INSTITUTO TECNOLOGICO
"CORDILLERA"

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS - PERSONAL

APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTELERÍA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES PARA DIABÉTICOS UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017

Autor: María José Jácome Sánchez

Tutor: Lic. Mayra Quilumbaquin

Quito Octubre 2017

TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) JACOME SANCHEZ MARIA JOSE de la carrera de ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS - PERSONAL cuyo tema de investigación fue: APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PASTELERÍA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES PARA DIABÉTICOS UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. QUILUMBAQUIN MAYRA
Tutor del Proyecto

ING. CALDERÓN WILLAN
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCION DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

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.

María José Jácome Sánchez

CC: 1725411035

LICENCIA DE USO COMERCIAL

Yo**,** María José Jácome Sánchez portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1725411035 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: "APORTAR AL SECTOR ALIMENTICIO MEDIANTE UN PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA PASTELERÍA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES PARA DIABÉTICOS UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2017"**.** Facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo trascrito.

FIRMA _____

NOMBRE María José Jácome Sánchez

CEDULA 1725411035

Quito, a 15 de Septiembre del 2017

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre por siempre poder contar con su apoyo incondicional, por ser la mayor fuente de inspiración, mi motor y motivo para poder culminar cada proyecto, por enseñarme que las mejores lecciones de vida y que el amor de una madre no tiene limites

A mis hermanas: Karina que me ha enseñado que cuando haces lo que te gusta no existe el trabajo, a Evelin que me enseño que con gran esfuerzo puedes conseguir lo que te propongas. Ambas han sido mi mejor inspiración y de igual manera me han brindado su apoyo absoluto.

A mi tía Marty que ha sido como mi madre, gracias por siempre estar al pendiente de mí, cuidarme, apoyarme y motivarme a ser mejor tanto personal como profesionalmente.

A mi novio Gabriel por las largas noches sin dormir, porque sin sus conocimientos y ayuda el proyecto hubiera resultado más dificultoso.

A mi tutora la licenciada Mayra que sin ayuda y conocimientos este proyecto no habría sido posible.

En fin quiero agradecer a todas las personas que estuvieron junto a mí en este proceso mi padre por su apoyo económico, mis amigos con los que he pasado grandes y divertidos momentos, a mis profesores por brindarme los conocimientos necesarios para poder desenvolverme de manera correcta en el ámbito profesional.

DEDICATORIA

El presente proyecto el cual fue realizado con mucho esfuerzo y dedicación lo dedico en mi familia en especial a mi mamá, a mis hermanas y a mi tía, quienes han sido mi ejemplo y motivación para poder culminar este objetivo propuesto hace tres años.

Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera por haberme abierto las puertas brindándome el conocimiento necesario para poder desenvolverme profesionalmente, acogiéndome en sus aulas permitiéndome culminar el objetivo propuesto.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA i

