



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

APOYAR AL DESARROLLO DEL SECTOR EMPRESARIAL, MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PASTEL DE ZANAHORIA CON QUINUA Y SUS DERIVADOS, UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2016.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera

Autora: Tabango Maldonado Stefany Elizabeth

Tutor: Dr. Roberto López

Quito, 2016

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Stefany Elizabeth Tabango Maldonado

CI 172415180-6

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, Stefany Elizabeth Tabango Maldonado portador de la cédula de ciudadanía signada con el No 1724151806 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: *“La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”*; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Administración Bancaria y Financiera” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE Stefany Elizabeth Tabango Maldonado

CEDULA 1724151806

Quito, a los 11 días del mes de noviembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradezco a Dios que ha sido mi guía en el trascurso de mi estudio, llenándome de bendiciones y salud, quien espiritualmente me apoyado para que pueda llegar a cumplir cada uno de mis objetivos.

A mi tutor al Ing. Luis López por brindarme su valioso aporte profesional y humano para el desarrollo de este proyecto.

Agradezco a mi madre Dolores Maldonado y a mi padre Ramiro Tabango, por su gran esfuerzo que han hecho durante estos años tanto económico y que supieron guiarme con aliento, consejos, corrección en mis tropiezos y sobre todo por el amor que día a día me han brindado. A mi hija que ha sido el motor para seguir adelante y no detenerme ni decaer y así brindarle una vida plena como me la dieron mis padres.

Quiero agradecer de igual manera a mis amigos más cercanos por su apoyo y cariño que supieron brindarme, enseñanzas y recuerdos que dejaron para el largo camino de mi vida.

DEDICATORIA

Esta tesis primeramente la dedico a Dios que me ha brindado vida, salud y bendición para poder culminar con esta etapa de mi vida.

A mi familia y a mis padres por sus apoyos, consejos, amor y ayuda en los momentos difícil que eh pasado, por ayudarme económicamente para poder terminar con mí carrea. Me supieron formar como persona no dejando a un lado mis valores, principios que desde niña me inculcaron.

A ti hija mía que me enseñaste el precio de la vida, por brindarme cada risas, ocurrencias de niña y aunque no estuve en todo momento a tu lado, sé que te sientes orgullosa de mi como yo lo estoy.

A mi hermano, cuñada y sobrinos por su apoyo incondicional, cariño sincero y concejos que nunca faltaron para realizarme como profesional.

INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA.....	v
INDICE GENERAL.....	vi
INDICE DE TABLA.....	xi
INDICE DE ILUSTRACION	xiii
INDICE DE FIGURA	xiv
INDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1. Introducción	1
1.1 Justificación	1
1.2 Antecedentes.....	3
CAPÍTULO II	5
2. Análisis Situacional	5
2.1. Ambiente Externo	5
2.1.1. Factor Económico	5
2.1.1.01 Inflación	6
2.1.1.02 PIB	8
2.1.1.03 Riesgo País.....	9
2.1.1.04 Balanza Comercial.....	11
2.1.1.05. Tasas de Interés	14
2.1.1.05.01. Tasa De Interés Activa.....	14
2.01.01.05.02. Tasa De Interés Pasiva	16
2.1.2 Factor Social	17
2.1.3 Factor Legal	18
2.1.4 Factor Tecnológico	22
2.2 Entorno Local.....	22

2.2.1 Clientes	23
2.2.2 Proveedores.....	24
2.2.3 Competidores	24
2.2.3.01 Competencia Directa.....	25
2.3 Análisis Interno.....	25
2.3.1 Propuesta Estratégica	26
2.3.1.01 Misión	26
2.3.1.02 Visión.....	26
2.3.1.03 Objetivos.....	27
2.3.1.03.01 <i>Objetivo General</i>	27
2.3.1.03.02 <i>Objetivo Específicos</i>	28
2.3.1.04. Principios y/o valores.....	28
2.3.1.04.01 Principios	29
2.3.1.04.02 Valores	30
2.3.2. Gestión Administrativa	31
2.3.2.01 Planeación.....	31
2.3.2.02. Organización	31
2.3.2.02.01 Organigrama Estructural	31
2.3.2.02.02. Funciones Departamentales	32
2.3.2.02.02.01 Gerente General	32
2.3.2.02.02.02 Área de Producción.....	33
2.3.2.03 Dirección.....	34
2.3.2.04 Control	34
2.3.3 Gestión Operativa	34
2.3.4 Gestión Comercial	35
2.3.4.01 Logotipo.....	35
2.3.4.02 Slogan	36
2.3.4.03 Marca	36
2.3.4.04 Marketing Mix	37
2.3.5 Manual de Imagen corporativa	41
2.4 Análisis FODA.....	41
CAPITULO III	43
3. Estudio de Mercado	43
3.1. Análisis del Consumidor.....	43
3.1.1 Determinación de la población y muestra.....	44
3.1.1.01 <i>Población</i>	44

3.1.1.02 Muestra	45
3.1.02 Técnicas de obtención de información.....	46
3.1.2.01 Encuesta	46
3.1.2.02 Entrevistas.....	47
3.1.2.03 Cuestionario	47
3.1.3 Análisis de la información	50
3.01.03.01 Análisis de las preguntas.....	50
3.1.3.02 Resultado de la encuesta	58
3.2. Oferta	60
3.2.01 Oferta histórica.....	60
3.2.02 Oferta actual.....	60
3.02.03 Oferta proyectada.....	61
3.03. Productos sustitutos	61
3.04 Demanda	62
3.04.01 Demanda histórica	62
3.04.02 Demanda actual.....	62
3.04.03 Demanda proyectada.....	63
3.05 Balance oferta-demanda.....	63
3.05.02 Balance proyectado	64
CAPITULO IV	65
4. Estudio técnico.....	65
4.1 Tamaño del proyecto.....	65
4.1.1 Capacidad Instalada	65
4.1.2 Capacidad Óptima.....	66
4.2 Localización.....	66
4.2.1 Macro localización.....	66
4.2.2 Micro localización	67
4.3 Ingeniería del producto.	70
4.3.1 Definición del bien.....	70
4.3.2 Distribución de la Planta.....	70
4.3.1.01 Descripción de las instalaciones	71
4.4 Flujo gramas del proceso de producción.....	75
4.4.01 Simbología	76
4.4.02 Flujo grama del proceso de producción de pasteles de zanahoria con quinua	77
4.4.03 Descripción de las actividades	77
5. Estudio financiero	80

5.1. Ingresos Operacionales y No Operacionales.....	80
5.2 Costos.....	80
5.2.1 Costo directo	81
5.2.1.01 Materia prima.....	81
5.2.1.02 Mano de Obra directa.....	85
5.2.2 Costos Indirectos.....	86
5.2.3 Gastos Administrativos.....	87
5.2.4 Costo de Ventas	89
5.2.5 Costo Financiero	90
5.2.6 Costo fijo y Variable	91
5.2.6.01 Costo Fijo.....	91
5.2.6.02 Costo Variable.....	91
5.3. Inversiones	92
5.3.1 Inversión Fija	93
5.3.1.01 Activos Fijos	93
5.3.1.02. Activos Nominales.....	94
5.3.2. Capital de Trabajo.....	94
5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.	95
5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización).....	96
5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)	99
5.3.7 Estado de Situación Inicial.....	100
5.3.8 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años).....	101
5.3.9 Flujo Caja.....	102
5.4 EVALUACION	103
5.4.1 Tasa de descuento (TMAR).....	103
5.3.2 VAN.....	104
5.3.4 TIR	104
5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión)	105
5.3.6 RBC (Relación costo beneficio)	106
5.3.6 Punto de equilibrio.....	106
5.3.7 Análisis de índices financieros.....	109
5.3.7.01 Indicadores De Liquidez.	109
5.03.07.02 Razón de Endeudamiento.....	110
5.03.07.03 Índice de Rentabilidad	111
CAPÍTULO VI.....	112
6. ANALISIS DE IMPACTOS.....	112



6.1 Impacto Ambiental.....	112
6.2 Impacto Económico	112
6.3 Impacto Productivo.....	113
6.4 Impacto Social	113
CAPÍTULO VII.....	114
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
7.1 Conclusiones	114
7.2 Recomendaciones	115
BIBLIOGRAFIA:.....	116
ANEXOS	119

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Inflación Anual.....	6
Tabla 2 PIB ANUAL.....	8
Tabla 3 Riesgo País	10
Tabla 4 Balanza Comercial Importaciones	11
Tabla 5 Balanza Comercial Exportaciones	13
Tabla 6 Tasa de Interés Activa.....	15
Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva	16
Tabla 8 Clientes.....	23
Tabla 9 Proveedores	24
Tabla 10 Competencia Directa.....	25
Tabla 11 Matriz FODA	42
Tabla 12 Pregunta 1.....	50
Tabla 13 Pregunta 2.....	51
Tabla 14 Pregunta 3.....	52
Tabla 15 Pregunta 4.....	53
Tabla 16 Pregunta 5.....	54
Tabla 17 Pregunta 6.....	55
Tabla 18 Pregunta 7.....	56
Tabla 19 Pregunta 8.....	57
Tabla 20 Resultado de la encuesta	58
Tabla 21 Calculo de la oferta actual.....	60
Tabla 22 Calculo de la oferta proyectada.....	61
Tabla 23 Calculo de la demanda actual.....	62
Tabla 24 Calculo de la demanda proyectada.....	63
Tabla 25 Balance oferta-demanda.....	64
Tabla 26 Factores generales de la localización	69
Tabla 27 Simbología Flujo grama.....	76
Tabla 28 Maquinaria	79
Tabla 29 Materia prima pastel familiar	82
Tabla 30 Materia prima pastel mediano.....	83
Tabla 31 Materia prima mini pastel	84
Tabla 32 Costo por minuto MOD	85
Tabla 33 Mano de obra directa.....	86
Tabla 34 Costos Indirectos Total	86
Tabla 35 Gastos administrativos	87
Tabla 36 Equipo De oficina	88
Tabla 37 Equipo de Computación.....	88
Tabla 38 Muebles y Enseres.....	89
Tabla 39 Gastos de ventas	90
Tabla 40 Costo fijo y variable pastel familiar	91
Tabla 41 Costo fijo y variable pastel mediano.....	92
Tabla 42 Costo fijo y variable mini pastel	92

Tabla 43 Inversión fija	93
Tabla 44 Capital de trabajo	94
Tabla 45 Cuadro de inversiones	95
Tabla 46 Tabla de amortización	96
Tabla 47 Depreciación	99
Tabla 48 Estado de Situación Inicial.....	100
Tabla 49 Estado de Resultado	101
Tabla 50 Flujo neto de efectivo.....	102
Tabla 51 Flujos neto de efectivo	104
Tabla 52 TIR	105
Tabla 53 PRI.....	105
Tabla 54 INDICE DE LIQUIDEZ	110
Tabla 55 INDICE DE ENDEUDAMIENTO	110
Tabla 56 ROE.....	111
Tabla 57 ROA	111

INDICE DE ILUSTRACION

Ilustración 1 Macro-localización.....	67
Ilustración 2 Micro-localización	68
Ilustración 3 Planta del local	71

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Inflación	7
Figura 2 PIB	9
Figura 3 Riesgo Pais.....	10
Figura 4 Balanza Comercial Importaciones	12
Figura 5 Balanza Comercial Exportaciones	13
Figura 6 Tasa de interés Activa.....	15
Figura 7 Tasa de Interés Pasiva.....	17
Figura 8 Organigrama Estructural.....	32
Figura 9 Canales de Distribución	39
Figura 10 Plaza.....	40
Figura 11 Formula de la Muestra	45
Figura 12 Pregunta 1	50
Figura 13 Pregunta 2	51
Figura 14 Pregunta 3	52
Figura 15 Pregunta 4	53
Figura 16 Pregunta 5	54
Figura 17 Pregunta 6	55
Figura 18 Pregunta 7	56
Figura 19 Pregunta 8	57
Figura 20 Factor de localización	69
Figura 21 Administracion.....	71
Figura 22 Produccion	72
Figura 23 Atención al cliente	73
Figura 24 Bodega	74
Figura 25 Baño personal	74
Figura 26 Flujo grama de procesos	77
Figura 27 TMAR.....	103
Figura 28 Cálculo punto de equilibrio pastel familiar.....	106
Figura 29 Cálculo punto de equilibrio pastel familiar.....	107
Figura 30 Cálculo punto de equilibrio pastel mediano	107
Figura 31 Cálculo punto de equilibrio pastel mediano	108
Figura 32 Cálculo punto de equilibrio mini pastel.....	108
Figura 33 Cálculo punto de equilibrio mini pastel.....	109

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1	119
Anexo 2	119
Anexo 3	119
Anexo 4	120
Anexo 5	120
Anexo 6	120

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado a la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de pastel de zanahoria con quinua, aportando a la matriz productiva para así ayudar a la economía del país.

El objetivo del estudio es crear pastel de zanahoria con quinua con el fin de presentar un nuevo producto nutrido a los clientes, elaborado con materia prima de calidad que permita alcanzar rentabilidad en los productos.

Mediante el estudio de mercado se detallan métodos y técnicas, para determinar la frecuencia de consumo, determinación de precio, oferta y demanda que son factores principales para argumentar la factibilidad del producto.

En el estudio técnico se plantea el lugar donde se elaborara y comercializara el producto utilizando maquinaria y equipos indispensables para la producción del producto.

Se conoce los costos y gastos que se tendrá al momento de emprender la microempresa, se determina el costo de elaboración del producto y la utilidad que se espera obtener en la ejecución del proyecto.

Dentro del análisis financiero se establece de forma más detallada los indicadores que muestran la factibilidad económica del proyecto, tales como: costos directos e indirectos, gastos administrativos, capital de trabajo necesario para iniciar la microempresa y el valor de financiamiento necesario para el proyecto en marcha.

ABSTRACT

The present project is focused on the creation of a microenterprise dedicated to the production and marketing of carrot cake with quinoa, contributing to the productive matrix in order to help the country's economy.

The objective of the study is to create carrot cake with quinoa in order to present a new product nourished to customers, made with quality raw material that allows to achieve profitability in the products.

The market study details methods and techniques to determine the frequency of consumption, price determination, supply and demand that are the main factors to argue the feasibility of the product.

In the technical study the place where the product is prepared and marketed using machinery and equipment indispensable for the production of the product is proposed.

It is known the costs and expenses that will be taken at the time of starting the microenterprise, determine the cost of elaboration of the product and the expected utility in the execution of the project.

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Justificación

El proyecto será realizado teniendo en cuenta los beneficios que brinda dicho producto ya que cuentan con proteína y minerales, la quinua es un producto similar al cereal dado que son hojuelas que contienen un bajo grado de calorías lo que beneficia aquellas personas que tienen el colesterol alto y que podrán consumir controlando dicha enfermedad.

El estudio de factibilidad del presente proyecto tendrá oportunidades de crecimiento como negocio dado que la matriz productiva fortalecerá a los productores nacionales, generando así empleo e ingresos en los hogares.

Además el proyecto se lo realizara con la finalidad de ofrecer un producto nutritivo mediante la innovación de un pastel de zanahoria con quinua que está dirigida para niños y adultos.

En los últimos años los desórdenes alimenticios han ido incrementando en la población debido a que muchas de las personas consumen comida chatarra y dejan de lado las comidas nutritivas.

Es de importancia apoyar al país en el crecimiento y apertura de productos con mayor valor agregado permitiendo al consumidor ecuatoriano llenar sus expectativas y satisfacer sus necesidades, además poder preferir consumir productos naturales que ayudara a conocer sus ventajas y cualidades que brindan.

Es importante fomentar el consumo de estos productos especialmente procesados y combinados debido que ayudan a mejorar su calidad nutricional, además se los encuentra con facilidad en el mercado.

En la actualidad el Ecuador está inmerso en un proceso de competitividad por lo tanto están elaborando productos innovadores especialmente en el área de consumo masivo," la sociedad ecuatoriana ha incursionado de forma integral en los procesos de globalización, en donde el mercado es mucho más competitivo, y las empresas nacionales oportunamente deben tener productos innovadores y servicios de calidad". (Ferrer, 2010, p.28).

El mercado busca productos deliciosos y nutritivos permitiendo así que las empresas se están dedicando a elaborar productos innovadores dando paso al estudio de factibilidad que analiza la facilidad de elaborar bebidas, galletas, pasteles y dulces de quinua y zanahoria con alto grado de proteína y contribuirá a una sana nutrición.

1.2 Antecedentes

En la antigüedad los pasteles eran elaborados de harina y de agua lo que daba a unas simples tortillas, se realizaban pasteles a base de queso blanco y a pesar que en la edad media las preparaciones ya eran combinadas aún seguían siendo simples.

En los siglos XVIII y XIX los primeros pasteleros se convirtieron en creadores de obras maestras de refinamiento e ingenio, estos estaban al servicio de príncipes o de una gran casa.

