye el segundo elemento importante del costo de producción y representa el trabajo físico e intelectual del hombre abajo algún cargo o el trabajo aplicado a la transformación de la materia prima en un producto terminado” Vallejos, (2017)

Para la elaboración de los postres con endulzante natural “LA MAGIA DE TU PALADAR “requiere contratar personal en donde se define los costos correspondientes al recurso humano de la empresa, así también como sus beneficios sociales establecidos conforme a la ley ecuatoriana de los trabajadores.

**Tabla 56-3:** Mano de Obra.

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	CÓD	INGRESOS			TOTAL			VALOS A PAGAR	PROVICIONES PATRONALES					TOTAL PROVISION XIV	COSTO MANO DE OBRA	COSTO ANUAL
			SUELDOS	OTROS	TOTAL	VARIOS	APORTE PERSONAL 9,45%	TOTAL		LESS 11,15	PROVISION XIII	PROVISION XIV	VAGACIONES	FONDO DE RESERVA			
Empleado 1	ADMINISTRADOR	CT	700	0	700	0	66,15	633,85	633,85	78,05	58,33	33,30	29,17	58,31	257,16	891,01	10692,12
Empleado 2	ASISITENTEADM	CT	500	0	500	0	47,25	452,75	452,75	55,75	41,67	33,30	20,83	41,65	193,20	645,95	7751,40
Empleado 3	VENDEDOR	CT	400	0	400	0	37,80	362,20	362,20	44,60	33,33	33,30	16,67	33,32	161,22	523,42	6281,04
Empleado 4	PASTELERO	CT	600	0	600	0	56,70	543,30	543,30	66,90	50,00	33,30	25,00	49,98	225,18	768,48	9221,76
Empleado 5	OPERARIO	CT	400	0	400	0	37,80	362,20	362,20	44,60	33,33	33,30	16,67	33,32	161,22	523,42	6281,04
TOTAL			2600	0	2600	0	245,7	2354,3	2354,3	289,9	216,666667	166,5	108,333333	216,58	997,98	3352,28	40227,36

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.27. Depreciación

**Tabla 57-3:** Depreciación.

DETALLE DEL BIEN		vida útil	valor	porcentaje declaración	depreciación anual
INSTALACIÓN REMODELACIÓN	Y	10	1000	10%	100
MAQUINARIA EQUIPO	Y	10	4985	10%	498,5
UTENSILIOS VARIOS		10	4717,25	10%	471,725
MUEBLES ENSERES	Y	10	383	10%	38,3
EQUIPO COMPUTACIÓN	DE	3	270	33%	89,1
EQUIPO DE OFICINA		10	40	10%	4
<b>TOTAL</b>			<b>11396,08</b>		<b>1201,625</b>
Amortización					
<b>DETALLE DEL BIEN</b>		<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje declaración</b>	<b>Depreciación anual</b>
Activo Diferido		10	474	10%	47,4
<b>TOTAL</b>			<b>474</b>		<b>47,4</b>

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

“La depreciación, es la baja de valor que sufre un bien por el uso continuo y con el transcurso del en la siguiente tabla se detallan los bienes materiales a los cuales se realiza un cálculo del desgaste por uso, paso del tiempo y otros factores de carácter operativo, tecnológico, tributario que se considera a la disminución periódica de un valor de acuerdo en la siguiente tabla:



### 3.27.1. Proyección de la depreciación

**Tabla 58-3:** Proyección de depreciación.

DETALLE DEL BIEN		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
INSTALACIÓN	Y	100	100	100	100	100
REMODELACIÓN						
MAQUINARIA Y EQUIPO		498,5	498,5	498,5	498,5	498,5
UTENSILIOS VARIOS		471,725	471,725	471,725	471,725	471,725
MUEBLES Y ENSERES		38,3	38,3	38,3	38,3	38,3
EQUIPO	DE	89,1	89,1	89,1		
COMPUTACIÓN						
EQUIPO DE OFICINA		4	4	4	4	4
<b>TOTAL</b>		<b>1201,625</b>	<b>1201,625</b>	<b>1201,625</b>	<b>1112,525</b>	<b>1112,525</b>
<b>AMORTIZACIÓN</b>						
DETALLE DEL BIEN		AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO 4	AÑO 5
Activo Diferido		47,4	47,4	47,4	47,4	47,4
<b>TOTAL</b>		<b>47,4</b>	<b>47,4</b>	<b>47,4</b>	<b>47,4</b>	<b>47,4</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.28. Cálculo de ingreso