LICENCIA DE USO COMERCIAL ii

AGRADECIMIENTO iii

DEDICATORIA iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS xi

ÍNDICE DE FIGURAS xv

RESUMEN EJECUTIVO xvii

ABSTRACT xviii

CAPITULO I 1

1. Introducción 1

1.01 Justificación 1

1.02 Antecedentes 2

CAPITULO II 5

2. Análisis Situacional 5

2.01. Ambiente Externo. 5

2.01.01. Factores Económicos 5

2.01.01.01. Inflación. 5

2.01.01.02. Tasa de Desempleo. 8

2.01.01.03. Balanza Comercial 9

2.01.01.04. Tasa de Interés. 10

2.01.01.04.01. Tasa de Interés Activa. 11

2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva. 12

2.01.02. Factor Social 12

2.01.03. Factor Legal 13

2.01.04. Ambiente Ecológico 16

2.02. Entorno Local 16

2.02.01. Clientes 16

2.02.02. Proveedores 17

2.02.03. Competencia 18

2.03. Análisis Interno 20

2.03.01. Propuesta Estratégica 20

2.03.01.01. Misión 20

2.03.01.02. Visión 20

2.03.01.03. Objetivos 20

2.03.01.03.01. Objetivo General. 20

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos. 20

2.03.01.03.03. Estrategias de Comercialización. 21

2.03.02. Gestión Administrativa 22

2.03.02.01. Manual de Funciones 22

CAPÍTULO III 25

3. Estudio de Mercado 25

3.01. Análisis del Consumidor 25

3.01.01. Determinación de la población y muestra 26

3.01.01.01. Población. 26

3.01.01.02. Muestra. 27

3.01.01.02.01. Fórmula para calcular la muestra. 27

3.01.02. Técnicas de obtención de información 28

3.01.02.01. Encuesta 28

3.01.03. Análisis de la información 32

3.02. Análisis de la Oferta 43

3.02.01. Clasificación 43

3.02.03. Oferta actual 44

3.02.04. Calculo de la oferta actual 45

3.02.01. Clasificación 46

3.02.02. Análisis histórico de la demanda 47

3.02.03. Demanda actual del producto 47

3.02.04. Interna 47

CAPITULO IV 49

4. Estudio Técnico 49

4.01. Tamaño del Proyecto 50

4.01.01. Capacidad Instalada 50

4.01.02. Capacidad Óptima 51

4.02. Localización 52

4.02.01. Macro Localización 52

4.02.02. Micro Localización 54

4.02.02.01. Factores de Micro localización 55

4.02.03. Localización Óptima. 56

4.02.03.01. Método de Puntajes Ponderados 58

4.03. Ingeniería del Proyecto 59

4.03.01. Definición del producto 59

4.03.01.01. Diseño y empaque. 62

4.03.01.02. Precio 68

4.03.01.03. Eslogan 69

4.03.01.04. Logotipo 70

4.03.01.05. Promoción 70

4.03.01.06. Plaza 70

4.03.02. Distribución de la Planta 71

4.03.03. Proceso Productivo 75

4.03.04. Maquinaria e inmobiliario 78

CAPITULO V 80

5. Estudio Financiero 80

5.01. Ingresos Operacionales. 80

5.01.01. Mano de Obra Directa 80

5.01.02. Materia Prima Directa 84

5.01.03. Mano de Obra Directa 87

5.01.04. Costos Indirectos de Fabricación 87

5.01.05. Calculo Ingresos Operacionales 90

5.01.05. Calculo Ingresos Proyectados 91

5.01.06. Ingresos No Operacionales 91

5.02. Costos 91

5.02.01. Costo Directo 92

5.02.02. Costo Indirecto 92

5.02.03. Gastos Administrativos 92

5.02.03.01. Gasto Suministros de Oficina 93

5.02.04. Gastos de Ventas 93

5.02.04.01. Proyección costos y gastos 94

5.02.05. Costos Financieros 94

5.02.06. Costos Fijos y Variables 94

5.03. Inversiones 95

5.03.01. Inversión Fija 95

5.03.01.01. Activo Fijo 96

5.03.01.02. Activos Nominales 96

5.03.02. Capital de Trabajo 96

5.03.03. Tabla de depreciaciones 97

5.03.04. Estado de Situación Inicial 97

5.03.05. Estado de Resultados Proyectado 98

5.03.06. Flujo de Caja 98

5.04. Evaluación Financiera 99

5.04.01. Tasa de descuento 100

5.04.02. Valor Actual Neto (VAN) 100

5.04.03. Tasa de Rendimiento (TIR) 101

5.04.04. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) 101

5.04.05. Punto de Equilibrio 104

5.04.06. Análisis Índices Financieros 105

CAPITULO VI 106

6. Impactos 106

6.01. Impacto Ambiental 106

6.03. Impacto Productivo 107

6.04. Impacto Social 108

CAPÍTULO VII 110

7. Conclusiones y Recomendaciones 110

7.01. Conclusiones 110

7.02. Recomendaciones 111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación en el Ecuador 2015-2017 7

Tabla 2 Potenciales Clientes 17

Tabla 3 Proveedores 18

Tabla 4 Competidores 19

Tabla 5 Población por edades del DMQ 26

Tabla 6 Población en la Parroquia Chaupicruz 27

Tabla 7 Personas con diabetes dentro de la parroquia La Merced 32

Tabla 8 ¿Cuántas veces por semana consume usted postres? 33

Tabla 9 ¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico? 34

Tabla 10 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos? 35

Tabla 11 ¿Conoce usted acerca de productos dulces aptos para diabéticos? 36

Tabla 12 ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir? 37

Tabla 13 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente? 38

Tabla 14 ¿Qué factores toma en cuanta al momento de comprar un producto? 39

Tabla 15 ¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos? 40

Tabla 16 ¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto? 41

Tabla 17 Oferta Actual 45

Tabla 18 Oferta Proyectada 45

Tabla 19 Balance Proyectado 45

Tabla 20 Datos para el cálculo de la Demanda Actual 47

Tabla 21 Resultados de la encuesta 47

Tabla 22 Demanda Actual 48

Tabla 23 Demanda Proyectada 48

Tabla 24 Tamaño del proyecto....50

Tabla 25 Capacidad Óptima....51