En el Ecuador la producción de la quinua se le puede encontrar en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha e Imbabura.

En el periodo 2008 al 2009 se está ejecutando el proyecto “Sistemas de producción bajo microcrédito, con énfasis en quinua, en la sierra norte (Pichincha e Imbabura), Ecuador”. En el 2008 sembraron 28 ha con un promedio de rendimiento de 33 quintales por ha. En el 2009 están sembradas 72 ha con más de 20 pequeños productores. En este año INIAP está asesorando en la producción de semilla de buena calidad. El objetivo es producir grano comercial de buena calidad con valor agregado, para el mercado nacional y la exportación (López, J. 2009).

En el Ecuador se está ejecutando empresas que lleven a cabo la producción de la quinua ya que es un producto nutritivo, y brindara al mercado tanto nacional

como internacional un grano de buena calidad con un valor agregado pudiendo así convertir al país en exportador de grano de quinua de buena calidad.

El cultivo de la quinua se la realiza en los meses de noviembre a febrero con suficiente humedad en la tierra, se recomienda rotar con papa, arveja, haba, chocho, trigo, cebada, maíz, fréjol. Este grano de quinua se le puede transformar en grano perlado, harina, hojuela, y en mezclas con harina de trigo para fideos, pan, galletas.

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

El análisis situacional es aquel que permite conocer los factores económicos, sociales, legales y tecnológicos en donde estos afectan directamente o externamente a la empresa.

2.1. Ambiente Externo

El ambiente externo es aquel que se encuentra fuera de la organización pero que pueden influir en su desempeño, se encuentra formado por dos componentes como el entorno específico que influye en las decisiones que tome el gerente sobre su empresa y el entorno general que es lo político, legal, económico, entre otros.

2.1.1. Factor Económico

El factor económico abarca todo lo relacionado a la producción, distribución y consumo de la empresa, en la cual esta decide de cómo usar sus recursos; también

se encuentran las variables de crecimiento, la inflación, el PIB entre otros donde determina el bienestar de la población.

2.1.1.01 Inflación

Es un indicador mensual, nacional, regional que mide los cambios en el nivel general de los precios de bienes y servicios que representan al consumo final de los hogares residentes en el área urbana del país, sin exclusión de ningún estrato de ingreso: alto, medio o bajo. (INEC, 2016)

La inflación en si es el aumento generalizado de los bienes y servicios que se produce en un país en un tiempo determinado.

Tabla 1 Inflación Anual

Año	Porcentaje
2012	4,16%
2013	2,70%
2014	3,23%
2015	3,38%
2016	1,59%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

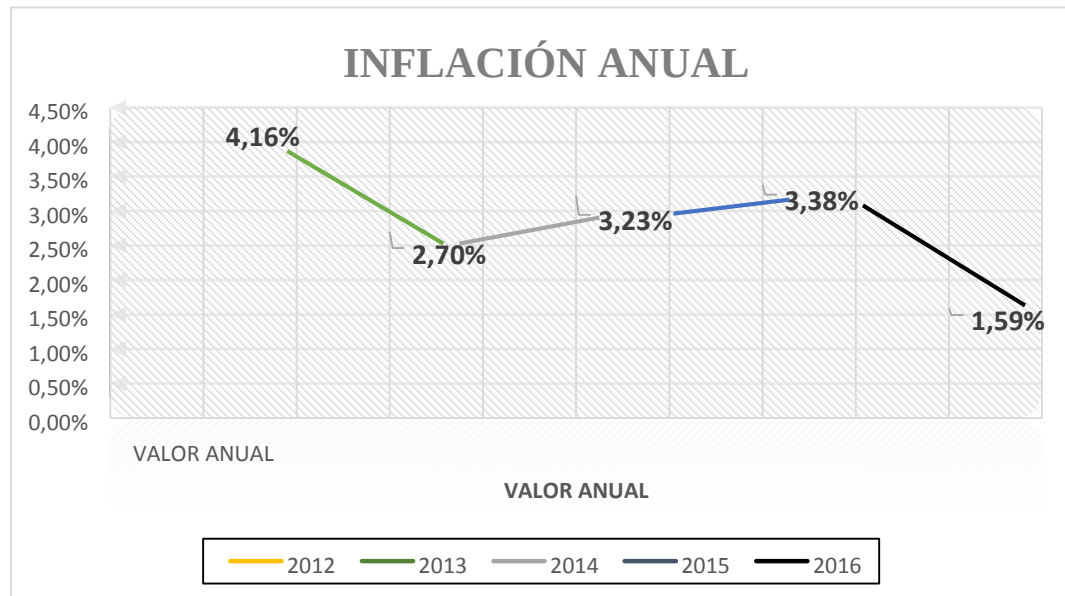


Figura 1 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Según el Banco Central del Ecuador la inflación del presente año se encuentra en un 1.59% a diferencia del anterior año que fue de 3.38% lo que significa que ha disminuido, pero en comparación a otros país es un valor alto debido a que los precios cambian intensamente.

2.1.1.02 PIB

Según (Tejera, 2010) afirmó que:

Por definición, el PIB (Producto Interno Bruto) no es más que la suma total de todos bienes y servicios que produce un país (medidos en dólares \$USD), producidos por empresas nacionales y extranjeras, dentro del territorio nacional de dicho país, que se registran dentro de un determinado período de tiempo, generalmente un año.(p.1).

El PIB es el valor que tienen los productos elaborados dentro de un país, en un tiempo determinado, el mismo que es de un año.

Tabla 2 PIB ANUAL

Año	Porcentaje
2012	5.00%
2013	4.00%
2014	3,80%
2015	3,00%
2016	0,40%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

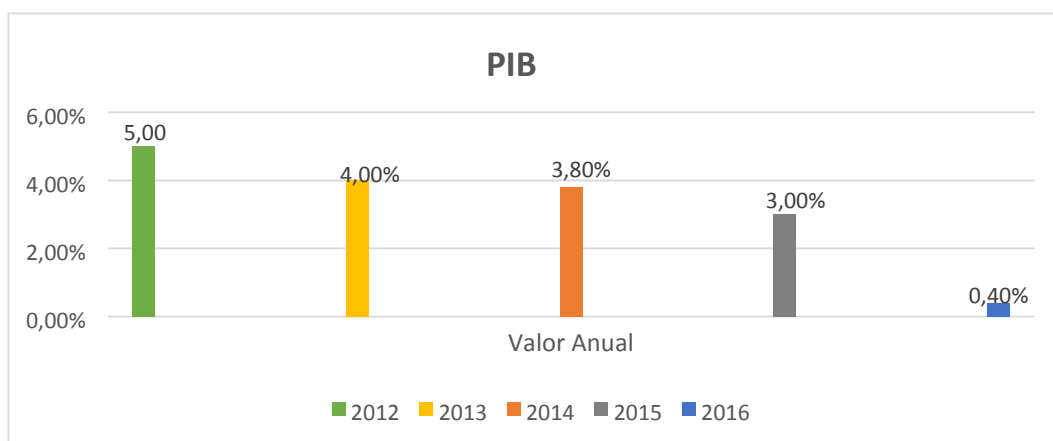


Figura 2 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Mediante el cuadro anterior se observa que en los últimos cuatro años hubo variación hasta el presente año que se tiene un porcentaje menor al 3% lo que es desfavorable para el país en comparación al año 2012 que se tuvo un PIB del 5%, esto se debe por la baja de petróleo que se ha dado últimamente, por la inversión pública y por las importación y exportación según datos del Banco Central del Ecuador

2.1.1.03 Riesgo País

El riesgo es uno de los factores más importantes dado que este nos indica cómo se encuentra un país y de los riesgos que se puede haber al invertir en el mismo o si es confiable para invertir.

Tabla 3 Riesgo País

Año	Puntos
2012	826
2013	530
2014	592
2015	1276
2016	900

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Stefany Tabango

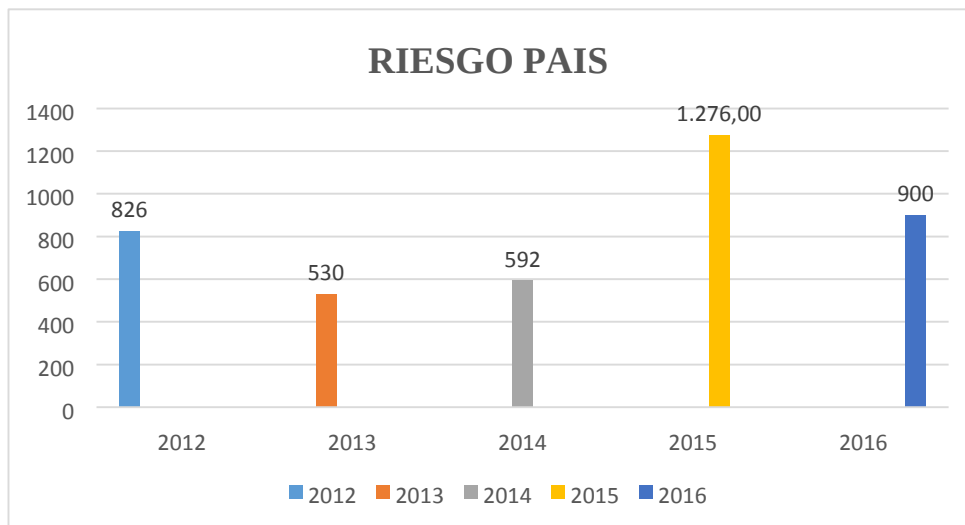


Figura 3 Riesgo Pais

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

De acuerdo al Banco Central del Ecuador el riesgo país en los últimos dos años ha sido una amenaza ya que en el año 2015 tuvimos 1279 de amenaza y aunque en el presente año se tuvo una disminución de 900 puntos, el país no es una buena opción para invertir de acuerdo a las expectativas de otros países, puesto que buscan menor riesgos y mayores garantías para poder invertir.

2.1.1.04 Balanza Comercial

Al hablar de balanza comercial decimos que es el registro que lleva un país sobre todas las importaciones y exportaciones que tienen durante un periodo establecido, el mismo que es aproximadamente de un año, mediante este registro se puede analizar si las exportaciones o importaciones son mayores.

Tabla 4 Balanza Comercial Importaciones

AÑO	TOTAL IMPORTACIONES
2012	24.205,37
2013	25.825,94
2014	26.447,60
2015	20.460,23
2016	6.011,65

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

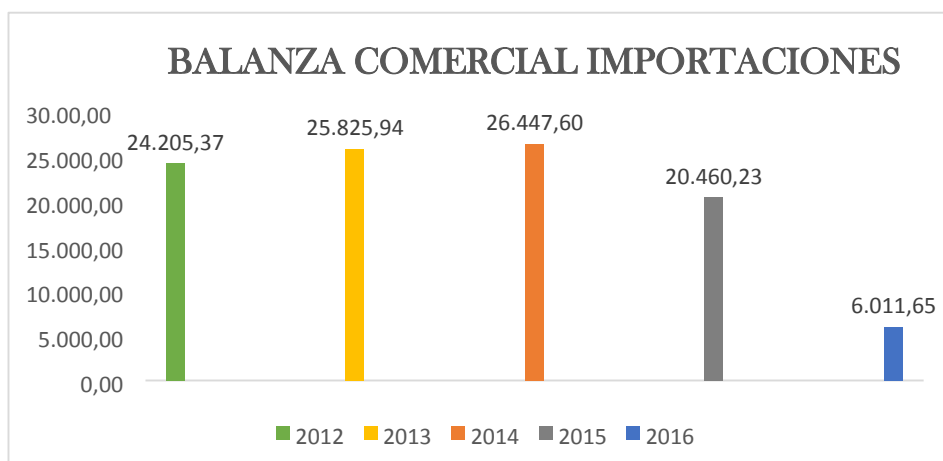


Figura 4 Balanza Comercial Importaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Mediante el cuadro anterior se observa que la balanza comercial de importaciones ha cambiado extremadamente en estos 5 años ya que en el año 2012 estuvo con un 24.205.37 y en el presente año se encuentra con un 6.011.65 lo que es una disminución notable, esto se debe a que las empresas al importar productos o materia prima se cobra un valor muy elevado por lo que han votado por adquirir productos nacionales y así impulsar a este.

Tabla 5 Balanza Comercial Exportaciones

AÑO	TOTAL
EXPORTACIONES	
2012	23.764,76
2013	24.750,93
2014	25.724,43
2015	18.330,61
2016	6.415,95

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

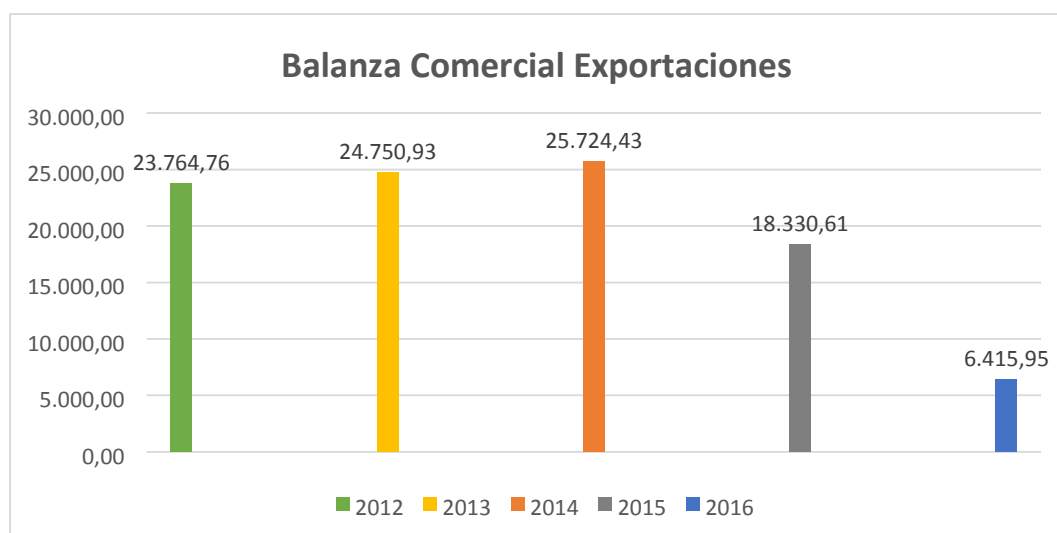


Figura 5 Balanza Comercial Exportaciones

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

En el cuadro anterior se observa que la balanza comercial de exportaciones en los dos últimos años se ha notado una disminución ya que en el 2015 estuvo con un 18.330,61 y en el 2016 se encuentra con un 6.415,95, esto es desfavorable para el Ecuador puesto que los productos ya no son exportados como anteriores años atrás.

2.1.1.05. Tasas de Interés

Al hablar de las tasas de intereses se refiere al valor del dinero que se paga sea por prestación de dinero de las instituciones financieras a las personas o cobro por los depósitos de dinero en estas mismas instituciones por parte de sus clientes.

2.1.1.05.01. Tasa De Interés Activa

Según (VERA, 2015) determina que: Tasa de interés activa: Precio que cobra una persona o institución crediticia por el dinero que presta. (p.32).

Al hablar de las tasas de interés activa se refiere al valor del dinero que prestan las instituciones financieras a las personas, las cuales por ese préstamo aparte del valor estipula se paga un porcentaje de interés por el dinero prestado.

Tabla 6 Tasa de Interés Activa

Año	Porcentaje
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,19%
2015	9,12%
2016	8,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

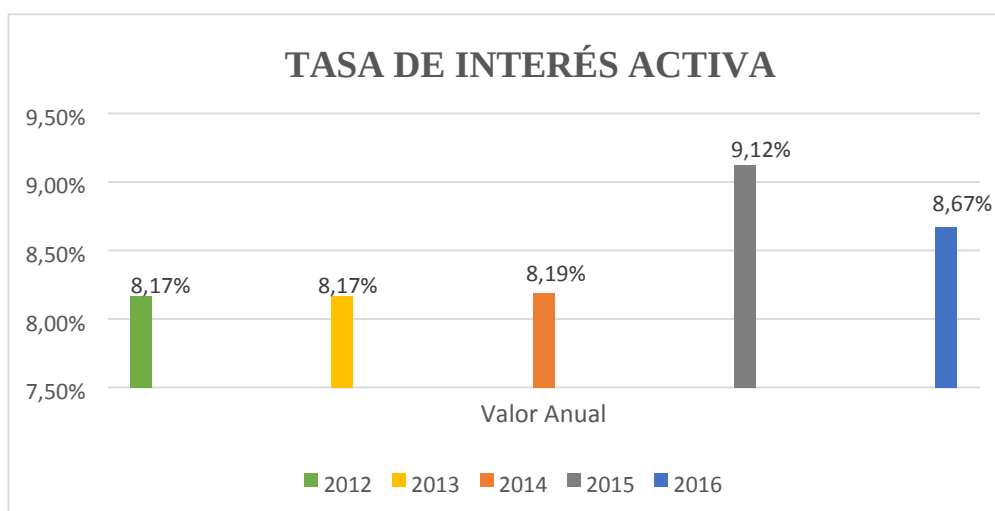


Figura 6 Tasa de interés Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Según el Banco Central del Ecuador la tasa activa en los dos últimos años hubo un cambio ya que en el presente año se encuentra con el 8,67% a comparación al año 2015 que estaba con el 9,12%, a pesar que para este año bajo no significa que sea bueno ya que aún se mantiene alto y representa una desventaja para las empresas que pagan al banco al adquirir un préstamo.