Se examina los costos mensuales también el margen de utilidad para poder determinar el precio unitario a la venta el cual se refleja en la siguiente tabla:

**Tabla 59-3:** Cálculo de Ingreso.

DETALLE						VALOR
TOTAL COSTO MENSUAL						4162,53
TOTAL GASTO MENSUAL						1803,84
<b>TOTAL</b>						<b>5966,36</b>
UNIDADES PRODUCIDAS POR MES						5040
COSTO POR UNIDAD						1,18
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	MARGEN DE UTILIDAD 37%	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA % \$ UNITARIO
Postres	unidad	5966,36	2435,18	8054,59	5040	1,62

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Para obtener los ingresos mensuales se toma como referencia la capacidad de producción, en este caso se obtienen ingresos mensuales por un monto de \$8054,59 con un margen de utilidad de \$2435,18, con un precio de venta unitario de \$ 1,62.

### 3.28.1. Proyección de Ingresos

Con la información obtenida de los ingresos se realizará las proyecciones para los cinco años siguientes, tomando en cuenta la tasa de crecimiento de la población.

**Tabla 60-3:** Proyección de ingresos.

PRODUCTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 1	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 2	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 3	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 4	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL AÑO 5
Porcion de pastel	5040,00	1,62	98086,98	5125,68	1,65	101450,29	5212,82	1,68	104928,92	5301,43	1,71	108526,82	5391,56	1,73	112248,10

**Elaborado de:** Cueva, R. (2021)

### **3.29. Flujo de caja**

Permite conocer la cantidad para el pago en efectivo, para así tener un conocimiento exacto de los montos de ingreso y de mismo de desembolsos, con el objetivo de tomar decisiones para recuperación de ventas, requerimientos de crédito que concedan los proveedores, manejo de inventarios

**Tabla 61-3:** Flujo de Caja.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
<b>A-INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>17671,98</b>	<b>98086,98</b>	<b>101450,29</b>	<b>104928,92</b>	<b>108526,82</b>	<b>112248,10</b>
Recursos propios	17671,98	0	0	0	0	0
Recursos de terceros		0	0	0	0	0
Ingresos por ventas		98086,98	101450,29	104928,92	108526,82	112248,10
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>66591,34</b>	<b>67723,39</b>	<b>68899,21</b>	<b>72494,01</b>	<b>73754,49</b>
Materia prima		22950,31	23340,47	23737,26	24140,79	24551,18
Mano de obra directa		12000,00	12204,00	12411,47	12622,46	12837,04
Costos indirectos		15000,00	15255,00	15514,34	15778,08	16046,31
Sueldo persona		14400,00	14644,80	14893,76	17544,22	17842,48
Instalación y remodelación		100,00	101,70	103,43	105,19	106,98
Maquinaria y equipo		498,50	506,97	515,59	524,36	533,27
Utensilios varios		471,73	479,74	487,90	496,19	504,63
Muebles y enseres		76,60	77,90	79,23	80,57	81,94
Equipo de computación		54,00	54,92	55,85	56,80	57,77
Equipo de oficina		8,00	8,14	8,27	8,41	8,56
Amortizaciones		94,80	96,41	98,05	99,72	101,41
Suministros de oficina		482,40	490,60	498,94	507,42	516,05
Gastos de ventas		455,00	462,74	495,13	529,79	566,87