Tabla 27 Macro Localización....52

Tabla 27 Matriz de Localización....59

Tabla 28 Matriz de Localización....61

Tabla 29 Información Nutricional Torta de Piña, Manzana y Nuez....61

Tabla 30 Información Nutricional de las Galletas de Avena....62

Tabla 31 Información Nutricional de los Muffins de Yogurt y Frutos Rojos....62

Tabla 32 Costos de los Productos....69

Tabla 33 Maquinaria....78

Tabla 34 Muebles y Enseres....78

Tabla 35 Equipo de oficina....79

Tabla 36 Tiempos de Producción Torta de Chocolate....81

Tabla 37 Tiempos de Producción Chessecake....81

Tabla 38 Tiempos de Producción Muffins de Yogurt y Frutos Rojos....82

Tabla 39 Tiempos de Producción Galletas de Avena....82

Tabla 40 Tiempos de Producción Helado Varios Sabores....83

Tabla 41 Tiempos de Producción Mousse Varios Sabores....83

Tabla 42 Tiempos de Producción Proyectada....84

Tabla 43 Materia Prima Torta de Chocolate....84

Tabla 44 Materia Prima Chessecake Varios Sabores....85

Tabla 45 Materia Prima Muffins de Yogurt....85

Tabla 46 Materia Prima Galleta de Avena....86

Tabla 47 Materia Prima Helado....86

Tabla 48 Materia Mousse....86

Tabla 49 Mano de Obra Directa mensual 87

Tabla 50 Mano de Obra Directa anual 87

Tabla 51 Costos Indirectos de Fabricación 87

Tabla 52 Costo Presentación y empaque 88

Tabla 53 Costo unitario de producción Torta de Chocolate 88

Tabla 54 Costo unitario de producción Chessecake 88

Tabla 55 Costo unitario de producción Muffins de Yogurt 89

Tabla 56 Costo unitario de producción Galleta de Avena 89

Tabla 57 Costo unitario de producción Helado 1 Lt. 89

Tabla 58 Costo unitario de producción Mousse.....90

Tabla 59 Calculo Ingresos Operacionales.....90

Tabla 60 Ingresos Operacionales proyectados.....91

Tabla 61 Costo Directo 92

Tabla 62 Costo Indirecto.....92

Tabla 63 Sueldo Administrativo Mensual.....93

Tabla 64 Sueldo Administrativo Anual.....93

Tabla 65 Gasto Suministro de Oficina 93

Tabla 66 Gasto de Ventas 93

Tabla 67 Proyección Costos de Producción.....94

Tabla 68 Proyección Gasto de Ventas 94

Tabla 69 Proyección Gastos Administrativos.....94

Tabla 70 Proyección de costos anuales.....95

Tabla 71 Total Inversión 96

Tabla 72 Amortización Diferida 97

Tabla 73 Depreciaciones.....97

Tabla 74 Estado de Situación Inicial.....97

Tabla 75 Estado de Situación Inicial.....98

Tabla 76 Flujo de Caja 99

Tabla 77 Tasa de descuento 100

Tabla 78 Valor Actual Neto 100

Tabla 79 Tasa de Rendimiento.....101

Tabla 80 Periodo de Recuperación de Inversión.....101

Tabla 81 Periodo Recuperación Inversión Expresado en meses a partir del tercer año 102

Tabla 82 Periodo Recuperación Inversión Expresado en días a partir del tercer año 103

ÍNDICE DE FIGURAS

Fígura 1 Tasa de desempleo en el Ecuador 2007-2017.....9

Fïgura 2 Balanza Comercial Importaciones abril 2016-2017 10

Figura 3 Tasa de Interés Activa 2016-2017 12

Figura 4 Tasa de Interés Pasiva 2016-2017 12

Figura 5 Organigrama Estructural de la Empresa 22

Figura 6 Población Por Edades 26

Figura 7 Personas con diabetes dentro de la parroquia La Merced.....32

Figura 8 ¿Cuántas veces por semana consume usted postres?.....33

Figura 9 ¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico? 34

Figura 10 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos? 35

Figura 11 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos? 36

Figura 12 ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir? 37

Figura 13 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente? 38

Figura 14 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente? 39

Figura 15 ¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos? 40

Figura 16 ¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto? ..41

Figura 17 Macro localización.....52

Figura 18 Micro Localización 54

Figura 19 Localización Optima.....57

Figura 20 Ubicación local 58

Figura 21 Torta de Chocolate.....63

Figura 22 Empaque de Tortas 63

Figura 23 Helado con Frutas 64

Figura 24 Empaque Muffins 64

Figura 25 Helado con Pastel 64

Figura 26 Helado 65

Figura 27 Chesse Cake de Frutilla 65

Figura 28 Empaque Muffins 65

Figura 29 Muffins Decorados 66

Figura 30 Pastel Decorado con Fondant 66

Figura 31 Pastel Decorado con Fondant 67

Figura 32 Muffins 67

Figura 33 transportador de Tortas 67

Figura 34 Torta de Chocolate Decorada 68

Figura 35 Envase para Tortas por Porción 68

Figura 36 Logotipo 70

Figura 37 Distribución de la Planta 71

Figura 38 Área Administrativa 71

Figura 39 Área de Producción 72

Figura 40 Área de Producción 72

Figura 41 Área de Producción 73

Figura 42 Área de Producción 73

Figura 43 Bodega de Materia Prima 73

Figura 44 Área Comercial 74

Figura 45 Proceso Productivo 75

Figura 46 Flujo del Proceso de Producción 77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como fin aportar al sector alimenticio con la elaboración de un proyecto de factibilidad para la implementación de la Pastelería Dulce Kariñito la cual estará ubicada en el norte de Quito, contará con un área donde se fabricarán los productos ubicada en el sector del Edén y un local comercial ubicado en la Av. República del Salvador.