2.01.01.05.02. Tasa De Interés Pasiva

Según (VERA, 2015) determina que: Tasa de interés pasiva: precio que se recibe por un depósito en los bancos. (p.32).

Podemos determinar que las tasas de interés pasivas es el valor del dinero que paga las instituciones financieras a las personas que depositan en ellas diferentes cantidades de dinero sean a corto o largo plazo.

Tabla 7 Tasa de Interés Pasiva

Año	Porcentaje
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	5,18%
2015	5,14%
2016	6,01%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

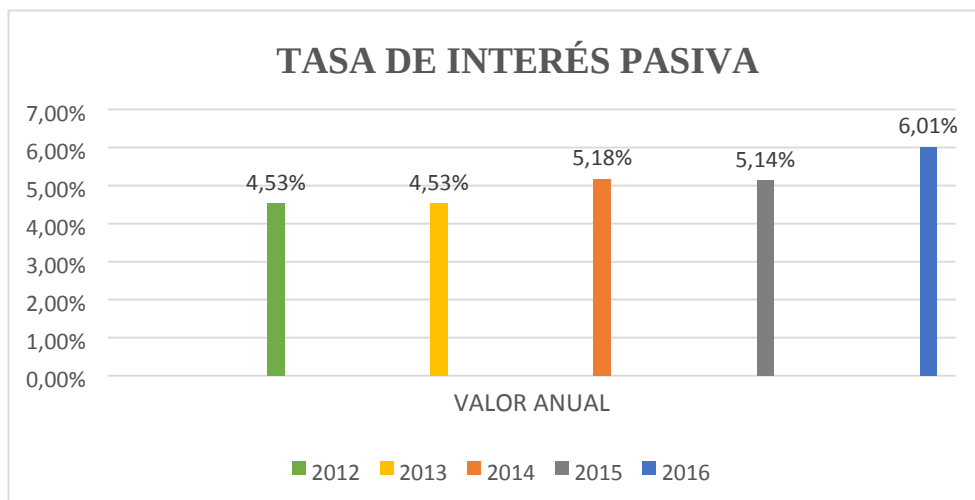


Figura 7 Tasa de Interés Pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Según el Banco Central del Ecuador la tasa de interés pasiva en el año 2012 es de 4,53% a comparación del presente año que es de 6,01% lo que significa que es una buena oportunidad para las empresas, ya que entre más alto sea la tasa de interés dentro de las instituciones financieras, las empresas recibirán una renta de interés más alto, pero si baja es una amenaza para la empresa porque el cobro sería menor.

2.1.2 Factor Social

El factor social y cultural es aquel aspecto que de una u otra manera influye en el manejo de la empresa ya que en esta va incluido todo lo referente a la población, demografía y la cercanía para obtener los diferentes recursos; de igual

manera se manifiesta en lo cultural ya que el cliente tiene diferentes intereses al adquirir un producto para su satisfacción.

2.1.3 Factor Legal

El factor legal está constituido por normativas vigentes y legales en donde las empresas tanto nacionales como internacionales deben registrarse para poder tener los respectivos permisos para el funcionamiento de la empresa.

Constitución del Negocio

PASO 1: Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
- Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito.

- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

PASO 2: Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez)

- Artesanos: Calificación artesanal
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
- Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio)
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal
- Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA)

PASO 3: Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

PASO 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de

Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- Planilla de inspección
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario

- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.1.4 Factor Tecnológico

El factor tecnológico se considera uno de los más importantes ya que de este depende el crecimiento, funcionamiento y progreso de una empresa, lo cual deberá contar con los mejores equipos y maquinarias para obtener un mejor producto.

La tecnología y la innovación afectan en gran magnitud dentro de la empresa ya que si la tecnología tiende a mejorar este beneficiara a tener mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos.

2.2 Entorno Local

Al analizar el entorno local podemos conocer de una manera práctica a los diferentes clientes, proveedores y competidores de la microempresa.

2.2.1 Clientes

Los clientes son aquellas personas que adquieren bienes o servicios de una empresa para satisfacer sus necesidades. Pueden ser Clientes actuales que compran de forma periódica o Clientes potenciales que no realizan compras pero son futuros clientes.

Tabla 8 Clientes

Denominación	Descripción
Público en General	Transeúntes
	Estudiantes
	Empresas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

El cliente será aquel público en general como el transeúnte, estudiantes y empresas que adquirirán el producto por medio de la atención, calidad e innovación en el producto presentado; pudiendo así también el cliente detectar nuestras falencias y el negocio corregirlas en su momento.

2.2.2 Proveedores

El proveedor es la persona o empresa que abastece recursos a otra empresa para poder operar. Existen dos tipos de proveedores: los que aportan con bienes

Tabla 9 Proveedores

DENOMINACION	DESCRIPCION	FACTOR DE NEGOCIACION
Fundamyf	Av. General Eloy Alfaro	Quinoa
Mercado de Calderón		Zanahoria

Fuentes: Investigación de campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

El proveedor para el negocio será en Fundamyf ya que al adquirir los materiales para la producción en alta cantidad nos proporcionarían un descuento dependiente del monto que se lleve, beneficiando al negocio.

2.2.3 Competidores

Son aquellas empresas que ofrecen productos similares y tienden a hacer competencia hacia otras empresas, ya que la competitividad no solo se basa en la calidad sino también en añadir un valor agregado en el producto.

2.2.3.01 Competencia Directa

Son todas las empresas que elaboran un producto similar al que ofrece la microempresa.

Tabla 10 Competencia Directa

NOMBRE	DIRECCION
Pastelería San Carlos	Quito, Carapungo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

El competidor ante el negocio será la Pastelería San Carlos ya que presentan un producto de calidad y llevan determinado tiempo a la venta de estos.

2.3 Análisis Interno

Mediante el análisis interno se determina la parte interna de la empresa como por ejemplo su misión, visión, objetivos generales y específicos.

2.3.1 Propuesta Estratégica

La propuesta estratégica es aquel proceso que se realizara para aumentar los ingresos en la microempresa.

2.3.1.01 Misión

La misión dentro de la empresa es una parte principal ya que a partir de esta se formulan objetivos detallados que son los que guiaran a la organización.

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de pasteles de zanahoria con quinua elaborado con productos de alta calidad que satisfacen las necesidades del consumidor y sus expectativas, contando con productos novedosos que alcancen los estándares de nuestros clientes.

2.3.1.02 Visión

La visión es parte fundamental de la empresa ya que muestra hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir tomando en cuenta el trabajo en equipo.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado nacional enfocado en la producción y comercialización de pasteles elaborados con productos de alta calidad, para de esta manera poder contribuir al mejoramiento de calidad de vida de los clientes.

2.3.1.03 Objetivos

El objetivo es aquel resultado de metas y procesos que se propone la empresa.

2.3.1.03.01 Objetivo General

El objetivo general de una empresa trata de la meta que se quiere conseguir y que tiene la empresa en un determinado tiempo.

Objetivo General

Conocer el nivel de satisfacción del cliente, a través de la producción y comercialización de “pasteles de zanahoria y quinua” para así determinar si el cliente considera que cubre sus expectativas al consumir este producto.

2.3.1.03.02 Objetivo Específicos

El objetivo específico se trata de cómo se llegara a cumplir el objetivo general.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio para determinar el comportamiento del mercado de producción y comercialización de pasteles de zanahoria y quinua.
- Realizar una investigación de mercado en la cual se les aplique una encuesta a los comensales.
- Analizar la factibilidad de la creación de una microempresa de producción y comercialización de pasteles de zanahoria y quinua a través de la evaluación financiera y económica.

2.3.1.04. Principios y/o valores

Según (Espinosa, 2012-2014) determino que: Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa, y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores, son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad (p.1).

2.3.1.04.01 Principios

➤ **Seguridad Industrial:**

Proveer a los trabajadores el equipo necesario para cuidar la salud de cada uno de ellos, de manera que él personal se sienta bien e importante dentro de la organización.

➤ **Trabajo en Equipo:**

Es la conformación de un grupo donde este busca el logro de los objetivos establecidos, alcanzando niveles de calidad del producto y aquellas metas planteadas.

➤ **Calidad**

Es desarrollar productos que mejoren las expectativas del cliente pudiendo así aumentar el nivel de confianza en el producto y a la vez ayudar a la perfección de la empresa.

2.3.1.04.02 Valores

➤ **Honestidad**

Es uno de los valores más importantes dentro de una organización, ya que la persona deberá hablar y vivir de acuerdo a la verdad para tener un clima laboral agradable y relacionarse en un entorno de confianza y armonía.

➤ **Lealtad**

Es una virtud la cual debemos entregar el compromiso de fidelidad en donde se debe estar presente en circunstancias positivas o adversas.

➤ **Respeto**

Brindar respeto a directivos como trabajadores dentro de una organización, de manera que el ambiente de trabajo sea positivo y respetando los derechos de cada trabajador.

2.3.2. Gestión Administrativa

2.3.2.01 Planeación

La planeación dentro del departamento administrativo de una empresa selecciona el método óptimo de los procesos a ejecutarse, mediante esta planificación se puede llegar a cumplir de manera más eficaz las metas propuestas.

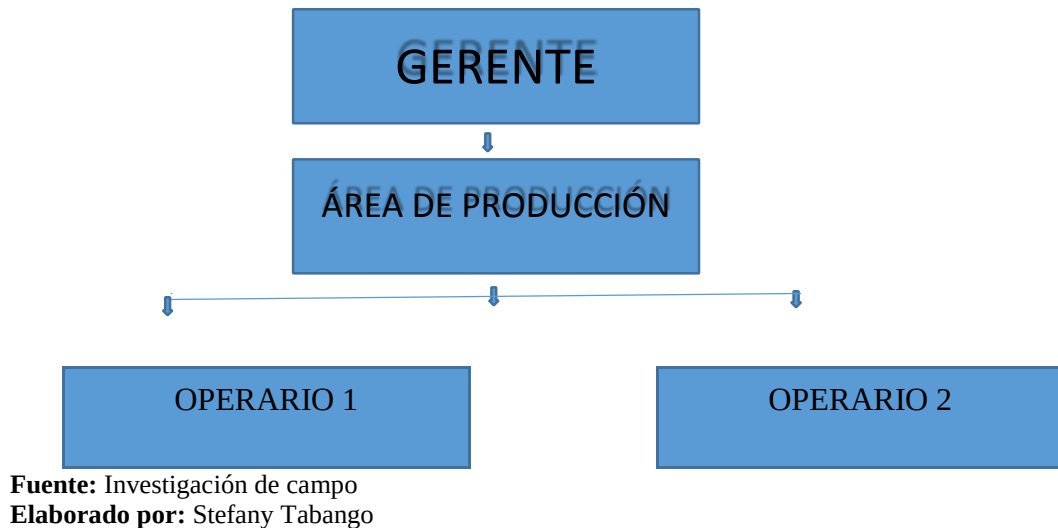
2.3.2.02. Organización

La organización dentro de una empresa es importante para las actividades que se realizara, puesto que al no tener una buena organización nada de lo planificado se podrá llevar a cabo.

2.3.2.02.01 Organigrama Estructural

Por medio del organigrama se obtiene tener una mejor visión y organización del personal que se encuentra dentro de la microempresa.

FIGURA 8 Organigrama Estructural



2.3.2.02.02. Funciones Departamentales

Las funciones departamentales son aquellas funciones que se les destina a los diferentes departamentos que hay dentro de una empresa de acuerdo a lo estipulado.

2.3.2.02.02.01 Gerente General

Dentro de las principales funciones del área de gerencia que se debe cumplir son:

- ✓ Representar Legalmente a la institución

- ✓ Conducir al personal de la empresa hacia un mismo objetivo
- ✓ Tomar decisiones oportunas ante algún desequilibrio en la empresa
- ✓ Aprueba las órdenes de adquisición
- ✓ Manejar de manera óptima los recursos monetarios de la empresa

2.3.2.02.02.02 Área de Producción

Las funciones que se debe cumplir en este departamento son las siguientes:

- ✓ Planificación y control del proceso de producción.
- ✓ Realizar el control de calidad del producto.
- ✓ Controlar el funcionamiento adecuado de los materiales utilizados en la producción.
- ✓ Control de stocks y almacenamiento de bodega.

2.3.2.03 Dirección

La empresa se encargara de orientar, Capacitar, incentivar y motivar al talento humano que tiene bajo su mando de manera que desempeñen sus funciones de una forma efectiva y con entusiasmo para lograr llegar al objetivo propuesto por la empresa.

2.3.2.04 Control

Dentro de la empresa se llevara el control de los factores más importantes que tendrá la empresa, puesto que mediante la inspección del proceso de producción se identificara si algún proceso está fallando, para de esta manera poder ratificar dicha falla y evitar tiempos muertos.

2.3.3 Gestión Operativa

Se entiende por gerencia operativa al conjunto de actividades que realiza el directivo hacia el interior de su organización para alcanzar de manera más fácil los propósitos de sus políticas.

2.3.4 Gestión Comercial

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial.

2.3.4.01 Logotipo

El logotipo es aquella composición que representa a una empresa, la cual la identifica de manera fácil para los clientes y es una mejor manera de representación. Para el presente proyecto al elaborar el logotipo se tomó en cuenta varios aspectos.

Se utilizó el **color naranja** ya que representa la confianza, alegría y optimismo de las personas; este color identifica a la empresa puesto que transmite la confianza y alegría hacia sus clientes.

También se escogió el **color blanco** ya que representa la pureza de las personas y la sensibilidad se plasmara en los productos adquiridos.

2.3.4.02 Slogan

Un slogan es el conjunto de palabras que identifica la imagen de la empresa hacia el consumidor.

ENDULZA TU NUTRICION

2.3.4.03 Marca

La marca es aquel que permite distinguir el producto elaborado por la empresa, lo cual debe ser distintivo para que facilite la identificación dentro del mercado. Tiene la garantía de adquirir los derechos la persona natural o jurídica que la allí registrado.



2.3.4.04 Marketing Mix

El marketing es aquella herramienta que utiliza la empresa como mercadotecnia para atraer al cliente y tener una respuesta deseada dentro del mercado, se analizara las Cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

- **Producto**

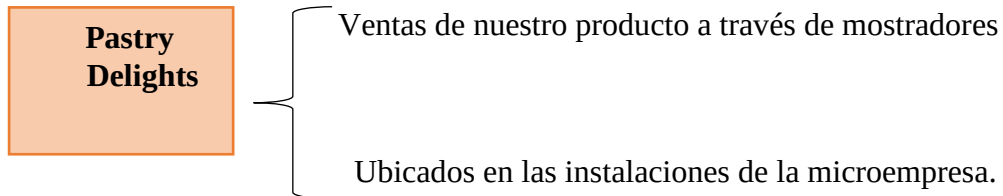
Un producto es aquello que ofrece la empresa con la finalidad de satisfacer alguna necesidad.

Canales de distribución

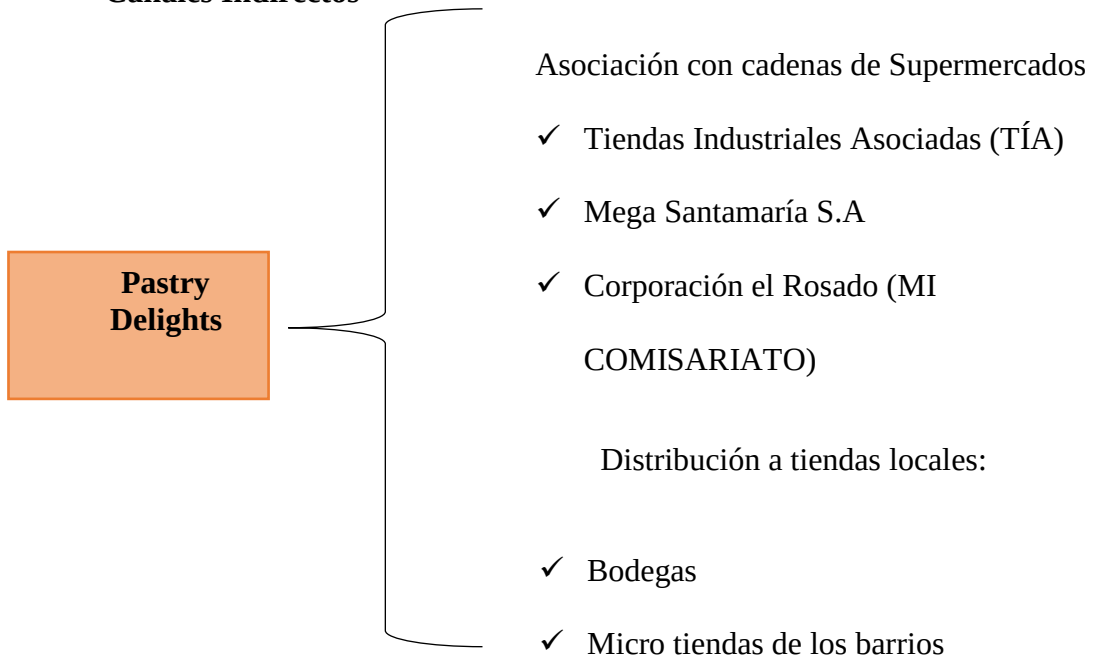
“Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final; los canales de comercialización pueden ser directos o indirectos”. (Centeno Defas & Jaramillo Jaramillo, 2013).