<b>C FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>		<b>31495,64</b>	<b>33726,90</b>	<b>36029,70</b>	<b>36032,81</b>	<b>38493,61</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Créditos a contratarse a corto plazo		0	0	0	0	0
Otros ingresos		0	0	0	0	0
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>-13824,91</b>	<b>-15898,65</b>	<b>-18283,44</b>	<b>-21025,96</b>	<b>-24179,85</b>
Gastos financieros		0	0	0	0	0
Pago de créditos a largo plazo		0	0	0	0	0
Pago de participación de utilidades		-5.184,34	-5.961,99	-6.856,29	-7.884,73	-9.067,44
Pago de impuestos		-8.640,57	-9.936,66	-11.427,15	-13.141,23	-15.112,41
Otros egresos		0				
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>		<b>13824,91</b>	<b>15898,65</b>	<b>18283,44</b>	<b>21025,96</b>	<b>24179,85</b>
<b>F. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>		<b>17670,73</b>	<b>17828,25</b>	<b>17746,26</b>	<b>15006,85</b>	<b>14313,76</b>
<b>G. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>17671,98</b>					
<b>H. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>-17671,98</b>	<b>17670,73</b>	<b>17828,25</b>	<b>17746,26</b>	<b>15006,85</b>	<b>14313,76</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

### 3.30. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio es el importe de las ventas netas absorbe los costos variables y los costos fijos, es decir, cuando existe un equilibrio entre los ingresos y el costo total, en ese punto se ha dejado de tener pérdida y no se ha empezado a tener beneficio.

Para el cálculo del punto de equilibrio se debe tomar en cuenta los costos variables, fijos y ventas totales, así para saber el valor económico se requiere para saber si se pierde o se gana en la empresa, siendo considerado el punto justo donde la empresa comienza a cubrir sus costos. Como datos para calcular del punto de equilibrio se tienen las siguientes formulas:

$$\square = \frac{\text{Costo fijo \$}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square}}$$

$$PE\$ = \frac{1000}{1 - \frac{3162,53}{98086,98}}$$

$$PE\$ = \frac{1000}{1 - 0,0322}$$

$$PE\$ = \frac{1000}{0,9678}$$

$$PE\$ = \frac{1000}{0,9678}$$

$$PE\$=1.033,27$$

Al aplicar la formula se obtuvo un valor de \$1.033,27 correspondiente al punto de equilibrio en dólares del presente plan, este valor permitirá cubrir los costos y gastos de negocio.

Misma que para el cálculo del punto de equilibrio por unidad se aplica la siguiente formula:

$$PE u = \frac{\text{costo fijo}}{\text{precio de ventas unitario} - \text{costo de ventas unitario}}$$

$$\square\square\square = \frac{1000}{1,62 - 1,18}$$

$$\square\square\square = \frac{1000}{0,44}$$

$$\square\square\square = 2273$$

Como resultado del cálculo del punto de equilibrio en unidades se obtuvo la cantidad de 2.273 unidades de postres.

Con respecto al punto de equilibrio en porcentajes, se aplica la siguiente fórmula:

$$\square\square \% = \frac{\text{PE\$}}{\text{VENTAS}} \times 100$$

$$\square\square \% = \frac{1033,27}{98086,98} \times 100$$

$$\square\square \% = 1.053$$

Como resultado del cálculo del punto de equilibrio en porcentaje, se verifica la viabilidad del proyecto con un porcentaje de 1.053%.

### **3.31. Estado de resultados proyectado**

El estado de resultados, sobre las ganancias y pérdidas. Es el informe financiero basado en un periodo determinado en la cual se verá detallado los ingresos obtenidos, los gastos que se producen y como consecuencia, la pérdida o el beneficio que ha generado la empresa en un periodo determinado para analizar esta información. En base a esto, se deberá tomar decisiones sobre el negocio.

El resultado proyectado es una herramienta que nos ayuda a conocer si el proyecto es rentable o no para los 5 años de vida útil que se detalla en la siguiente tabla:

### 3.31.1. Resultado proyectado

**Tabla 62-3:** Resultados Proyectados.

Cuentas	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	98086,98	101450,29	104928,92	108526,82	112248,1
(-) Costo de Ventas	49950,31	50799,47	51663,06	52541,33	53434,53
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	48136,67	50650,82	53265,86	55985,49	58813,57
(-) Gasto de Venta	455	462,74	495,13	529,79	566,87
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	47681,67	50188,08	52770,73	55455,71	58246,7
(-) Gastos Administrativos	16186,03	16461,19	16741,03	19422,89	19753,08
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	31495,64	33726,9	36029,7	36032,81	38493,61
(-) Gastos Financiero	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	31495,64	33726,9	36029,7	36032,81	38493,61
(-) 15% Participación Trabajadores	4724,35	5059,03	5404,46	5404,92	5774,04
(=) UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	26771,3	28667,86	30625,25	30627,89	32719,57
(-) Impuesto a la Renta	6692,82	7166,97	7656,31	7656,97	8179,89
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	20078,47	21500,9	22968,94	22970,92	24539,68

Elaborado: Cueva, R. (2021)



Por lo tanto, esto se reflejará si resulta rentable o no al transcurso de su vida útil; por tal motivo con estos valores se puede ver que el plan de la producción de los postres con endulzante natural.