La Pastelería Dulce Kariñito será una micro empresa manufacturera dedicada a la elaboración de postres para personas con diabetes, al no existir variedad de empresas con la misma actividad económica tiene la oportunidad de posesionarse en el mercado rápidamente, mediante las encuestas realizadas en el sector donde se implementará la pastelería se pudo determinar que tendrá una gran acogida tomando como punto a favor la gran variedad y exclusividad en cuanto a diseño y presentación de los productos, siendo primordial la satisfacción, salud y bienestar de los clientes, la creación de la pastelería aportará al cambio de la matriz productiva, al crecimiento del sector económico mediante la creación de nuevas fuentes de empleo.

ABSTRACT

This project aims to contribute to the food sector with the preparation of a feasibility project for the implementation of Dulce Kariñito Pastry which will be located in the north of Quito, will have an area where the products located in the sector of the Edén and a commercial place located in the Av. República del Salvador.

The Pastry Dulce Kariñito will be a micro-manufacturing company dedicated to the production of desserts for people with diabetes, since there is no variety of companies with the same economic activity has the opportunity to quickly take possession of the market, through surveys conducted in the sector where will implement the bakery could be determined that will have a great reception taking as a point of favor the great variety and exclusivity in terms of design and presentation of the products, being paramount the satisfaction, health and well-being of the customers, the creation of the bakery will contribute to the changing the productive matrix, to the growth of the economic sector through the creation of new sources of employment.

CAPITULO I

1. Introducción

1.01 Justificación.

Tomando en cuenta el crecimiento desmedido de la población de personas con diabetes y el incremento en la demanda de productos y servicios especializados en satisfacer las necesidades de este grupo de personas se ha visto la necesidad de implementar una nueva alternativa alimenticia mediante estudio de factibilidad en la creación de una microempresa productora y comercializadora de postres para personas con diabetes, el proyecto está enfocado en desarrollar un modelo de negocio eficiente e integral que pueda abastecer el mercado potencial comercializando el producto a nivel nacional, el cliente se va a caracterizar por su residencia ya que la pastelería se ubicará en un lugar céntrico y quedará de paso para la mayoría de personas, donde la venta se convierte en una compra por impulso, de esta manera la pastelería atenderá sus necesidades y sobre todo a la demanda de este tipo de clientes tan especiales como son las personas con diabetes.

La industria pastelera en Ecuador promete una gran demanda debido al auge gastronómico que se vive hace varios años por esto surge la idea de fomentar un servicio gastronómico que se diferencie de los demás en la especialidad y presentación del producto ya que la pastelería va dirigida a personas con diabetes, obesidad o simplemente a personas que deseen cuidar su salud y mantener su peso.

Con el presente proyecto se pretende contribuir a la generación de fuentes de trabajo respondiendo así al objetivo número nueve del Plan Nacional del Buen Vivir "Garantizar el trabajo digno en todas sus formas", basándose en la producción de productos de repostería nuevos y con ideas innovadoras cumpliendo así también con el objetivo número diez del Plan Nacional del buen vivir que menciona "Impulsar el desarrollo de la matriz productiva" contribuyendo a la creación de nuevas empresas productivas y sustentables.

El desarrollo de este proyecto beneficiará al mejoramiento económico, social, y académico de quien lo realice adicional a esto apoyara a la economía de terceras personas que formaran parte de la microempresa "Pastelería Dulce Kariñito". Aportará así también con nuevas alternativas en cuanto a productos de repostería para personas con diabetes ya que en la actualidad no existe variedad de los mismo tomando en cuenta que este grupo de personas ha ido creciendo considerablemente.

Los productos que la Pastelería ofrecerá, son postres elaborados de manera manufacturera, imitando al casero sin descuidar la presentación del producto, dando así como producto terminado un producto elegante, delicioso y sobre todo sin azúcar, atendiendo a las costumbres, tradiciones y necesidades de este sector poblacional beneficiando a los clientes de la microempresa

1.02 Antecedentes

En los últimos años los desórdenes alimenticios se han ido incrementando en la población; dando como resultado un alto nivel de personas con enfermedades

producidas por los malos hábitos alimenticios, una de las enfermedades más peligrosa es la diabetes.