Pastry Delights ha diseñado las siguientes estructuras de comercialización:

- **Canales Directos**



- **Canales Indirectos**



FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE DISTRIBUCIÓN DE PASTELES

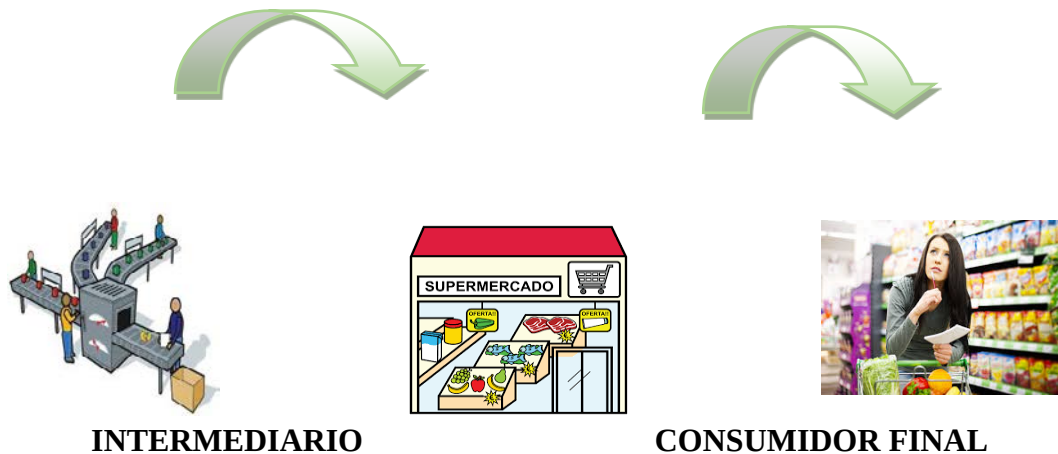


Figura 9 Canales de Distribución

Fuente: Google

Elaboración: Proyectistas.

▪ Promoción

La promoción es una forma de estrategia que las empresas la realizan para que el consumidor adquiera el producto, esto depende de la demanda que allá del producto proporcionado.

Según (Thompson, 2010) determino lo siguiente:

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. (pag.1).

- **Plaza**

(Abigail, 2011) Señalo que: “Son los lugares físicos o puntos de venta que se distribuirá el servicio• Es un conjunto de actividades que hace que el producto salga del fabricante y llegue al consumidor cuando lo necesite y en las condiciones que lo requiere” (pág. 1).

Para el presente proyecto se tendrá como ubicación el sector de Carapungo, en el cual se llevara a cabo la producción y comercialización del producto.

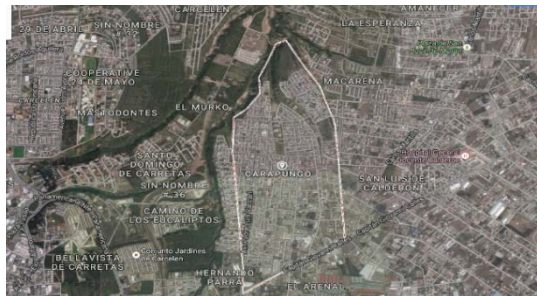


Figura 10 Plaza

Fuente: Google Maps

Elaboración: Projectistas.

- **Precio**

El precio es aquel valor que se le da a un bien o servicio por la necesidad que satisfaga al cliente.

El precio se lo establecerá de acuerdo a los materiales que se necesitó para la elaboración del producto, la mano de obra que se utilizó y también la rentabilidad que se espera tener al comercializar el producto.

2.3.5 Manual de Imagen corporativa

Corresponde a la necesidad de manejar, dar la correcta aplicación de los elementos identificativos de la entidad, desarrollando un estudio previo del servicio ofrecido. Haciendo un adecuado dirección de la marca logotipo y estructura general de la publicidad de la empresa. (ANEXO 1)

2.4 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta en donde se analizan el factor interno que son: fortalezas y debilidades, el factor externo que son: oportunidades y amenazas.

Tabla 11 Matriz FODA

MATRIZ FODA								
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES		IMPACTOS				
				ALTO	MEDIO	BAJO		
		PIB			X			
Tasa de Interés Pasiva				X				
		Proveedores			X			
		Clientes		X				
DEBILIDADES		AMENAZAS						
		Inflación		X				
		Riesgo País		X				
		Tasa de Interés Activa			X			
Tasa de desempleo				X				
Tasa de empleo					X			
		Competencia			X			
		Factor Legal		X				
		Factor Tecnológico		X				
TOTAL IMPACTOS								
ALTO		7	MEDIO		5	BAJO		0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Stefany Tabango

CAPITULO III

3. Estudio de Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas. (GERENCIA DE PROYECTOS, 2012).

El estudio de mercado tiene como objetivo determinar el mercado actual en el que está el país, analizando la existencia de ofertantes y demandantes insatisfechos en cuanto a nuestro producto; permitiendo introducir una nueva marca de pasteles en el mercado nacional.

3.1. Análisis del Consumidor

El análisis del consumidor se trata de analizar las necesidades de los consumidores que conforman el mercado determinado; toda empresa debe ir

encaminada hacia la satisfacción del cliente los cuales son protagonistas y factor importante de que la empresa prospere o fracase.

El principal objetivo de todo empresario es conocer y entender bien a los clientes, que el producto o servicio pueda ser ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo, teniendo en cuenta las ofertas de la competencia.

Para el presente proyecto se determinó como clientes potenciales a todo el público en general y como clientes meta los supermercados y microempresas ubicados al norte del Distrito Metropolitano de Quito, con la finalidad de satisfacer y llenar sus expectativas.

3.1.1 Determinación de la población y muestra

3.1.1.01 Población

La población es un conjunto de individuos situados en un determinado lugar geográfico, donde van hacer observados en una investigación para obtener una muestra.

Se ha tomado como población de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC, el total de 642.739 habitantes, a quienes estarán dirigidos nuestro producto.

3.1.1.02 Muestra

La muestra es una parte de la población la cual se toma en cuenta para analizar la oferta y demanda o aceptación de dicho proyecto.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizara la siguiente formula:

$$n = \frac{N * p * q * z^2}{(N - 1)E^2 + p * q * z^2}$$

Figura 11 Formula de la Muestra

Fuente: Stefany Tabango

En donde:

n= Muestra

N= Población

e= Margen de error 5%

P= probabilidad éxito 50%

Q= probabilidad fracaso 50%

V. Conf.= 95%

Z= 1.96

Calculo de la muestra para el proyecto

$$n = \frac{642739 * 0,5 * 0,5 * 1.96^2}{(642739 - 1) 0,05^2 + (0,5) * (0,5) * 1.96^2}$$
$$n = \frac{617286,5356}{1606,845 + 0,9604}$$

n= 384 personas a encuestar

Figura: Formula de la Muestra

Fuente: Stefany Tabango

3.1.02 Técnicas de obtención de información

Para la obtención de datos podemos realizar entrevistas, también mediante cuestionarios o encuestas.

3.1.2.01 Encuesta

Según (Vásquez, 2014) determinó que la encuesta: “Es una de las herramientas más utilizada en la investigación. Para su implementación, la encuesta utiliza los cuestionarios como medio principal para obtener información”. (p.10).

Mediante la encuesta podemos conocer de manera más práctica y precisa toda la información que necesitamos, realizando un cuestionario con preguntas precisas, se utilizan las preguntas abiertas, por medio de las cuales se tendrá información más específica y fácil para analizar.

3.1.2.02 Entrevistas

En términos generales la entrevista corresponde a una conversación que se establece entre dos o más personas, con la finalidad de obtener información necesaria para realizar algún tipo de estudio.

3.1.2.03 Cuestionario

Es un documento mediante el cual se recopila información por medio de preguntas concretas, aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión.

A continuación la encuesta aplicada para el proyecto:

ENCUESTA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo analizar, recolectar y evaluar información para determinar la factibilidad del proyecto de pastel de zanahoria con quinua en el norte de Quito.

DATOS GERALES

GÉNERO:

MASCULINO:

FEMENINO:

EDAD:

- a) 10 a 15..... b) 16 a 25..... c) 26 a 35.....
d) Mayor de 36

1. ¿Usted consume pasteles?

SI	
NO	

2. ¿Con que frecuencia consume un pastel?

SEMANALMENTE	
QUINCENALMENTE	
MENSUALMENTE	

3. Al momento de comprar un pastel, ¿qué factor toma en cuenta para adquirirlo?

PRECIO	
VALOR	
NUTRICIONAL	
SABOR	

4. ¿Cuál es el sabor de su preferencia?

CHOCOLATE	
VAINILLA	
NARANJA	

5. ¿Tiene conocimiento de la importancia del Valor Nutricional en su Alimentación?

SI	
NO	

6. ¿Estaría dispuesto(a) a consumir pastel vegetariano y bajo en calorías?

SI	
NO	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pastel?

\$ 12,00	
\$ 15,00	
\$ 18,00	
MAS DE \$ 18,00	

8. ¿Dónde le gustaría adquirir un pastel?

FERIAS	
ARTESANALES	
PASTELERIAS	
DELICATESEN	

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

3.1.3 Análisis de la información

Una vez obtenida toda la información al haber realizado la encuesta, se procede a realizar la tabulación de las mismas con el objetivo de identificar los componentes y examinarlos por separado para tomar una decisión importante para la empresa.

3.01.03.01 Análisis de las preguntas

Tabla 12 Pregunta 1

PREGUNTA 1	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Usted consume pasteles?	SI	282	73,4
	NO	102	26,6
		384	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

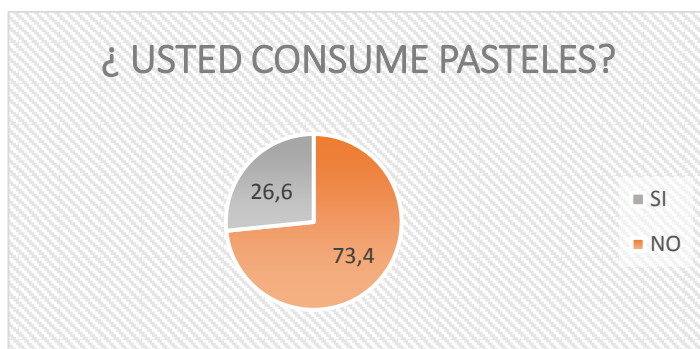


Figura 12 Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Mediante la encuesta realizada se observó que la mayoría de las personas consumen pastel ya sea por ocasiones especiales o por deguste personal, según la encuesta se tuvo 282 personas que si consumen pastel y 102 personas que no lo consumen del total de 384 encuestas.

Tabla 13 Pregunta 2

PREGUNTA 2	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Con que frecuencia consume un pastel?	semanal	20	7,1
	quincenal	80	28,4
	mensual	182	64,5
		282	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

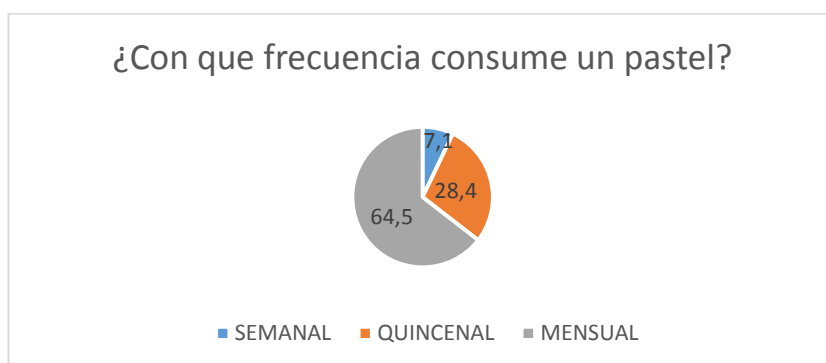


Figura 13 Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Al realizar la encuesta se observa que la mayoría de las personas consumen un pastel mensualmente, solo 80 lo consumen quincenalmente y 20 semanalmente.

Tabla 14 Pregunta 3

PREGUNTA 3	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
al momento de comprar un pastel, que factor toma en cuenta?	precio	35	12,4
	sabor	226	80,1
	valor	21	7,5
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

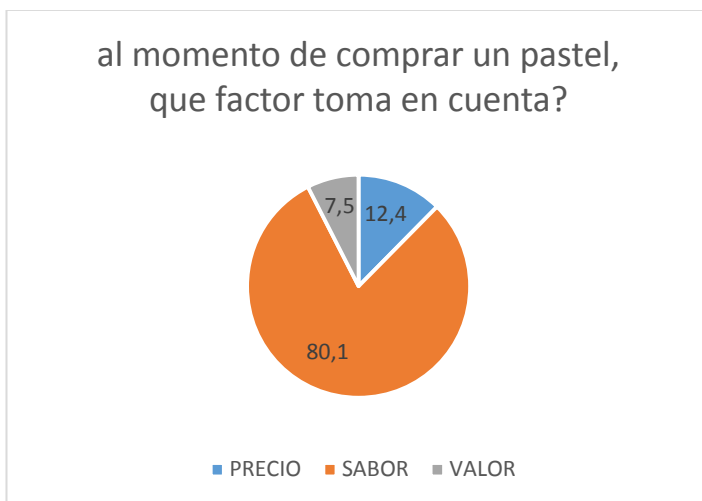


Figura 14 Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

De acuerdo a la encuesta los consumidores al adquirir un pastel lo prefieren más por el sabor puesto que muchas de las personas les gusta degustar sabores variados, lo que es beneficioso para la empresa ya que se presentarán sabores nuevos y nutricionales.

Tabla 15 Pregunta 4

PREGUNTA 4	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Cuál es el sabor de su preferencia?	chocolate	198	70,2
	vainilla	48	17
	naranja	36	12,8
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

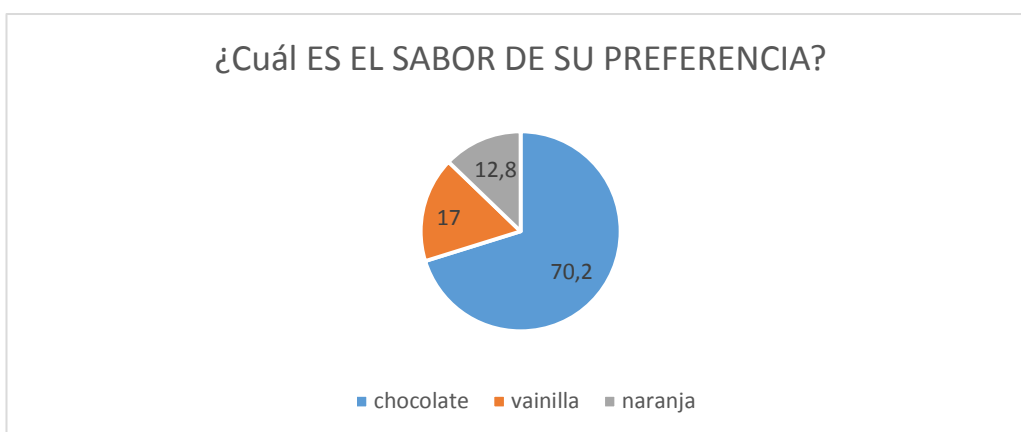


Figura 15 Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

De acuerdo a las 384 personas encuestadas el 70.2% al comprar un pastel lo prefieren de chocolate, puesto que es el sabor mas acogido, el producto se basara en satisfacer la necesidad y el deguste del consumidor.