### **3.32. Evaluación financiera**

La evaluación financiera es primordial en el plan de trabajo, mediante los indicadores financieros, que permitirán determinar la rentabilidad y el beneficio del proyecto.

#### **3.32.1. Indicadores**

Los indicadores financieros son resultados numéricos basados en la relación de dos cifras o cuentas enfocadas en el Balance General o del Estado de Pérdidas y Ganancias. Los resultados obtenidos por si solos no tienen mayor significado. Sólo cuando los relacionamos unos a otros y los comparamos con los de años anteriores o con las empresas del mismo sector, a su vez el analista debe conocer a fondo la operación de la compañía, para así obtener los resultados más significativos y sacar conclusiones a cerca de la situación financiera de una empresa. Nos permiten evaluar los indicadores promedio de las empresas del mismo sector, para deducir un diagnóstico financiero que nos ayude a determinar tendencias que nos son útiles en las proyecciones financieras.

##### *3.32.1.1. Valor Actual Neto*

El Valor Actual Neto (VAN), nos indica el equivalente de una suma de dinero, que se obtendrá que pagar dentro de un periodo de tiempo determinado. También se podrá decir que es un indicador que mide los flujos de los fondos futuros y también de los ingresos y egresos que tendrá un proyecto. Para determinar el valor actual neto VAN, hay que primeramente calcular el TMAR, conocido como la tasa de descuento. Hay que tomar en cuenta el riesgo de los inversionistas y la inflación promedio.

**Tabla 63-3:** Valor Actual Neto.

DATOS	VALOR	VALOR
Tasa Pasiva	0,0551	5,51
Riesgo País	9,38	938
Inflación Promedio	0,012	1,2
<b>Fondos propios</b>	1	100
<b>TMAR</b>	10,45	
<b>POCENTAJE</b>	0,10	

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Para calcular el TMAR, se consideró la inflación del Ecuador del año 2019 con un porcentaje del 0,10%; es así que se analizó el premio al riesgo correspondiente a un porcentaje del 100. Una vez calculado el TMAR, se procede a calcular el VAN, con la siguiente formula:

Cálculo del VAN

$$\text{FACTOR DE DESCUENTO} = \frac{1}{(1+0,10)^n}$$

**Tabla 64-3:** Cálculo de VAN.

AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO $1/(1+0,10)^n$	FLUJO DESCONTADO
0	-17671,98	1	-17671,98
1	17670,73	0,9090909	16064,3
2	17828,25	0,8264463	14734,09
3	17746,26	0,7513148	13333,03
4	15006,85	0,6830135	10249,88
5	14313,76	0,6209213	8887,72
<b>TOTAL</b>	<b>64893,88</b>		<b>45597,05</b>
<b>Valor actual neto al</b>		<b>10,00 %</b>	<b>27925,07</b>
<b>Valor con EXCEL</b>			<b>27925,07</b>

Elaborado: Cueva, R. (2021)

Al realizar el cálculo utilizando todos los datos requeridos, se obtuvo un valor del VAN, de \$27.925,07. Con este resultado se determina que es factible el proyecto ya que el VAN es mayor a 0.

### 3.32.1.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) nos ayuda analizar si es viable invertir en un determinado negocio, tomando en cuenta otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR ayuda a medir los porcentajes de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los pagos y cobros en una inversión.

La tasa interna de retorno permite obtener el porcentaje de rentabilidad de acuerdo con la siguiente fórmula:

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

**Tabla 65-3:** Cálculo de TIR.

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO NETO	-17671,98	17670,73	17828,25	17746,26	15006,85	14313,76
Tir con	95%					

**Elaborado:** Cueva, R. (2021)

Interacción de la TIR: El proyecto es viable financieramente puesto que la Tasa Interna de Retorno TIR es del 95%.