Durante décadas la medicina ha prohibido el consumo de postres y en general de productos azucarados a las personas que sufren de diabetes ya que el factor fundamental de esta enfermedad no permite que las células se combinen con la glucosa para convertirla en energía manteniendo este compuesto intacto en la sangre.

Los alimentos que son consumidos se convierten en azúcar llamado glucosa que esta a su vez se transforma en energía, este proceso se llama metabolismo, la hormona que realiza este proceso se llama insulina, cuando esta hormona presenta fallas en su funcionamiento el azúcar consumida no se convierte en energía lo que genera un exceso de azúcar en la sangre.

Las personas diabéticas no producen la suficiente insulina para convertir la glucosa en energía, acumulándose en la sangre en niveles sumamente altos, esta enfermedad es muy peligrosa, pero si se controla puede llevar una vida plena.

En el país la diabetes es la tercera causa de muerte, según el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) y según el Ministerio de Salud Pública (MSP), en el 2014 se atendió en la red pública alrededor de 80,0000 pacientes con esta enfermedad, la población más afectada está entre 39 y 59 años.

Para el estudio de factibilidad de la creación de la microempresa dedicada a la elaboración de postres para diabéticos se requiere de una ardua investigación mediante la cual se ha de conocer los requisitos necesarios para la creación de la pastelería, así como también se requiere de un estudio de mercado mediante el cual se define el segmento al cual se puede acceder y un análisis técnico financiero que definirá la investigación que se debe realizar y el beneficio que se obtendrá cuando la pastelería se encuentre funcionando.

CAPITULO II

2. Análisis Situacional

2.01. Ambiente Externo.

El ambiente externo de las empresas se basa en todos los factores que influyen de manera directa o indirecta en el desenvolvimiento de la organización tales como: los entes gubernamentales o reguladores que la afectan a través de sus medidas legales.

2.01.01. Factores Económicos

2.01.01.01. Inflación.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la

inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevado déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios (Banco Central del Ecuador).

Tabla 1 Inflación en el Ecuador 2015-2017

FECHA	VALOR
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

2.01.01.02. Tasa de Desempleo.

La tasa de desempleo mide el nivel de personas que no se encuentran trabajando y pertenecen a la población económicamente activa. Este resultado se obtiene de la división del número de personas desempleadas para el número de la población económicamente activa y se multiplica por 100.

De acuerdo con la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Desagregado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. Otro signo de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto. A marzo 2017 esta tasa incrementa en 1,3 puntos porcentuales al pasar de 64,6% en marzo de 2016 a 65,9% en marzo de este año (Diario el Telégrafo, mayo 2017).

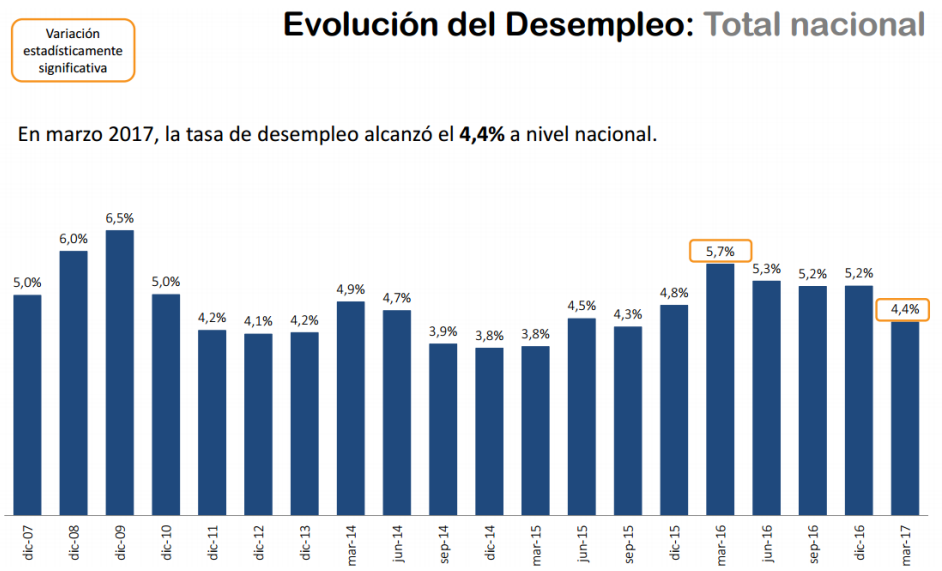

Figura 1 Tasa de desempleo en el Ecuador 2007-2017

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*
Elaborado por: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*

2.01.01.03. Balanza Comercial

Se denomina balanza comercial a la diferencia monetaria entre exportaciones e importaciones por parte de un país en un determinado período de tiempo. Puede tenerse un saldo negativo, cuando las importaciones superan número a las exportaciones, o un saldo positivo, cuando se da la situación contraria. En algunas ocasiones se suele dividir la balanza comercial en balanza de bienes y balanza de servicios. La balanza comercial es parte constitutiva de la denominada cuenta corriente, que incluye otras transacciones como ingresos por inversiones coma si también ayudas internacionales (Definiciones MX).