Tabla 16 Pregunta 5

PREGUNTA 5	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Tiene conocimiento del valor nutricional en su alimentación?	SI	137	48,6
	NO	145	51,4
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

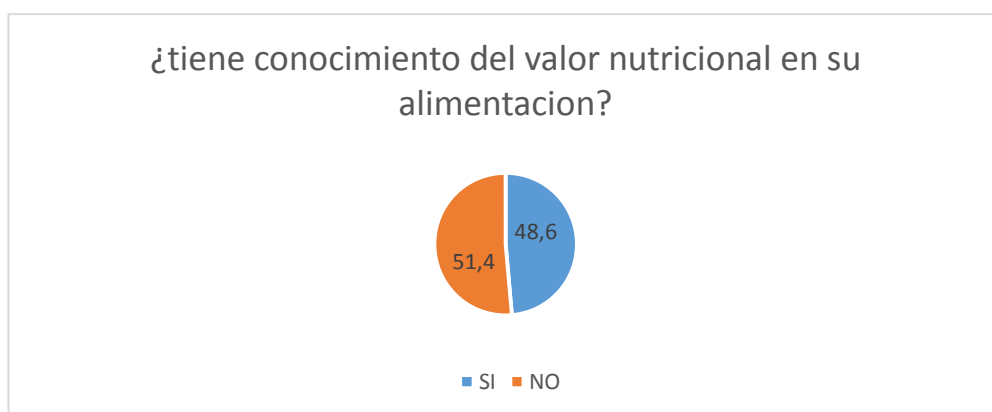


Figura 16 Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Mediante la encuesta se observa que un 51.4% de las personas encuestados no tenían conocimiento del valor nutricional en su alimentación puesto que esto ayuda a la empresa para que de información sobre este tema y darles a conocer sobre dicho producto saludable.

Tabla 17 Pregunta 6

PREGUNTA 6	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Estaría dispuesto a consumir pastel vegetariano y bajo en calorías?	SI	203	72
	NO	79	28
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

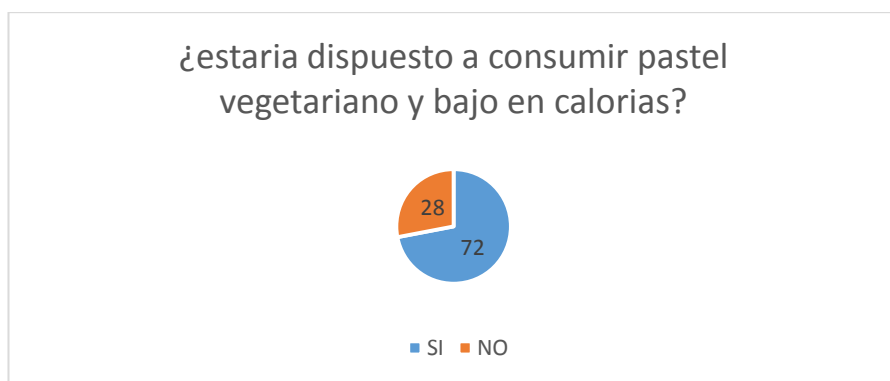


Figura 17 Pregunta 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Al realizar la encuesta a 384 personas tuvimos una aceptación de 72% que si adquirirían de nuestro producto y un 28% de las personas que no lo arian, esto quiere decir que la mayoría de los consumidores le interesan conocer sobre el producto de pastel de zanahoria con quinua ya que es saludable y rico en vitaminas.

Tabla 18 Pregunta 7

PREGUNTA 7	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el pastel?	\$12	97	34,4
	\$15	151	53,5
	\$18	23	8,2
	más de \$18	11	3,9
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

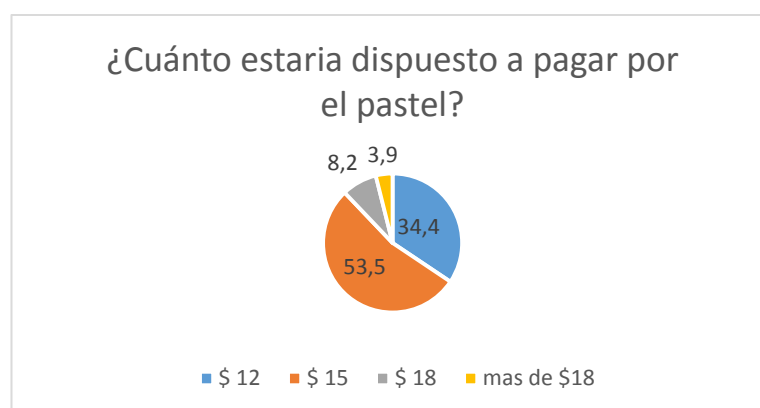


Figura 18 Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Mediante la encuesta se observa que los clientes estarían dispuestos a pagar por un pastel la cantidad de \$12 a \$15, lo que significa que en un 34.4% y un 53.5% las personas estarían dispuestas a pagar un valor aceptable para nuestra empresa.

Tabla 19 Pregunta 8

PREGUNTA 8	OPCION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Dónde le gustaría adquirir el pastel?	ferias	36	12,8
	pastelerías	224	79,4
	delicatesen	22	7,8
		282	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

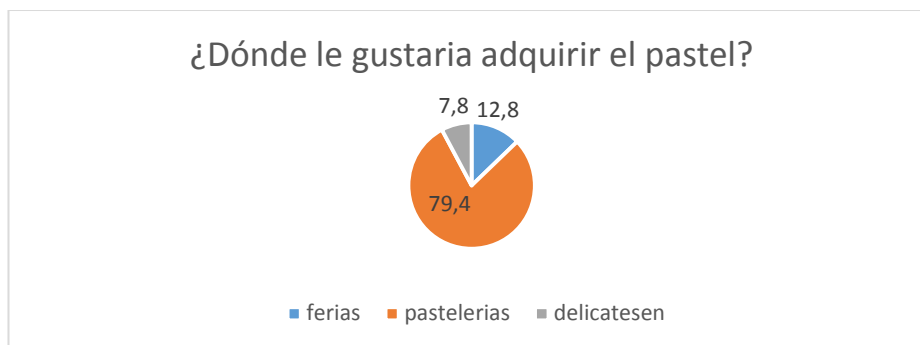


Figura 19 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Stefany Tabango

Análisis:

Según la encuesta 224 personas adquirirían el pastel a través de una pastelería y solo 36 personas en una feria lo que significa que el negocio sería factible para que lo adquirieran.

3.1.3.02 Resultado de la encuesta

Tabla 20 Resultado de la encuesta

POBLACION	642739
TOTAL ENCUESTAS	384
% DE ACEPTACION	0,72
% DE FRECUENCIA	0,66
% DE COMPETENCIA	0,79
Fuente: Encuesta realizadas	
Elaborado por: Stefany Tabango	

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

ACEPTACION:

$$\begin{array}{ccccc} \text{Población} & * & \% \text{ de} & = & \text{aceptación de} \\ & & \text{aceptación} & & \text{personas} \\ \\ 642739 & * & 0,72 & = & 462.772,08 \end{array}$$

FRECUENCIA:

$$\begin{array}{ccccccc} \text{aceptación} & & \% & & & & \text{Frecuencia} \\ \text{de personas} & * & \text{frecuencia} & * & \text{TIEMPO} & = & \text{de compra} \\ \\ 462772,08 & * & 0,66 & * & 12 & = & 3665.154,87 \end{array}$$

PRECIO PONDERADO

$$\begin{array}{ccccc} \text{Rango de} & & & & \text{PRECIO} \\ \text{precios} & & & = & \text{PONDERADO} \\ \\ 15,00 - 18,00 & / & 2 & = & 16,5 \end{array}$$

3.2. Oferta

3.2.01 Oferta histórica

Está representada por la conducta que la empresa y los competidores han mantenido durante años anteriores respecto al mercado a la colocación de sus bienes o servicios en él. (Remache, 2011)

3.2.02 Oferta actual

Se relaciona con la capacidad productiva vigente por parte de las empresas que conforman el mercado; brindando el mismo bien o servicio. (Remache, 2011)

Tabla 21 Cálculo de la oferta actual

AÑO	DEMANDA ACTUAL	% DE COMPETENCIA	OFERTA ACTUAL
2016	60.475.055,36	0,79	47.775.293,73

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Stefany Tabango

3.02.03 Oferta proyectada

La oferta proyectada está realizada en base al porcentaje de panadería que existe en el distrito metropolitano de Quito.

Según Hernán Jácome, presidente del Gremio de Panificadores, el grueso de locales se concentra en el sur de la ciudad, con un 60%. (El comercio, 2011)

Tabla 22 Calculo de la oferta proyectada

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	% DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2017	61.382.181,19	0,79	48.491.923,14
2018	62.302.913,91	0,79	49.219.301,99
2019	63.237.457,62	0,79	49.957.591,52
2020	64.186.019,48	0,79	50.706.955,39
2021	64.148.809,77	0,79	50.677.559,72

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Stefany Tabango

3.03. Productos sustitutos

Son todos aquellos productos que se relacionan de forma directa o que sirven para la misma satisfacción de las persona.

3.04 Demanda

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado. (McGraw, 2012)

3.04.01 Demanda histórica

La demanda histórica del proyecto está realizada en base al crecimiento poblacional de distrito metropolitano de Quito.

3.04.02 Demanda actual

En base a la investigación de mercado se determina los posibles demandantes, complementada con la información secundaria obtenida como resultado de la aplicación de la encuesta

Tabla 23 Calculo de la demanda actual

AÑO	FRECUENCIA DE COMPRA	PRECIO PROMEDIO ACEPTADO	DEMANDA ACTUAL
2016	3.665.154,87	16,5	60.475.055,36

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Stefany Tabango

3.04.03 Demanda proyectada

La demanda proyectada está realizada en base al crecimiento poblacional de distrito metropolitano de Quito.

Tabla 24 Calculo de la demanda proyectada

AÑO	TASA DE		
	DEMANDA ACTUAL	CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2016	60.475.055,36	1,000	60.475.055,36
2017	60.475.055,36	1,015	61.382.181,19
2018	61.382.181,19	1,015	62.302.913,91
2019	62.302.913,91	1,015	63.237.457,62
2020	63.237.457,62	1,015	64.186.019,48
2021	64.186.019,48	1,015	65.148.809,77

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Stefany Tabango

3.05 Balance oferta-demanda

La demanda insatisfecha está calculada en base a la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla 25 Balance oferta-demanda

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE
			OFERTA- DEMANDA
2017	61.382.181,19	48.491.923,14	12.890.258,05
2018	62.302.913,91	49.219.301,99	13.083.611,92
2019	63.237.457,62	49.957.591,52	13.279.866,1
2020	64.186.019,48	50.706.955,39	13.479.064,09
2021	65.148.809,77	50.677.559,72	14.471.250,06

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Stefany Tabango

3.05.02 Balance proyectado

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

CAPITULO IV

4. Estudio técnico

El estudio técnico es aquel que nos permite analizar el funcionamiento y operatividad del proyecto, facilitando a diseñar un proceso que optimice los recursos disponibles para la producción o servicio de dicho producto.

4.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto esta interrelacionada con los insumos y tecnologías que se utilizara dentro de la futura microempresa, donde señalara el volumen de producción en un tiempo determinado.

4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada se refiere a la infraestructura que va a necesitar la empresa para la producción del producto.

La empresa Pastry Delights tendrá una infraestructura de 150 m²

para su funcionamiento, en las cuales tendrá maquinaria exclusiva para la producción de dicho producto.

4.1.2 Capacidad Óptima

(Baca Urbina, 2010) manifiesta que:

Se refiere a la capacidad instalada del proyecto, y se expresa en unidades de producción por año. Existen otros indicadores indirectos, como el monto de la inversión, el monto de ocupación efectiva de mano de obra o algún otro de sus efectos sobre la economía. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica.

4.2 Localización

La microempresa productora y comercializadora de pasteles de zanahoria con quinua estará ubicada en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, en el sector de Carapungo.

4.2.1 Macro localización

Es el área donde va a estar situado dicho proyecto ya sea en una región o zona donde generara un impacto productivo y económico con la operación; teniendo como fundamento la oferta y demanda.

El local tanto para la producción y comercialización estará ubicada en el sector de Carapungo, ya que permitirá tener una cercanía tanto para el cliente como para el proveedor.



Ilustración 1 **Macro-localización**

Fuente: **Google Maps**

Elaborado por: Google Maps

4.2.2 Micro localización

Es la localización específica donde se ubicara la empresa, tomando en cuenta su ubicación geográfica exacta.

El presente proyecto se localizara en la Av. Padre Luis Vacarí en carapungo.

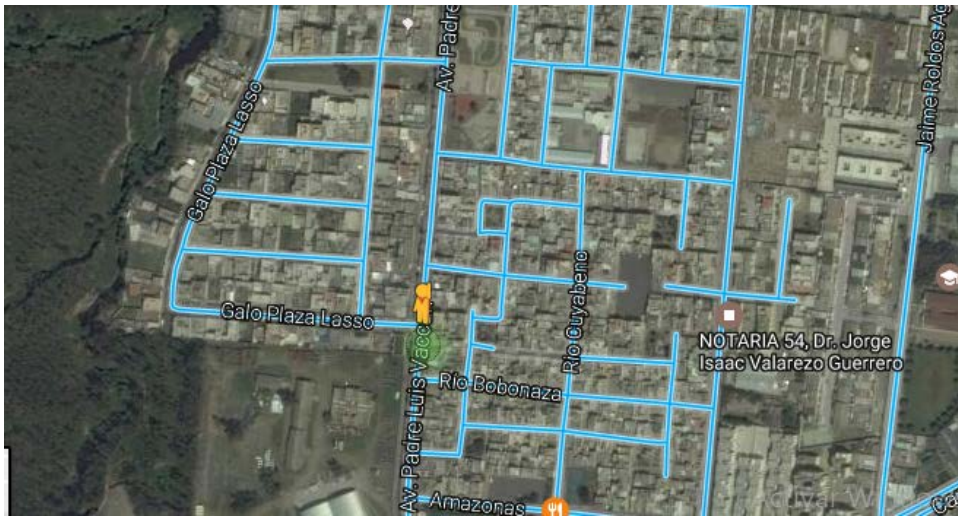


Ilustración 2 Micro-localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Google Maps

4.2.3 Localización Óptima

Según (Baca Urbina, 2010):

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre capital o a obtener el costo unitario mínimo. El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.

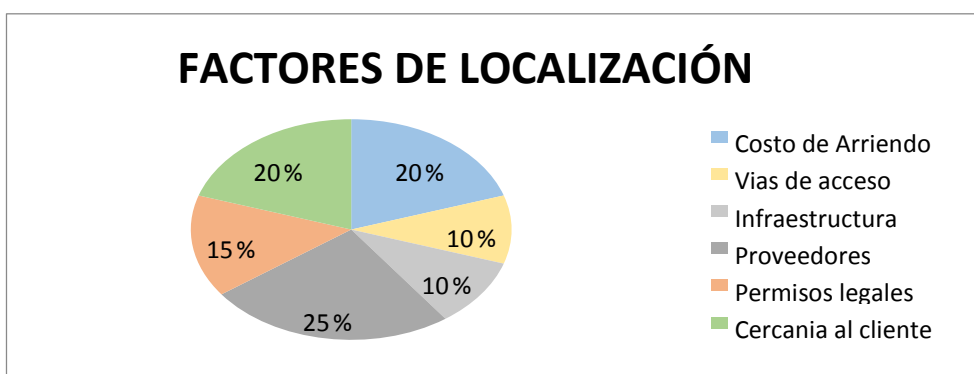
Tabla 26 Factores generales de la localización

FACTORES	PESO ASIGNADO
Costo de Arriendo	20%
Vías de acceso	10%
Infraestructura	10%
Proveedores	25%
Permisos legales	15%
Cercanía al cliente	20%
TOTAL	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Stefany Tabango

Figura 20 Factor de localización



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Stefany Tabango

4.3 Ingeniería del producto.

La ingeniería del producto es un estudio que nos permite realizar una distribución de las áreas de la empresa y determinar el equipo y maquinaria que se utilizara para dicha producción.

4.3.1 Definición del bien

La microempresa producirá pastel de zanahoria con quinua buscando así satisfacer la necesidad del cliente, el producto se elaborara con insumos y materiales de calidad mostrando al consumidor un producto innovador y saludable.