### 3.32.1.3. Beneficio Costo

El costo beneficio es una herramienta financiera que nos ayuda a analizar y medir la relación de los costos y beneficios de un proyecto de inversión para evaluar su rentabilidad.

Así también nos ayudara en la toma de decisiones acerca del proyecto, permitiendo saber si el proyecto es viable; para esto se aplica la siguiente fórmula:

$$CB = \frac{VAN}{TOTAL DE INVERSION}$$

$$CB = 27925,07 / 17671,98$$

$$B = 1,58$$

En el cálculo de costo beneficio el valor es mayor a 1, lo que refleja que el negocio va a ser rentable y también demuestra que por cada dólar que se invierta, se obtendrá la ganancia de \$ 0,58 dólares.

#### 3.32.1.4. Período de Recuperación

El periodo de recuperación es un indicador si se recuperara la inversión del proyecto y si se requiere conocer los flujos de caja que tuvimos en el cálculo del VAN, así mismo con los flujos acumulados del mismo.

En la siguiente tabla se detalla el periodo de recuperación.

**Tabla 66-3:** Periodo de recuperacion.

PERÍODOS	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
0	-17671,98	-17671,98
1	16064,30	-1607,67
2	14734,09	13126,42
3	13333,03	26459,45
4	10249,88	36709,33
5	8887,72	45597,05

Elaborado: Cueva, R. (2021)

$$Payback = a + \frac{b_0 - b}{F_t}$$

$$\square\square\square\square\square\square = 1 + \frac{17671,98 - 16064,30}{14734,09}$$

$$Payback = 1 + \frac{(1607,67)}{14734,09}$$

$$AÑOS = 1,11$$

$$0,11 * 12 = 1,32$$

El período de recuperación para el presente proyecto es de un año, y un mes.

### 3.33. Marco metodológico

<b>Marco Metodología</b>						
<b>Categorías</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Fuentes de información</b>		<b>Métodos de Investigación</b>	<b>Herramientas</b>	<b>Entregables</b>
		<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Inductivo</b>		
<b>Formulación</b>	Análisis del entorno	*Encuestas	*Análisis cuantitativo	De los datos obtenidos de la realización de las encuestas	*Encuesta *Análisis campo	*Diagnostico *segmentación de clientes
<b>Factibilidad</b>	Proyecto de Inversión Estudio Técnico Estudio Mercado Estructura Organizacional	*Encuestas a la población * Estudio de la localidad *análisis de la demanda *Análisis de la oferta	*Tabulación de las encuestas *Estudio de campo *Observación	Análisis de los futuros consumidores con la ayuda de información obtenida	*Encuesta *Observación *Muestreo	*Localización *Funcionamiento
<b>Puesta en Marcha</b>	Estudio financiero	Indicadores financieros	Fórmulas	Realización de los costos del proyecto	*Flujo de fondos	*Proyecto

### 3.34. Cronograma

ETAPAS TRABAJO TITULACIÓN – PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
DISEÑO: Presentación y aprobación del proyecto de investigación (tres semanas)																
REVISIÓN: Desarrollo del capítulo uno (cinco semanas)																
EJECUCIÓN: Desarrollo de la metodología y diseño del proyecto de factibilidad para la obtención de resultados que permitan tomar decisiones en el diseño de la propuesta (cinco semanas)																
RESULTADOS: Desarrollo del capítulo tres con la ingeniería del proyecto, también con la planificación financiera, conclusiones, referencias bibliográficas, anexos y preparación del material para la defensa del trabajo de titulación (tres semanas)																
Este cronograma de actividades está sujeto a cambios, por motivos del normal desarrollo de la investigación, con el criterio de tiempo en más, no en menos.																

En este proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos en el sector norte por el sector ñaquito se planteará tres capítulos para la ejecución del estudio.