En el período enero – abril de 2017, las importaciones totales en valor FOB alcanzaron USD 5,619.4 millones, nivel superior en USD 777.1 millones en relación con las compras externas realizadas en enero – abril de 2016 (USD 4,842.3 millones), lo cual representó un aumento de 16%. De acuerdo con la Clasificación

Económica de los Productos por Uso o Destino Económico (CUODE), en el cuadro se aprecia que al comparar los meses enero – abril de 2016 y 2017, las importaciones en valor FOB, fueron mayores en todos los grupos de productos: combustibles y lubricantes (35.4%), materias primas (20.3%); bienes de consumo (10%), bienes de capital (4.1%).

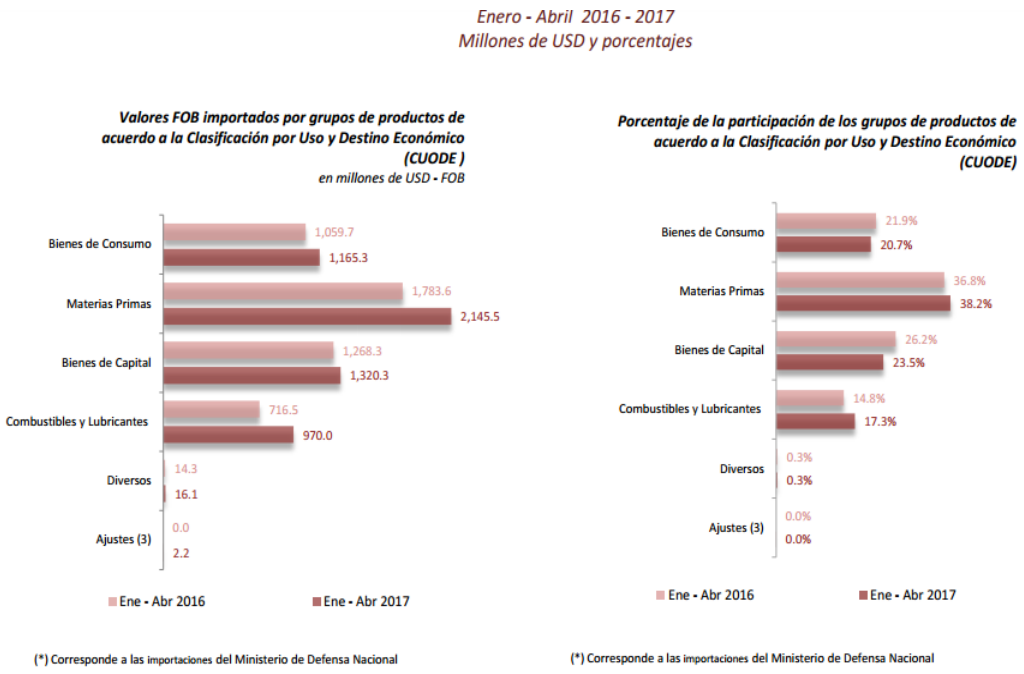

Figura 2 Balanza Comercial Importaciones abril 2016-2017

Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

2.01.01.04. Tasa de Interés.

Las tasas de interés son el precio del dinero. Si una persona, empresa o gobierno requiere de dinero para adquirir bienes o financiar sus operaciones, y solicita un préstamo, el interés que se pague sobre el dinero solicitado será el costo que tendrá que pagar por ese servicio. Como en cualquier producto, se cumple la ley de la oferta y la demanda: mientras sea más fácil conseguir dinero (mayor oferta,

mayor liquidez), la tasa de interés será más baja. Por el contrario, si no hay suficiente dinero para prestar, la tasa será más alta (Economía MX).

2.01.01.04.01. Tasa de Interés Activa.

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca (Banco Central del Ecuador, 2016 - 2017).

Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017 - 2016).

Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera. Se entenderá por valor nominal el valor (monto en dólares) que aparece impreso o escrito en los títulos de crédito (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017 - 2016).

Tasa activa nominal promedio ponderada: Tasa que tiene como finalidad dar una idea de la escala de tasas aplicadas por la entidad (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2017 - 2016).

junio - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7,78	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	9,78	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	11,53	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	8,08	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	7,72	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	9,62	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	10,61	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,82	Consumo Ordinario	17,30
Consumo Prioritario	16,63	Consumo Prioritario	17,30
Educativo	9,50	Educativo	9,50
Inmobiliario	10,55	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	28,04	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,07	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,60	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,37	Inversión Pública	9,33

Figura 3 Tasa de Interés Activa 2016-2017
Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

2.01.01.04.02. Tasa de Interés Pasiva.

Corresponde al promedio ponderado por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos.