4.3.2 Distribución de la Planta

Interno

- ❖ Administración
- ❖ Producción
- ❖ Atención al cliente
- ❖ Bodega
- ❖ Baños personales

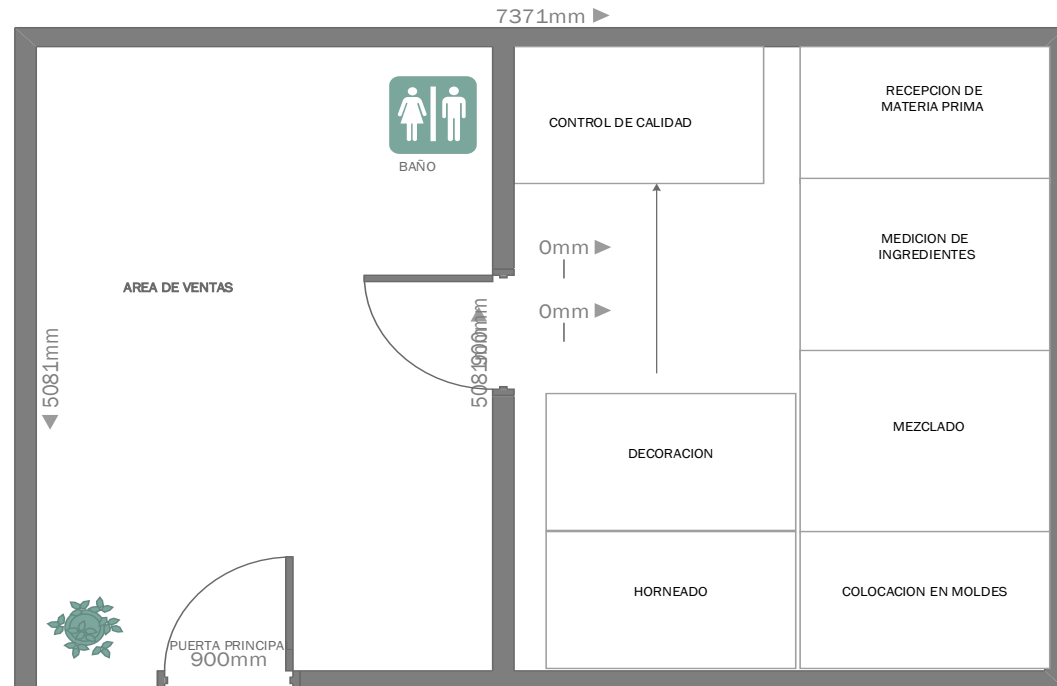


Ilustración 3 Planta del loca

Fuente: Estudio Tecnico

Elaborado por: Stefany Tabango

4.3.1.01 Descripción de las instalaciones

1. Administración.



Figura 21 Administracion

Fuente: Estudio Tecnico

Elaborado por: Stefany Tabango

CONDICIONES:

Área de 15m2 con buena ventilación y excelente red de internet.

FUNCIÓN:

En esta área estará ubicada la oficina del gerente propietario, la área de recepción donde se realizara los pedidos; se encontrara cercano al área de producción para realizar los respectivos controles.

2. Producción



Figura 22 Produccion

Fuente: Estudio Tecnico

Elaborado por: Stefany Tabango

CONDICIONES:

Área de 28m2 excelente ventilación, excelentes conexiones electrónicas.

FUNCIÓN:

Es esta área se encontrara el lugar donde se procesara la materia prima en producto final, aquí se realizara todo tipo de mezclas y elaboración de productos que serán vendidos en dicha empresa.

3. Atención al cliente



Figura 23 Atención al cliente

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Stefany Tabango

CONDICIONES:

Área de 14m2 con buen señal de internet y telefónica

FUNCIÓN:

En esta área se dispondrá de vitrinas donde exhibirá el producto a la vista del cliente, la atención hacia este será amable y eficiente; de igual manera habrá sillas donde puedan descansar los clientes mientras esperan su producto.

4. Bodega



Figura 24 Bodega

Fuente: Estudio Tecnico

Elaborado por: Stefany Tabango

CONDICIONES:

Área de 35m2 con ventilación adecuada

FUNCIÓN:

En esta área se podrá guardar todo la materia prima que se necesite para la producción, tendrá una buena ventilación, estanterías adecuadas y estará libre de humedad no expuesto al calor ya que puede causar daños en los materiales.

5. Baño personal



Figura 25 Baño personal

Fuente: Estudio Tecnico

Elaborado por: Stefany Tabango

CONDICIONES:

Área de 2.20m²

FUNCIONES:

El baño estará cerca de las distintas áreas ya que será de uso del personal, llevara un control de higiene diario.

4.4 Flujo gramas del proceso de producción

El diagrama de flujos se lo representa como un proceso donde se utiliza símbolos que representa paso a paso la ejecución de un producto o bien y que mediante flechas conectan los puntos inicio y fin del proceso.

4.4.01 Simbología

Tabla 27 Simbología Flujo grama

SIMBOLO	REPRESENTA
	Inicio o término.- Indica el principio o el fin del flujo. Puede ser acción o lugar; además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o proporciona información.
	Actividad.- Describen las funciones que desempeñan las personas involucradas en los procesos.
	Documento.- Representa cualquier documento que entre, se utilice, se genere o salga del proceso.
	Decisión o alternativa.- Indica un punto dentro del flujo donde se debe tomar una decisión
	Archivo.- Indica que se guarde un documento en forma temporal o permanente.
	Conector de página.- Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Stefany Tabango

4.4.02 Flujo grama del proceso de producción de pasteles de zanahoria con quinua

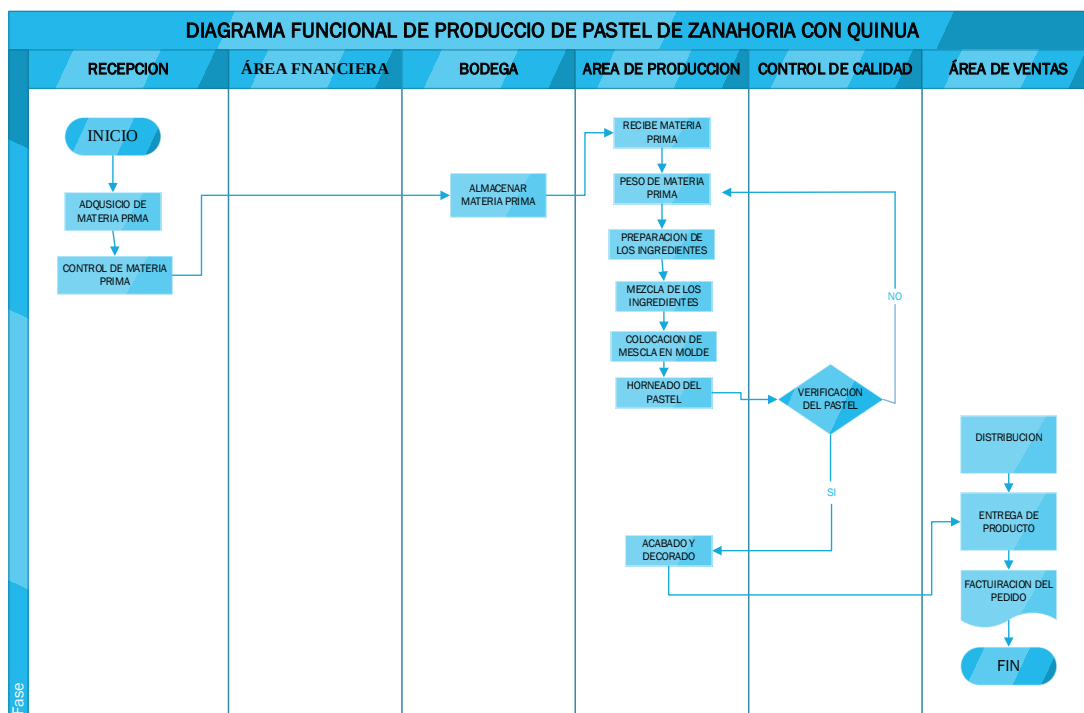


Figura 26 Flujo grama de procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Stefany Tabango

4.4.03 Descripción de las actividades

La descripción de las actividades es la explicación específicamente de cada una de las actividades que se lleva a cabo en el proceso.

PROCESO

- ❖ PEDIDO DE LA MATERIA PRIMA
- ❖ RECEPCION DE LA MATERIA PRIMA

- ❖ SELECCION Y CONTROL DE CALIDAD
- ❖ ALMACENAMIENTO DE BODEGA
- ❖ ELABORACION DEL PRODUCTO
- ❖ COLOCAR LOS INGREDIENTES EN LAS JARRAS MEDIDORAS
- ❖ LICUAR LA ZANAHORIA
- ❖ MEZCLAR CONJUNTAMENTE LOS INGREDIENTES
- ❖ OBSERVAR QUE LA MASA ESTE ADECUADAMENTE
- ❖ COLOCAR LA MEZCLA EN LOS MOLDES RESPECTIVOS
- ❖ INCORPORAR EN EL HORNO
- ❖ DECORACION DEL PASTEL AL GUSTO
- ❖ CONTROL DE CALIDAD
- ❖ EMPAQUETADO DEL PASTEL
- ❖ VENTA AL CLIENTE
- ❖ FIN

4.4.04 Maquinaria

Para llevar a cabo dicho proyecto es necesario tener un Mobiliario y Equipo suficiente para realizar la producción normalmente y obtener un producto de calidad de acorde a lo dispuesto.

El mobiliario y equipo a utilizarse es el siguiente:

Tabla 28 Maquinaria

DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR
	UNIDADES	UNITARIO	TOTAL
BATIDORA OSTER	2	\$95.00	\$190.00
MOLDES	15	\$12.25	\$183.75
JARRAS MEDIDORAS	2	\$20.00	\$40.00
AMASADORA	2	\$1,090.00	\$2,180.00
INDUSTRIAL			
ESPATULAS	3	\$3.00	\$9.00
REBAÑADORAS			
PINCELES Y BROCHA	4	\$3.00	\$12.00
EXPRIMIDORES O			
RALLADORES	2	\$4.00	\$8.00
HORNO ARTESANAL	1	\$800.00	\$800.00
MESA DE TRABAJO	1	\$80.00	\$80.00
ESTANTERIAS	1	\$250.00	\$250.00
LICUADORA OSTER 1.25L	1	\$120.00	\$120.00
AIRE ACONDICIONADO	1	\$250.00	\$250.00
CONGELADOR	2	\$880.00	\$1760.00
INDURAMA			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Stefany Tabango

CAPITULO V

5. Estudio financiero

En el estadio financiero se determina la parte económica que se requiere para poner en marcha el presente proyecto que se implementara.

5.1. Ingresos Operacionales y No Operacionales

En la empresa al comenzar debe definir lo que corresponde a los costos y gastos en los cuales la empresa tendrá que realizar, sean estos en materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación así como los gastos de administración y ventas.

5.2 Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión. (Costos, 2011)

5.2.1 Costo directo

Pueden ser definidos como una segregación de los costos de producción entre aquellos que son fijos y aquellos que varían en relación directa con el volumen de producción, es decir que solo los costos variables son los que deben formar parte del costo (Gestiop, 2010).

5.2.1.01 Materia prima

Son los elementos sobre los cuales se ejerce una labor con el objeto de transformarlo en el producto terminado analizado. Son aquellos elementos principales que conforman el producto. Se pueden medir, contar o pesar, en forma unitaria de producción (enci, 2012).

Tabla 29 Materia prima pastel familiar

PASTRY DELIGHTS					
pastel familiar					
zanahoria con quinua					
M.P D	Cantidad Utilizada	Costo Unitario	Costo Total	Valor Mensual	Valor Anual
Harina de Quinua 1/2 libra.	1	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 19,50	\$ 234,00
Harina de trigo 1lra	1	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 10,50	\$ 126,00
Maicena	1	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
Royal	2	\$ 0,10	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
zanahoria	3	\$ 0,08	\$ 0,24	\$ 7,20	\$ 86,40
huevos	4	\$ 0,12	\$ 0,48	\$ 14,40	\$ 172,80
azucar	1	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 4,50	\$ 54,00
mantequilla	2	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 4,80	\$ 57,60
leche medio ltr	1	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 12,00	\$ 54,00
esencia de vainilla	0,02	\$ 0,01	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
Total	16,02	\$ 2,22	\$ 2,88	\$ 86,40	\$ 946,80

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 30 Materia prima pastel mediano

PASTRY DELIGHTS					
Pastel mediano					
M.P D	Cantidad	Costo	Valor		
	Utilizada	Unitario	Total	Mensual	Valor Anual
Harina de Quinoa 1/2 libra.	0,5	\$ 0,36	\$ 0,18	\$ 5,40	\$ 64,80
Harina de trigo 1lra	0,5	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
Maicena	0,5	\$ 0,10	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
Royal	2	\$ 0,10	\$ 0,20	\$ 6,00	\$ 72,00
zanahoria	1,5	\$ 0,08	\$ 0,12	\$ 3,60	\$ 43,20
huevos	2	\$ 0,12	\$ 0,24	\$ 7,20	\$ 86,40
azucar	0,5	\$ 0,10	\$ 0,05	\$ 1,50	\$ 18,00
mantequilla	1	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 4,80	\$ 57,60
leche medio ltr	0,5	\$ 0,20	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
esencia de vainilla	0,02	\$ 0,01	\$ 0,01	\$ 0,30	\$ 3,60
Total		\$ 1,43	\$ 1,21	\$ 36,30	\$ 435,60

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 31 Materia prima mini pastel

PASTRY DELIGHTS					
mini pastel					
M.P D	Cantidad	Costo		Valor	
	Utilizada	Unitario	Total	Mensual	Valor Anual
Harina de Quinoa 1/2 libra.	0,25	\$ 0,18	\$ 0,05	\$ 1,35	\$ 16,20
Harina de trigo 1lra	0,25	\$ 0,10	\$ 0,03	\$ 0,75	\$ 9,00
Maicena	0,25	\$ 0,05	\$ 0,01	\$ 0,38	\$ 4,50
Royal	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,00	\$ 36,00
zanahoria	1	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 2,40	\$ 28,80
huevos	1	\$ 0,12	\$ 0,12	\$ 3,60	\$ 43,20
azucar	0,25	\$ 0,05	\$ 0,01	\$ 0,38	\$ 4,50
mantequilla	0,5	\$ 0,16	\$ 0,08	\$ 2,40	\$ 28,80
leche medio ltr	0,5	\$ 0,08	\$ 0,04	\$ 1,20	\$ 14,40
esencia de vainilla	0,02	\$ 0,01	\$ 0,00	\$ 0,01	\$ 0,07
Total	5,02	\$ 0,93	\$ 0,52	\$ 15,46	\$ 185,47

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.2.1.02 Mano de Obra directa

La mano de obra directa es el esfuerzo físico o mental que se invierte al momento de la elaboración de un bien o servicio final, la mano de obra directa también se la conoce como mano de obra de toque ya que los trabajadores tocan el producto en el proceso de la transformación.

(Granados, pág. 273)

Tabla 32 Costo por minuto MOD

Mano de Obra						
Concepto	Sueldo Anual	Mes	Semana	Día	Hora	Minutos por x producto
Trabajador 1	5979,71	498,31	114,99	23,00	2,87	0,05
trabajador2	5979,71	498,31	114,99	23,00	2,87	0,05
TOTAL	11959,42	996,62	229,99	46,00	5,75	0,10

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 33 Mano de obra directa

								Total Anual*12
ROL PAGOS DE PRODUCCION								
	Cargo	Sueldo	Aporte	Decimo	Decimo	Fondos de	Total	Total Anual
Trabajador 1	Produccion	\$ 366,00	40,809	30,5	30,5	30,5	498,309	5979,708
trabajador2	Produccion	\$ 366,00	40,809	30,5	30,5	30,5	498,309	5979,708
TOTAL SUELDO		732,00	81,62	61,00	61,00	61,00	996,62	11.959,42

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.2.2 Costos Indirectos

Son aquellos costos cuya identificación con un objeto de costos específico es muy difícil, es necesario, normalmente, recurrir a algún tipo de mecanismo de asignación, distribución o reparto. (CONTABILIDAD, 2014)

Tabla 34 Costos Indirectos Total

PASTRY DELIGHTS

CIF			
	MES	UNDS	COSTO UNT
	DIA		
ARRIENDO	250	7	\$ 1,65
SERVICIOS BASICOS	100	7	\$ 0,66
TOTAL	350	14	\$ 2,31

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.2.3 Gastos Administrativos

Se denominan gastos de administración a aquellos contraídos en el control y la dirección de una organización, pero no directamente identificables con la financiación, la comercialización o las operaciones de producción.

(ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2014)

Tabla 35 Gastos administrativos

PASTRY DELIGHTS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
		Valor	TOTAL	TOTAL	
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL	
Sueldo Personal Administración	1	366,00	366,00	4.392,00	
Suministros de Oficina	1	10,00	10,00	120,00	
Suministros de Limpieza	1	10,00	10,00	120,00	
Agua Potable	1	15,00	15,00	180,00	
Luz Eléctrica	1	35,00	35,00	420,00	
Teléfono	1	20,00	20,00	240,00	
Internet	1	20,00	20,00	240,00	
Mantenimiento	1	10,00	10,00	120,00	
TOTAL			486,00	5.832,00	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 36 Equipo De oficina

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Teléfono	1	\$ 35,00	\$ 35,00
registradora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Equipos de Oficina			\$ 235,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 37 Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Computadoras	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL	2	1.500,00	1.500,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 38 Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES

Descripción	Cantidad	Valor	Valor
		Unitario	Total
Escritorios	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Sillas	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Vitrinas	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Mesa de estación de trabajo	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Aire acondicionado	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Estanteria	1	\$ 250,00	250,00
TOTAL	9	955,00	1.030,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.2.4 Costo de Ventas

Los costos de ventas o también llamado mercadotecnia se originan al realiza promociones y publicidad al momento de comercializar nuestro producto hacia el público.