## CONCLUSIONES

- Pudimos concluir que la mayoría de la población les gusta consumir postres, pero no desde un enfoque nutritivo, pero a raíz de la pandemia la gente ha optado por alimentarse de una manera más saludable y así poder evitar enfermedades como lo son la diabetes o a su vez subir sus niveles de azúcares en la sangre.
- Una vez concluido el trabajo se determinó que el proyecto de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos en la ciudad de Quito se llegó a determinar que será rentable ya que contaremos con recursos propios para financiar el presupuesto total de la inversión.
- La investigación de mercado realizada determinó que en la muestra tomada de la población por familia se llegaría aplicara a tan solo 384 encuestados de la zona norte del distrito urbano de Quito, donde reflejó que el 65% de las personas están de acuerdo con la creación de la empresa de venta de postres nutritivos.
- Se determina durante el proceso de producción para tener todas las capacidades operativas con los equipos y maquinarias necesarios, los trabajadores calificados, establecieron una productividad y una compañía rentable de postres 18 diarios, 90 semanales, 360 mensuales, 4320 anuales postres para las personas que desean con ingredientes bajos en calorías, productos de calidad, saludables y sanos.
- En el área de gestión y organización de la microempresa de postres se fija con lineamientos de operatividad de manera adecuada, a bajos costos y sin desperdiciar recursos para una buena gestión del proyecto.
- Se pudo determinar el total de los activos dándonos un total de \$17671,98 en mismo que se utilizará para la creación del proyecto al igual que se hará la proyección de los estados financiero para la vida útil del proyecto al mismo tiempo permitiéndonos ver si será una buena idea o no, pero se sacó las utilidades y se pudo ver que para ese tiempo el proyecto tendrá una buena utilidad.

- Se llego a determinar que su punto de equilibrio entre los costos fijos sobre los costos variable y eso dividido para las ventas totales dando así un total de \$1.033,27 el mismo que nos permitirá cubrir los costos y gastos de negocio. También se llegó a establecer el punto de equilibrio en unidades dando 2273 unidades de postres teniendo una viabilidad del 1.053%.
- Se concluye que, el valor de VAN es positivo con un \$27.925,07; y que su tasa interna de retorno es de 95% lo que podemos decir que es una buena rentabilidad para que el proyecto tenga unos excelentes resultados a lo largo de su vida útil, en cuanto a la relación beneficio costos se recibirá \$1,58 por cada dólar invertido se obtendrá la ganancia de \$ 0,58 dólares, el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año y 1 meses, es decir que la inversión se recupera en poco tiempo.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha este Proyecto debido a los estudios realizados nos dimos cuenta de que nos arroja ganancias para los 5 años de vida del Proyecto y será una buena inversión al momento de ponerlo a ejecutar.
- Es fundamental para las microempresas innovar constantemente, cumplir con estándares de calidad, degustar productos exquisitos y presentar productos que atraigan el interés a través de estrategias publicitarias y promocionales, para atraer la atención de este segmento de mercado y del público en general.
- Mantener una búsqueda constante de nuevos proveedores con materias primas de la más alta calidad, preferiblemente orgánicas, para liderar la mejora continua de productos saludables.
- Construir una estructura organizacional en la que los recursos humanos puedan lograr las metas establecidas en el plan para funcionar adecuadamente.
- Es recomendable que se esté realizando mensualmente los estados financieros para ver si la empresa está funcionando de mejor manera o de ser lo contrario tomar las medidas necesarias para prevenir alguna pérdida o a la vez el cierre de la microempresa.

## GLOSARIO

**Factibilidad operativa:** Por un lado, la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo. Economipedia, (2021)

**Factibilidad comercial:** Ahora, en la parte comercial se determina si existe una potencial posibilidad que exista un número adecuado de clientes. Estos clientes deben estar dispuestos a consumir o utilizar los productos que el negocio o proyecto permitirá ofrecer al mercado. Además, se evalúa la logística de distribución y comercialización para saber si se adecúa a las necesidades del mercado. Economipedia, (2021)

**Rentabilidad:** Es la capacidad que tiene el negocio para aprovechar sus recursos y generar ganancias o utilidades; para medirla se utilizan indicadores financieros que evalúan la efectividad de la administración de la organización. Para el cálculo de la rentabilidad de una empresa, se emplean ratios de rentabilidad. Se trata de fórmulas matemáticas que nos permiten develar cuál es la marcha de la empresa, inversión o proyecto a nivel financiero o económico, es decir, la eficiencia con la que se utilizan los recursos para obtener los beneficios. Präna Group, (2020)