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4,80	Depósitos de Ahorro	1,16
Depósitos monetarios	0,59	Depósitos de Tarjetahabientes	1,21
Operaciones de Reporto	0,10		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3,41	Plazo 121-180	4,84
Plazo 61-90	3,89	Plazo 181-360	5,48
Plazo 91-120	4,84	Plazo 361 y más	7,12
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4,80	Tasa Legal	7,72
Tasa Activa Referencial	7,72	Tasa Máxima Convencional	9,33
7. Tasa Interbancaria			
8. Boletín de Tasas de Interés			

Figura 4 Tasa de Interés Pasiva 2016-2017
Fuente: *Banco Central del Ecuador*
Elaborado por: *Banco Central del Ecuador*

2.01.02. Factor Social.

La concientización acerca de las enfermedades que pueden desatarse debido a los malos hábitos alimenticios cada día es mayor, debido a esto la sociedad se ha visto en la necesidad de cuidarse en la alimentación, uno de estos cambios es la

disminución de azúcar en las comidas ya que una gran cantidad de la sociedad sufre de diabetes, partiendo de ese punto se ha visto la necesidad de crear una Pastelería dedicada a la elaboración de postres para diabéticos, de esta manera ayudando a estas personas y la sociedad en común a cuidar su salud.

2.01.03. Factor Legal

Para poder ejercer las actividades económicas se deben seguir una serie de pasos al momento de crear la empresa legalmente, se pretende crear la empresa Dulce Kariñito Cía. Ltda. Con un capital social de $ 1000.00 aportado por sus dos únicos accionistas: Karina Jácome con el 55% de acciones y María José Jácome con el 45% de acciones.

Los pasos para la constitución de la Compañía Limitada son los siguientes:

1. **Reserva un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se revisa que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
2. **Elabora los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. **Apertura de una "cuenta de integración de capital".** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
   - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
   - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

4. **Eleva a escritura pública.** Se acude donde un notario público con: la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. **Aprobar el estatuto.** Se acude con la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtén los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la empresa, se deberá:
   - Pagar la patente municipal
   - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribir la compañía.** Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
9. **Realizar la Junta General de Accionistas.** Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
10. **Obtener los documentos habilitantes.** Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
11. **Inscribir el nombramiento del representante.** Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. **Obtener el RUC.** El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de ***constitución***
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

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

Adicional a estos requisitos por ser una empresa dedicada a la elaboración de alimentos para el consumo humano se debe obtener el permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud.

Cumpliendo estos requisitos la empresa puede ejercer su actividad económica con tranquilidad ya que dispone de todos los documentos habilitantes.

En los últimos años las microempresas han tenido un gran apoyo de parte del gobierno mediante los distintos ministerios encargados de las pequeñas y medianas empresas, creando facilidades para acceder a créditos mediante la Corporación Financiera Nacional para pequeños y medianos emprendedores que no disponen de las garantías que solicitan otras entidades financieras.

Otorgando así capital de trabajo para poder ejercer realizar sus actividades con mayor facilidad y de esta manera cambiar la Matriz Productiva del país.

2.01.04. Ambiente Ecológico

La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo (Ley de Gestión Ambiental, 10 de Septiembre del 2004).

La empresa tras la elaboración de sus productos no presenta gran cantidad de desechos y estos no representan daño al medio ambiente, el tratamiento que se utiliza para deshacerse de los mismos es el reciclaje, ya que se clasifican todos los desechos para que no exista ningún tipo de contaminación, los mismos contenedores plásticos de la materia prima se los reutilizará para almacenar los insumos y de más materia prima necesaria para la elaboración de los productos. Los desechos que no se puedan reciclar se los desechara en la basura común

2.02. Entorno Local

2.02.01. Clientes

Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender

como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa (Foster, 2001, p.124).

Tabla 2 Potenciales Clientes

NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
Corporación Favorita C.A.	Av. General Enríquez S/N Vía Cotogchoa	02 2 996 500
Pastelería Ambato	Av. Eloy Alfaro y Buganvillas	02 2 547 369
Víveres Carmita	Francisco García y José de la Rea	02 2 483 798
Micromercado La Universal	Av. 6 de Diciembre y Capitán Ramon Borja	02 2 478 369
Micromercado El Abasto	Av. Galo Plaza Lasso y Los Pinos	02 3 857 996

Elaborado por: *María José Jácome*
Fuente: *Investigación*

2.02.02. Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. Por otra parte, el concepto de proveedor puede tener varios significados que dependen directamente de las funciones que vaya a realizar dicho proveedor. Además, el destinatario de dichas existencias puede transformar los recursos obtenidos o por el contrario venderlos sin más (Economía simple.net 2017).