Tabla 39 Gastos de ventas

PASTRY DELIGHTS				
GASTOS DE VENTAS				
		Valor	TOTAL	TOTAL
Descripción	Cantidad	Unitario	MENSUAL	ANUAL
Artículos Promocionales	1	50,00	50,00	600,00
Tarjetas de presentación	100	0,25	25,00	300,00
TOTAL			75,00	900,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.2.5 Costo Financiero

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de contar con fondos para mantener en el tiempo activo que permitan el funcionamiento operativo de la compañía. Dichos activos requieren financiamiento, y así existen terceros (acreedores) o propietarios (dueños), que aportan dinero (pasivos y patrimonio neto, respectivamente, según la óptica contable) quienes demandan una compensación por otorgarlo, dado que el dinero tiene un valor en el tiempo.

Dicha compensación se llama INTERÉS y para la empresa que recibe los fondos representa un costo. (AMOROSO, 2010)

5.2.6 Costo fijo y Variable

5.2.6.01 Costo Fijo

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos. (GERENCIE.COM, 2014)

5.2.6.02 Costo Variable.

Los costos variables son los que se cancelan de acuerdo al volumen de producción, tal como la mano de obra.

Tabla 40 Costo fijo y variable pastel familiar

Pastel familiar

COSTOS FIJOS	8.153,86
COSTOS VARIABLES	3.197,38
COSTOS VARIABLES	4,57
UNITARIO	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 41 Costo fijo y variable pastel mediano

pastel mediano

COSTOS FIJOS	8.153,86
---------------------	----------

COSTOS VARIABLES	2.644,38
-------------------------	----------

COSTOS VARIABLES	3,78
-------------------------	-------------

UNITARIO

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 42 Costo fijo y variable mini pastel

mini pastel

COSTOS FIJOS	8.153,86
---------------------	----------

COSTOS VARIABLES	2.287,38
-------------------------	----------

COSTOS VARIABLES	3,27
-------------------------	-------------

UNITARIO

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3. Inversiones

La inversión se refiere al empleo de capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en posponer al futuro un posible consumo en el presente. Quien invierte sólo cede su posibilidad de consumo de hoy a cambio de una adecuada compensación. (Portafolio.co, 2013)

5.3.1 Inversión Fija

Toda actividad económica al iniciar sus actividades requiere de activos fijos y un capital de trabajo con el cual se debe contar para el presente proyecto.

Tabla 43 Inversión fija

INVERSION FIJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y Equipo	-2.262,75					1.131,38
Muebles y Enseres	-1.030,00					515,00
Equipos de Oficina	-235,00					117,50
Equipos de Computación	-1.500,00			-1.500,00		500,00
TOTAL	-5.027,75			-1.500,00		2.263,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.1.01 Activos Fijos

Son aquellos costos que invierten en el proceso de producción de un bien o servicio y que no varían al cambiar las unidades producidas. (LARA, 2010, pág. 179)

5.3.1.02. Activos Nominales

Los activos nominales están relacionados directamente con los gastos de constitución para la empresa y los gastos que se emplearon para determinar la factibilidad.

5.3.2. Capital de Trabajo

Es aquel gasto necesario para la operación normal del proyecto, da el primer desembolso con el cual se cancela los insumos iniciales para producir los productos o servicios que se consumirán en el primer ciclo de trabajo.

Tabla 44 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

Descripción	1 Mes	1 Mes	1 Mes	TOTAL
Materia Prima	266,58	266,58	266,58	799,75
Mano de Obra	996,62	996,62	996,62	2.989,85
Servicios Básicos	100,00	100,00	100,00	300,00
Mantenimiento	40,00			40,00
Gasto Administrativo	396,00	396,00	396,00	1.188,00
Gasto Ventas	75,00			75,00
TOTAL	1.799,20	1.759,20	1.759,20	5.392,60

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.3 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Una buena administración financiera es un elemento vital para la planificación óptima de los recursos económicos en una empresa o negocio. (TOLEDO, 2012)

Tabla 45 Cuadro de inversiones

CUADRO DE INVERSIONES			
Concepto	Uso de fondos	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
Inversiones en Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	\$ 2.262,75	\$ 1.000,00	\$ 1.262,75
Muebles y Enseres	\$ 1.030,00	\$ 735,00	\$ 295,00
Equipo de Computación	\$ 1.500,00	\$ 700,00	\$ 800,00
Equipo de Oficina	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 0,00
Total de Activos Fijos	\$ 5.027,75	\$ 2.670,00	\$ 2.357,75
Activos Diferidos			
Gasto de Constitución	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Estudio de Factibilidad	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 0,00
Total de Activos Diferidos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 0,00
Capital de trabajo			
Materia Prima	\$ 799,75	\$ 5.000,00	-\$ 4.200,25
Mano de Obra	\$ 2.989,85	\$ 900,00	\$ 2.089,85
Arriendos	\$ 750,00	\$ 300,00	\$ 450,00
Servicios Basicos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 0,00
Mantenimiento	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 0,00
Gasto Administrativo	\$ 5.832,00		\$ 5.832,00
Gasto Ventas	\$ 75,00	\$ 75,00	
Total capital de trabajo	\$ 10.756,60	\$ 6.585,00	\$ 4.171,60
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 15.984,35	\$ 9.455,00	\$ 6.529,35
PARTICIPACIÓN	\$ 1,00	\$ 0,59	\$ 0,41
PARTICIPACIÓN	100%	59%	41%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.4 Amortización de Financiamiento (Tabla de amortización)

Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. (GESTIOPOLIS, 2014)

Tabla 46 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Inversion	:	15.984,35			48
Cap. Propio	:	9.455,00			
Financiamiento	:	6.529,35			
Plazo	:	60	MESES		
Interes	:	17%	0,28%		
Pagos	:	MENSUAL			
Periodo	Saldo	Interes	Cuota	Capital	Saldo
			Fija		Insoluto
0	6.529,35	0,00	0,00	0,00	6.529,35
1	6.529,35	18,50	118,49	99,99	6.429,37
2	6.429,37	18,22	118,49	100,27	6.329,09
3	6.329,09	17,93	118,49	100,56	6.228,54
4	6.228,54	17,65	118,49	100,84	6.127,70
5	6.127,70	17,36	118,49	101,13	6.026,57

6	6.026,57	17,08	118,49	101,41	5.925,16
7	5.925,16	16,79	118,49	101,70	5.823,46
8	5.823,46	16,50	118,49	101,99	5.721,47
9	5.721,47	16,21	118,49	102,28	5.619,19
10	5.619,19	15,92	118,49	102,57	5.516,63
11	5.516,63	15,63	118,49	102,86	5.413,77
12	5.413,77	15,34	118,49	103,15	5.310,62
13	5.310,62	15,05	118,49	103,44	5.207,18
14	5.207,18	14,75	118,49	103,73	5.103,44
15	5.103,44	14,46	118,49	104,03	4.999,41
16	4.999,41	14,17	118,49	104,32	4.895,09
17	4.895,09	13,87	118,49	104,62	4.790,47
18	4.790,47	13,57	118,49	104,92	4.685,56
19	4.685,56	13,28	118,49	105,21	4.580,34
20	4.580,34	12,98	118,49	105,51	4.474,83
21	4.474,83	12,68	118,49	105,81	4.369,02
22	4.369,02	12,38	118,49	106,11	4.262,92
23	4.262,92	12,08	118,49	106,41	4.156,51
24	4.156,51	11,78	118,49	106,71	4.049,79
25	4.049,79	11,47	118,49	107,01	3.942,78
26	3.942,78	11,17	118,49	107,32	3.835,46
27	3.835,46	10,87	118,49	107,62	3.727,84
28	3.727,84	10,56	118,49	107,93	3.619,92

29	3.619,92	10,26	118,49	108,23	3.511,68
30	3.511,68	9,95	118,49	108,54	3.403,15
31	3.403,15	9,64	118,49	108,85	3.294,30
32	3.294,30	9,33	118,49	109,15	3.185,15
33	3.185,15	9,02	118,49	109,46	3.075,68
34	3.075,68	8,71	118,49	109,77	2.965,91
35	2.965,91	8,40	118,49	110,08	2.855,82
36	2.855,82	8,09	118,49	110,40	2.745,43
37	2.745,43	7,78	118,49	110,71	2.634,72
38	2.634,72	7,47	118,49	111,02	2.523,69
39	2.523,69	7,15	118,49	111,34	2.412,36
40	2.412,36	6,84	118,49	111,65	2.300,70
41	2.300,70	6,52	118,49	111,97	2.188,73
42	2.188,73	6,20	118,49	112,29	2.076,45
43	2.076,45	5,88	118,49	112,60	1.963,84
44	1.963,84	5,56	118,49	112,92	1.850,92
45	1.850,92	5,24	118,49	113,24	1.737,68
46	1.737,68	4,92	118,49	113,56	1.624,11
47	1.624,11	4,60	118,49	113,89	1.510,22
48	1.510,22	4,28	118,49	114,21	1.396,01
49	1.396,01	3,96	118,49	114,53	1.281,48
50	1.281,48	3,63	118,49	114,86	1.166,62
51	1.166,62	3,31	118,49	115,18	1.051,44

52	1.051,44	2,98	118,49	115,51	935,93
53	935,93	2,65	118,49	115,84	820,10
54	820,10	2,32	118,49	116,16	703,93
55	703,93	1,99	118,49	116,49	587,44
56	587,44	1,66	118,49	116,82	470,61
57	470,61	1,33	118,49	117,15	353,46
58	353,46	1,00	118,49	117,49	235,97
59	235,97	0,67	118,49	117,82	118,15
60	118,15	0,33	118,49	118,15	0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.5 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Los activos fijos pierden su valor por el uso o por la obsolescencia, disminuyendo su potencial de servicio. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 252)

Tabla 47 Depreciación

CUADRO DE DEPRECIACIONES							
Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo de Oficina	\$ 235,00	10	23,50	23,50	23,50	23,50	23,50
Equipos de Computacion	\$ 1.500,00	3	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Muebles y Enseres	\$ 850,00	10	85,00	85,00	85,00	85,00	85,00
Maquinaria y Herramienta	\$ 2.262,75	10	226,28	226,28	226,28	226,28	226,28
TOTAL	4.847,75		834,78	834,78	834,78	834,78	834,78

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.7 Estado de Situación Inicial

Se elabora al iniciar las operaciones de la empresa con los valores que conforman el Activo, el Pasivo y el Patrimonio de la misma. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 49)

Son todas las operaciones de la empresa destinadas a un balance equitativos es decir que el activo sea igual al pasivo y patrimonio.

Tabla 48 Estado de Situación Inicial

PASTRY DELIGHTS		
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL		
ACTIVOS		
Activo Corriente		10.756,60
Bancos	10.756,60	
Activo no Corriente		5.227,75
Maquinaria y Equipo	2.262,75	
Muebles y Enseres	1.030,00	
Equipo de Computación	1.500,00	
Equipo de Oficina	235,00	
Gasto de Constitución	100,00	
Estudio de Factibilidad	100,00	
TOTAL ACTIVOS		15.984,35
PASIVOS		
Pasivos no Corrientes		6.529,35
Prestamo Bancario por pagar	6.529,35	
PATRIMONIO		9.455,00
Capital	9.455,00	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO		15.984,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.8 Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

Se elabora al finalizar un periodo contable, con el objetivo de proporcionar información sobre la situación económica y financiera de la empresa, Esta información permite examinar los resultados obtenidos y evaluar el potencial futuro de la compañía. (BRAVO VALDIVIESO, pág. 191)

Tabla 49 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
PIB SECTORIAL	2,50%				
PORCENTAJE DE INFLACION	2,00%				
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	21.615,14	22.155,52	22.709,41	23.277,14	23.859,07
(-) Costo de Ventas	8.129,15	8.291,74	8.457,57	8.626,72	8.799,26
(=) Utilidad Bruta en Ventas	13.485,99	13.863,78	14.251,83	14.650,42	15.059,81
(-) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	5.832,00	6.026,21	6.226,88	6.434,23	6.648,49
Gastos de Ventas	900,00	929,97	960,94	992,94	1.026,00
Gastos Financieras	1.421,86	1.421,86	1.421,86	1.421,86	1.421,86
(=) Utilidad Operacional	5.332,13	5.485,75	5.642,16	5.801,39	5.963,46
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad A.P.E.I.	5.332,13	5.485,75	5.642,16	5.801,39	5.963,46
(-) 15 % Participacion Laboral	799,82	822,86	846,32	870,21	894,52
(=) Utilidad Antes de I.R.	4.532,31	4.662,89	4.795,84	4.931,18	5.068,94
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) Utilidad Neta	4.532,31	4.662,89	4.795,84	4.931,18	5.068,94
(+) Depreciaciones	834,78	834,78	834,78	834,78	834,78
(+) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) EXCEDENTE OPERACIONAL	5.367,08	5.497,66	5.630,61	5.765,96	5.903,71

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.9 Flujo Caja

El objetivo fundamental del flujo de caja es apreciar, por período, el resultado neto de Ingresos de dinero menos giros de dinero, es decir, en qué período va a sobrar o a faltar dinero, y cuánto, a fin de tomar decisiones sobre qué se hace:

O invertir el dinero cuando sobra, es decir, cuando hay excedente de caja, o conseguir el dinero que se necesita para operar, bien con socios o con financiadores (BOTERO, 2010)

Tabla 50 Flujo neto de efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-15.984,35			-1.500,00		2.263,88
Excedente Operacional		5.367,08	5.497,66	5.630,61	5.765,96	5.903,71
FLUJOS DE EFECTIVO	-15.984,35	5.367,08	5.497,66	4.130,61	5.765,96	8.167,59

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.4 EVALUACION

5.4.1 Tasa de descuento (TMAR)

(Guevara, 2014), al referirse a la Tasa de Descuento asegura que ésta es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador.

TASA DE DESCUENTO			
$TMAR = i + f + (i \times f)$			
i = inflación f = costo de oportunidad			
Inflación =	3,67 %	0,0367	
Costo de Oportunidad =	8,75 %	0,0875	
TMAR =	$0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$		
TMAR =	$0,1058 + (0,00241425)$		
TMAR =	0,1274		
TMAR =	12,74%		

Figura 27 TMAR

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.2 VAN

El valor actual neto es la suma de los valores actuales de todos los flujos netos de caja esperados del proyecto, deducido al valor de la inversión inicial.

Tabla 51 Flujos neto de efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-15.984,35			-1.500,00		2.263,88
Excedente Operacional		5.367,08	5.497,66	5.630,61	5.765,96	5.903,71
FLUJOS DE EFECTIVO	-15.984,35	5.367,08	5.497,66	4.130,61	5.765,96	8.167,59
VAN =	- P	+ $\frac{FNE\ 1}{(1+i)^1}$	+ $\frac{FNE\ 2}{(1+i)^2}$	+ $\frac{FNE\ 3}{(1+i)^3}$	+ $\frac{FNE\ 4}{(1+i)^4}$	+ $\frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$
VAN =	-15.984,35	+ $\frac{5.367,08}{1,12741125}$	+ $\frac{5.497,66}{1,27105613}$	+ $\frac{4.130,61}{1,43300298}$	+ $\frac{5.765,96}{1,61558368}$	+ $\frac{8.167,59}{1,82142721}$
VAN =	-15.984,35	+ 4.760,54	+ 4.325,27	+ 2.882,49	+ 3.568,96	+ 4.484,17
VAN =	-15.984,35	+ 20.021,42				
VAN =	4.037,07					

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.4 TIR

La Tasa Interna de Retorno indicará la rentabilidad del proyecto, de esta manera se podrá decidir sobre la aceptación o rechazo del proyecto de inversión.