**Financiera:** La palabra financiera es un término que ostenta un uso recurrente en el ámbito de las finanzas y de los negocios. Por caso, es que uno de los empleos que más recibe la palabra es justamente para designar a todo aquello relativo y propio del mundo de las finanzas. Definición ABC.com, (2021)

## BIBLIOGRAFÍA

- Adrián, Y. (2019). *¿Qué es Postre?. Definición y Significado*. Recuperado de: <https://conceptodefinition.de/postre/>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis Guia para la elaboración*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/350072280\\_Proyecto\\_de\\_Tesis\\_guia\\_para\\_la\\_elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion)
- Arrieta, E. (2018). *Diferencia entre método inductivo y deductivo*. Recuperado de: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Artuor, K. (2019). *¿Qué son el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR)*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/van-y-tir/#a>
- Burneo, D. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión. Ingeniería Industrial*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci\\_arttext&tIng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Chuquiguanga, N. (2015). *Estructuración del oragnigrama elaboración del manual de funciones y manual de políticas internas para la empresa diserval de la ciudad de Cuenca en el periodo 2014-2015*. (Tesis de pregrado, Unbiversidad Politecnica Salesiana) Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7760>
- Corrillo, F. & Gutierrez, M. (2016). *Estudio de localización de un proyecto*. Recuperado de: <http://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/217#:~:text=La%20localizaci%C3%B3n%20tiene%20por%20objetivo,se%20trata%20de%20un%20proyecto>
- Definición ABC.com (2021). *Economía Financiera*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/economia/financiera.php>
- Echeverría, C. (2017). *Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto*. Recuperado de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/836>
- Bizlatinhub (2021). *Principales tipos de compañías en Ecuador*. Recuperado de: <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador-2/>
- Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

- Economipedia. (2021). *Estudio de Factibilidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Eumed (2016). *Concepto de rentabilidad. Rentabilidad y ventaja comparativa*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>
- Flórez, J. (2015). *Proyecto de inversion para las pyme*. Recuperado de: <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/09/Proyectos-de-inversi%C3%B3n-para-PyME-4ta-Edici%C3%B3n.pdf>
- Fuentes et al. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>
- Henriquez, R. (2016). *Etapas de los proyectos de inversión.taem Perú consulting*. Recuperado de: <https://taemperuconsulting.com/etapas-de-los-proyectos-de-inversion/>
- Impulsa Popular. (s.f.). *Estudio de Factibilidad*. Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/gerencia/que-es-un-estudio-de-factibilidad/>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras. Resultados Provinciales*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jiménez L. (2010). *Contabilidad de costos*. San Mateo: Fundación Para La Educación Superior.
- Ken foods. (s.f.). *Postres Ecuatorianos Tipicos*. Recuperado de: <https://ken-foods.com/en/postres-ecuatorianos-tipicos-que-debes-conocer/>
- Lara. (2012). *Ciclo del Proyecto*. Recuperado de: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-19-211329-63%20Libro%20Proyectos%20de%20inversio%CC%81n%20un%20enfoco%20pra%CC%81ctico.pdf>
- Leiva, M. (2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Recuperado de: <https://www.5fuerzasdeporter.com/>
- López, J. (2019). *Muestra estadística*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- López, M. (2018). *Tipos de investigación*. Recuperado de: [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)

- Maita, J. (2016). *Enfoque cuantitativo*. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564>
- Municipio de Quito. (2016). *Datos estadísticos*. Recuperado de: <https://www.quito.gob.ec/>
- Nunes, P. (2016). *TIR (Tasa Interna de Retorno) - Knoow*. Recuperado de: <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/tir-tasa-interna-retorno/>
- Orellana, P. (2020). *Control de calidad*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- Pacheco, C. (2016). *El proyecto de inversion como estrategia gerencial*. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-proyecto-de-inversion-como-estrategia-Carlos-Enrique-Pacheco-Coello.pdf>
- Paguatian, E. (2016). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/636/63638739004.pdf>
- Präna Group. (2020). *¿Qué es la rentabilidad de una empresa y cómo se calcula?*. Recuperado de: <https://pranagroup.mx/blog/retribucion-para-tu-negocio/que-es-la-rentabilidad-de-una-empresa-y-como-se-calcula-628/>
- Raffino, M. (2020). *Proyecto de Inversión*. Recuperado de: <https://concepto.de/proyecto-de-inversion>
- Riquelme, M. (2021). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Recuperado de: <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Rodríguez, L. (2019). *Las Encuestas-Qué son, Características, Cómo Hacerlas*. Recuperado de: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Romero, O. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala, El Oro, Ecuador: UTMACH.
- Shum, Y. (2020). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE - MEFE)*. Yi Min Shum Xie. Recuperado de: <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Significados.com (2017). *Costo beneficio*. Recuperado de: <https://www.significados.com/costo-beneficio/>