Tabla 52 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
TIR =	22,02%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.5 PRI (Período de recuperación de la inversión)

El periodo de recuperación se define como el número esperado de años que se requieren para que se recupere una inversión original. (FINANZAS, 2014)

Tabla 53 PRI

PERIODO DE RECUPERACION					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-15.984,35	-15.984,35	1,00	-15.984,35	-15.984,35
1	5.367,08	-10.617,27	0,89	4.760,54	-11.223,82
2	5.497,66	-5.119,61	0,79	4.325,27	-6.898,55
3	4.130,61	-989,00	0,70	2.882,49	-4.016,06
4	5.765,96	4.776,96	0,62	3.568,96	-447,10
5	8.167,59	12.944,55	0,55	4.484,17	4.037,07
PERIODO DE RECUPERACION A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACION A VALORES ACTUALIZADOS		
AÑO 1	Ingresos	Inversión a Recuperar	AÑO 1	Ingresos	Inversión a Recuperar
1 mes	447,26	-10.170,01	1 mes	396,71	-10.827,11
2 mes	447,26	-9.722,76	2 mes	396,71	-10.430,39
3 mes	447,26	-9.275,50	3 mes	396,71	-10.033,68
4 mes	447,26	-8.828,24	4 mes	396,71	-9.636,97
5 mes	447,26	-8.380,99	5 mes	396,71	-9.240,26
6 mes	447,26	-7.933,73	6 mes	396,71	-8.843,55
7 mes	447,26	-7.486,47	7 mes	396,71	-8.446,84
8 mes	447,26	-7.039,22	8 mes	396,71	-8.050,13
9 mes	447,26	-6.591,96	9 mes	396,71	-7.653,41
10 mes	447,26	-6.144,70	10 mes	396,71	-7.256,70
11 mes	447,26	-5.697,44	11 mes	396,71	-6.859,99
12 mes	447,26	-5.250,19	12 mes	396,71	-6.463,28
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			1 AÑOS 1 MES	PRVC	
PERIODO DE RECUPERACIÓN:			1 AÑOS 3 MESES	PRVA	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.6 RBC (Relación costo beneficio)

Es la relación entre el valor presente de todos los ingresos del proyecto sobre el valor presente de todos los egresos del proyecto, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. (CONTABILIDAD Y FINANZAS, 2014)

5.3.6 Punto de equilibrio

Por medio de este análisis se llega a determinar cuánto es el tiempo que se tarda y requiere para recuperar la inversión

PUNTO DE EQUILIBRIO PASTEL DE ZANAHORIA CON QUINUA FAMILIAR				
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$				
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN				
Costos Fijos:				
Gastos Administrativos	5.832,00		3.207,60	
Gastos de Ventas	900,00		495,00	
Gasto Financiero	1.421,86		782,02	
TOTAL COSTO FIJO	8.153,86		4.484,62	
Precio de Venta unitario	18			
Costo Variable Unitario	4,57			
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{4.484,62}{13,43} = 334 \text{ Unidades}$				
$P.E. = 334 \times 18,00 = 6.009,63 \text{ Ventas}$				
ESTADO DE RESULTADOS				
VENTAS	6.009,63			
Costo de Producción	1.525,01			
Margen de Contribución	4.484,62			
Costos Fijos	4.484,62			
Utilidad / Pérdida	-			

Figura 28 Cálculo punto de equilibrio pastel familiar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Cálculo punto de equilibrio pastel familiar

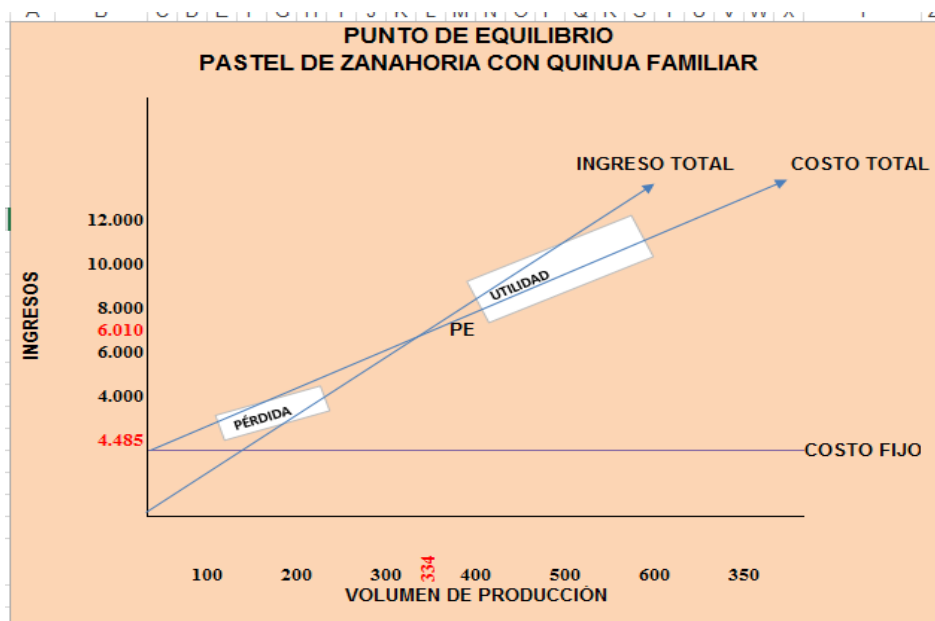


Figura 29 Cálculo punto de equilibrio pastel familiar

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

PUNTO DE EQUILIBRIO PASTEL DE ZANAHORIA CON QUINUA MEDIANO			
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$			
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN			
Costos Fijos:			
Gastos Administrativos	5.832,00	2.041,20	
Gastos de Ventas	900,00	315,00	
Gasto Financiero	1.421,86	497,65	
TOTAL COSTO FIJO	8.153,86	2.853,85	
Precio de Venta unitario	12		
Costo Variable Unitario	3,78		
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{2.853,85}{12 - 8,22} = 347 \text{ Unidades}$			
$P.E. = 347 \times 12,00 = 4.165,04 \text{ Ventas}$			
ESTADO DE RESULTADOS			
VENTAS	4.165,04		
Costo de Producción	1.311,19		
Margen de Contribución	2.853,85		
Costos Fijos	2.853,85		
Utilidad / Pérdida	-		

Figura 30 Cálculo punto de equilibrio pastel mediano

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

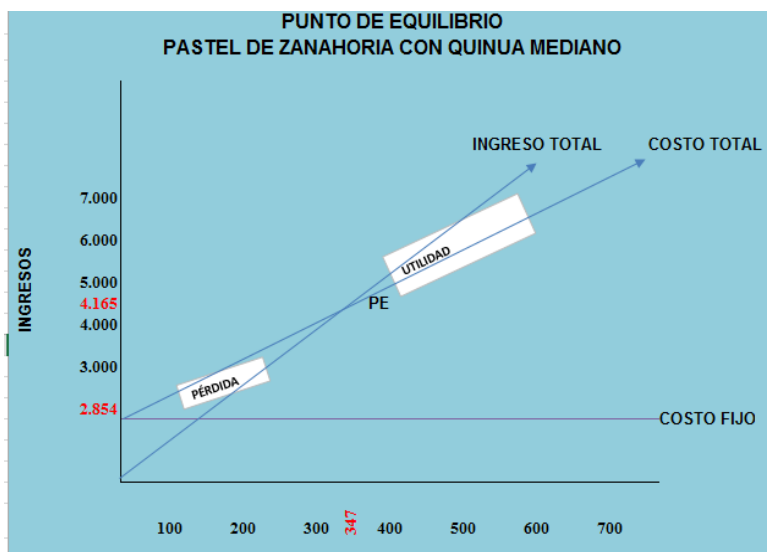


Figura 31 Cálculo punto de equilibrio pastel mediano

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

PUNTO DE EQUILIBRIO PASTEL DE ZANAHORIA CON QUINUA MINI				
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$				
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN				
Costos Fijos:				
Gastos Administrativos	5.832,00		583,20	
Gastos de Ventas	900,00		90,00	
Gasto Financiero	1.421,86		142,19	
TOTAL COSTO FIJO	8.153,86		815,39	
Precio de Venta unitario	5			
Costo Variable Unitario	3,27			
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{815,39}{5 - 3,27} = 471 \text{ Unidades}$				
$P.E. = 471 \times 5,00 = 2.353,47 \text{ Ventas}$				
ESTADO DE RESULTADOS				
VENTAS	2.353,47			
Costo de Producción	1.538,08			
Margen de Contribución	815,39			
Costos Fijos	815,39			
Utilidad / Pérdida	-			

Figura 32 Cálculo punto de equilibrio mini pastel

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

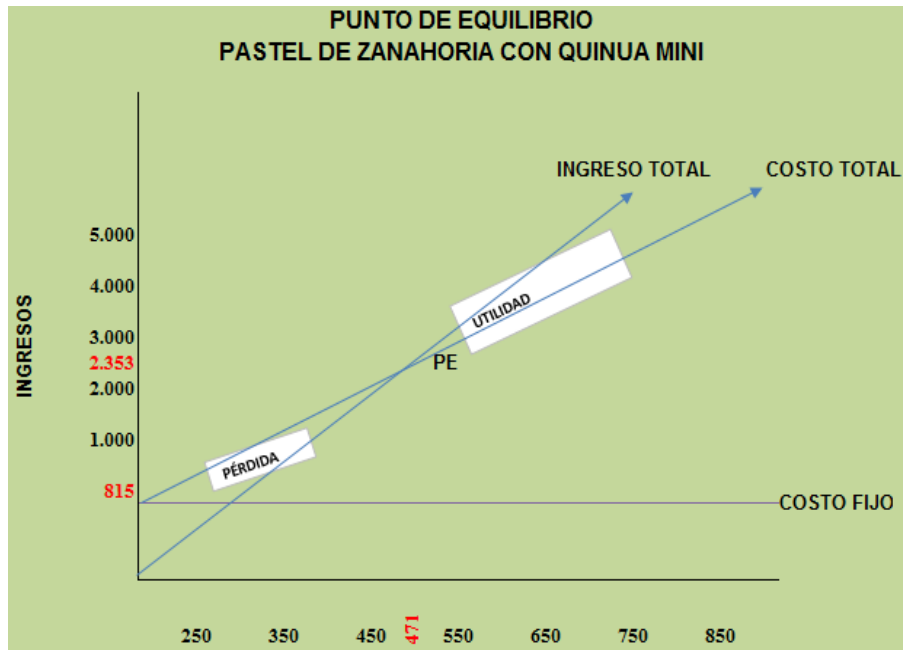


Figura 33 Cálculo punto de equilibrio mini pastel

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.3.7 Análisis de índices financieros

5.3.7.01 Indicadores De Liquidez.

El indicador de liquidez se refiere a estipular la capacidad que una compañía tiene para poder cubrir las obligaciones que haya contraído en el corto plazo.

Tabla 54 INDICE DE LIQUIDEZ

INDICE DE LIQUIDEZ	
R.L.=	$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}}$
R. L. =	$\frac{21.615,14}{8.129,15}$
R. L. =	2,66

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.03.07.02 Razón de Endeudamiento

Se refiere a la medida proporcional de la inversión que ha sido financiada por deuda; dicha medida se extiende en porcentaje.

Tabla 55 INDICE DE ENDEUDAMIENTO

INDICE DE ENDEUDAMIENTO			
ENDEUDAMIENTO =	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$	x	100%
ENDEUDAMIENTO =	$\frac{6529,35}{15.984,35}$	x	100%
ENDEUDAMIENTO =	40,85		

Fuente: Investigacion de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

5.03.07.03 Índice de Rentabilidad

Tabla 56 ROE

R.O.E	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
R.O.E	=	$\frac{4.532,31}{9.455,00}$
R.O.E	=	0,48

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

Tabla 57 ROA

R.O.A	=	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos Totales}}$
R.O.A	=	$\frac{4.532,31}{15.984,35}$
R.O.A	=	0,28

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Stefany Tabango

CAPÍTULO VI

6. ANALISIS DE IMPACTOS

6.1 Impacto Ambiental

El presente proyecto contara con personal capacitado para que la materia prima y desechos orgánicos sean manipulados correctamente, de esta manera proteger al medio ambiente de un posible daño natural.

6.2 Impacto Económico

El presente proyecto representará un impacto económico por que creará campos laborales, estos empleados demandarán salarios que para la empresa representaría un gasto, a su vez los mismos empleados demandan servicios que ofrecen las empresas por lo cual pagan un precio, convirtiéndose así en un ingreso para el establecimiento; a este proceso se lo conoce como ciclo económico.

6.3 Impacto Productivo

Dentro del impacto productivo el proyecto contribuirá a la matriz productiva ya que se elaborara productos de calidad con el personal altamente calificado, prestando buen servicio y productos nutritivos.

6.4 Impacto Social

En el impacto social el personal de la empresa tendrá el salario y beneficios establecidos por la ley, para así contribuir al buen vivir e igualdad de las personas, sin discriminación alguna.

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- ❖ Se ha elaborado un plan de negocios cuyo resultado ha servido para determinar que el proyecto es viable financieramente y técnicamente.
- ❖ De acuerdo al estudio de mercado se concluye que existe una gran aceptación de adquirir pastel de zanahoria con quinua por sus nutrientes y saludables productos de elaboración.
- ❖ La mayoría de personas utilizan el internet como un medio de búsqueda de información, lo que hace que nuestro producto sea conocido por este medio de comunicación.
- ❖ Para desarrollar las fortalezas y debilidades de nuestra empresa, es necesario estructurar un plan organizacional en el progreso de la empresa.

- ❖ El número de usuarios que consume pastel ya sea para ocasiones especiales o por degustación es favorable para la empresa ya que así nuestro producto será adquirido y tendremos buena rentabilidad.
- ❖ El capital inicial para poner en marcha nuestra empresa será de \$ 15.984,35 lo cual esta inversión se recuperara al tercer año.

7.02 Recomendaciones

Al haber terminado el presente proyecto, se procede a recomendar lo siguiente:

- ❖ Se recomienda que la empresa siempre este innovando el producto para no tener ausencia de clientes.
- ❖ Al tener un espacio en la web, se deberá tener la información actualizada para que el cliente esté al tanto del producto presentado.
- ❖ Aumentar canales de distribución considerando a empresas, colegios y escuelas para así crear alianzas.
- ❖ Realizar un seguimiento en la parte financiera para verificar el crecimiento continuo de la empresa.
- ❖ Realizar capacitaciones para continuar con la mejora del proceso productivo.
- ❖ Desarrollar con cierta regularidad un estudio de mercado de los gustos y preferencias de los consumidores.

BIBLIOGRAFIA:

Abigail. (24 de agosto de 2011). *marketing*. Obtenido de

[http://es.slideshare.net/abigail0791/marketing-producto-precio-plaza-](http://es.slideshare.net/abigail0791/marketing-producto-precio-plaza-8994266)

8994266ACCION. (2010).

ACCION. Recuperado el 28 de 09 de 2014, de ACCION:

<http://www.accioneast.org/home/prestamos-para-pequenos->

negocios/educacionfinanciera/claves-para-administrar-un-negocio-exitoso/estados-

de-flujo-de-caja.aspx Answers. (15 de 10 de 2011). *Answers*. Recuperado el 20 de 07

de 2014, de Answers:

<https://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080512191706AAc8if3>

AMOROSO, D. (26 de 05 de 2010). COSTOS FINANCIEROS. Recuperado el 19

de 09 de 2014, de COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES:

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Costos-Financieros/274130.html>

Banco Central . (2014). <http://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/>.

Centeno Defas, C. F., & Jaramillo Jaramillo, M. A. (3 de Abril de 2013). *ESTUDIO*

DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA,

PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA DE LONCHERAS. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1581/1/T-UCE-0005-268.pdf>

D. (21 de 3 de 2007). *Diccionario ABC*. Colombia: Guest.

Decisión empresarial. (2016). Obtenido de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/119-analisis-foda>

DeConceptos. (2016). Obtenido de <http://deconceptos.com/general/muestra>

Definición ABC. (2016). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/general/mano-de-obra.php>

DICCIONARIO ECONÓMICO: <http://definicion.de/capital-de-trabajo/> enci, T. (11 de 10 de 2012). *Tareas enci*. Recuperado el 20 de 09 de 2014, de Tareas enci: <http://www.encyclopediadetareas.net/2012/10/materia-prima-directa.html>

Emprendedores. (2014). Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Financiera, N. (2016). *Instituto PYME*. Obtenido de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3532/Otros-factores-externos>

Granados, L. L. (s.f.). *Fundaentos, principios e Introducción a la Contabilidad*.

GERENCIA DE PROYECTOS. (02 de 10 de 2012). Obtenido de GERENCIA DE PROYECTOS: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-De-Mercado-De-La-Gerencia/6117809.html>

INEC. (2016). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf

Rojas, F. (11 de 2007). *mail-mail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>

Rombiola, N. (18 de Octubre de 2013). *Finanzas y Economía*. Recuperado el 2016, de <http://www.finanzas.com/%C2%BFque-es-la-competencia>

TOLEDO, B. (15 de 05 de 2012). *MONOGRAFIAS*. Recuperado el 26 de 08 de 2014, de *ACTIVOS FIJOS Y PASIVOS*:

<http://www.monografias.com/trabajos82/fuentes-formas-financiamientoempresarial/>

Thompson, I. (06 de 2010). *Que es promocion*. Recuperado el 22 de 08 de 2016, de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Turmero, I. (2011). *Ivan Turmero*. Recuperado el 27 de 09 de 2014, de <http://www.monografias.com/trabajos90/indices-financieros/indices-financieros.shtml> Valarezo, L. (09 de 2011). Investigación Técnica de una organización. pág. 15.

Urbina, G. B. (2001). *Evaluación de Proyectos* . Mexico : Graw Hill .

Vásquez, A. G., Vásquez, D. G., & Cifuentes, T. R. (2005). *CONTABILIDAD FINANCIERA*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.

Wallace Stettinius, d. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4



Anexo 5



Anexo 6