- Soto, C. (2017). *Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión*. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/357>
- Sy Corvo, H. (2019). *Período de recuperación de la inversión: cálculo y ejemplos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/periodo-de-recuperacion/>.
- Torres, D. (2020). *Rentabilidad empresarial: 9 estrategias para potenciar tu negocio*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- Valle, A. (2020). *La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales*. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000300160](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000300160)
- Vallejo, H. (2017). *Costo modalidad órdenes de producción*. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ec/>
- Vásquez, L. (2016). *Demanda Insatisfecha. Demanda, Oferta y Economía*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha>

## ANEXOS

**Anexo A:** Modelo de la encuesta.



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: FINANZAS**



### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR IÑAQUITO

**Instrucciones:** sírvase a contestar las siguientes preguntas marque con una (x) la opción que considere adecuada.

#### ENCUESTA

**Objetivo:**

Evaluar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración de postres y bocaditos nutritivos para cubrir las necesidades de las personas del sector.

**EDAD:**

36 A 45 AÑOS \_\_\_\_\_ 46 A 50 AÑOS \_\_\_\_\_ MÁS DE 60 AÑOS \_\_\_\_\_

**GENERO**

MASCULINO

FEMENINO

**1. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME POSTRES USTED?**

DIARIO

SEMANAL

QUINCENAL

MENSUAL

**2. ¿QUE ES LO PRIMERO QUE ANALIZAS AL MOMENTO DE COMPRAR UN POSTRE?**

- SABOR
- PRESENTACIÓN
- PRECIO
- OLOR
- TAMAÑO

**3. ¿SI SE CREARA UNA MICROEMPRESA EN LA CIUDAD DE QUITO DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES Y BOCADITOS NUTRITIVOS ESTARÍA DISPUESTOS A ADQUIRIRLOS?**

- SI
- NO

(PORQUE).....

**4. ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES ENDULZANTES PREFERE QUE SUS POSTRES CONTENGAN?**

- FRUCTOSA
- SACARINA
- STEVIA
- SUCRALOSA

OTRO CUAL.....

**5. ¿EN QUÉ OCASIÓN ESPECIAL CONSUME USTED PASTEL?**

- CUMPLEAÑOS
- ANIVERSARIOS
- FECHAS ESPECIALES
- GUSTO PROPIO



**6 ¿QUÉ SABOR DE POSTRE LE GUSTARÍA MÁS CONSUMIR CON FRECUENCIA?**

- ZANAHORIA
- BANANA
- CHOCOLATE
- NARANJA
- LIMÓN

**7. ¿QUE TAMAÑO DE POSTRE TE GUSTARÍA CONSUMIR?**

- UNA PORCIÓN
- CUATRO PORCIONES
- OCHO PORCIONES
- DOCE PORCIONES

**8. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA VER NUESTRA PUBLICIDAD SOBRE NUESTRA EMPRESA?**

- EN REDES SOCIALES
- EN RADIO
- EN TELEVISIÓN
- PRENSA ESCRITA
- VOLANTES
- OTRO CUAL.....

**9. ¿AL MOMENTO DE ADQUIRIR UN PASTEL DE UNA PORCIÓN CUANTO NORMAL MENTE PAGA?**

- \$1
- \$2
- \$3

**10. ¿DONDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTROS PRODUCTOS?**

LOCAL PROPIO

CENTRO COMERCIAL

PASTELERÍAS

CAFETERÍAS

OTRO CUAL.....