Los tipos de proveedores más habituales son tres: proveedores de bienes, proveedores de recursos o proveedores de servicios. Por norma general, los proveedores de bienes responden ante necesidades de tipo internacional y satisfacen las necesidades del mercado. Los proveedores de recursos responden a las necesidades económicas de la empresa y por último los proveedores d**e** servicios atienden a las necesidades del cliente (Economía Simple. Net 2017).

Tabla 3 Proveedores

PROVEEDOR	MATERIA PRIMA	CIUDAD
La Moderna	Harina	Quito
Almacenes Reinoso	Esencias, Colorantes	Quito
Pedro Gonzales	Margarina	Quito
Levapan	Productos de Repostería	Quito
Fleishman	Productos de Repostería	Quito

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

2.02.03. Competencia

En economía, la competencia es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes (George J. Stigler, 2008).

Se le llama así a un sistema económico en el que los productores desarrollan su actividad sin injerencia del gobierno o de una autoridad central. La libre competencia es sinónimo de "libre mercado", y significa que, además de su legalidad, la única orientación para tomar las decisiones económicas proviene de los precios (Mark Blaug, 2008).

Los productores trabajan en calidad tratando de ganar cuota y posicionamiento en su nicho de mercado a través de estrategias de mercadotecnia como precios bajos, ante lo cual ninguna autoridad estatal ha de ejercer influencia para favorecerles o perjudicarles. Los ofertantes se encuentran, así, en una situación de libertad para mejorar su competencia en el desarrollo y distribución de sus productos o servicios al ser preferidos por los consumidores o usuarios, y estos, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada (George J. Stigler, 2008).

Tabla 4 Competidores

EMPRESA
Mundo Light
Cafetería Blue Berry
Dulce Light
Sorbetto
Dulce Salud

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome Sánchez*

2.03. Análisis Interno

2.03.01. Propuesta Estratégica

2.03.01.01. Misión

Producir y comercializar postres para personas con diabetes de alta calidad que cumplan con las exigencias de nuestros clientes, elaborados mediante procesos que garanticen la calidad del producto.

2.03.01.02. Visión

Para el 2018 Dulce Kariñito será la mejor empresa dedicada a la producción y venta de postres para personas con diabetes con un gran reconocimiento a nivel nacional.

2.03.01.03. Objetivos

2.03.01.03.01. Objetivo General.

Lograr la aceptación de una empresa dedicada a la elaboración de postres a través de un estudio de factibilidad para mejorar el buen vivir del país.

2.03.01.03.02. Objetivos Específicos.

- Determinar las características de los clientes potenciales por medio de un estudio de mercado para conocer las preferencias de las personas que consumen postres sin azúcar.
- Conocer la demanda insatisfecha de los postres sin azúcar a través de un estudio cuantitativo para analizar la factibilidad del proyecto.
- Investigar la aceptación del producto utilizando técnicas de investigación para realizar un plan de marketing

2.03.01.03.03. Estrategias de Comercialización.

Una de las estrategias que la pastelería utilizará será la amplia variedad de productos que ofrece a sus clientes, así como la personalización de los postres cuidando cada detalle para ofrecer un producto llamativo es decir se realizarán pasteles al gusto del cliente tanto en lo que a imagen se refiere como a sabor del postre dando de esta manera un valor agregado a nuestro producto.

Se pretende incursionar en el mercado con precios competitivos ganado únicamente el 30 por ciento.

Se realizarán bocaditos para que los clientes puedan degustar y probar el postre que la pastelería ofrece captando así la atención de los mismos, siendo primordial la atención y servicio que se brinda al cliente haciendo que el cliente se sienta en un ambiente agradable.

Otra de las estrategias de comercialización que la pastelería utilizará será el servicio a domicilio, va de la mano con la atención al cliente, ya que si el cliente desea hacerse presente con las personas que más quiere, puede contactarse con la empresa, personalizar su pastel o su postre y la empresa se encarga de ir a dejárselo hasta el domicilio de la persona, siendo un gran detalle y una hermosa ya que no solo le estamos dando un pastel personalizado sino también un postre que pueden comer sin restricciones ya que está elaborado con edulcorante no calórico haciéndolo notorio con el eslogan de la pastelería “El sabor de los permitido”

La empresa busca ser de fácil accesibilidad poniendo a la tecnología a su favor esto se pretende lograr creando cuentas en todas la redes sociales Facebook, twiter, whatsapp entre otras, haciendo que el mercado conozca la empresa mejorando la comunicación entre la empresa y el cliente y sorteando productos mediante estas redes sociales a las personas que siguen a la empresa para así ganarse los clientes y la fidelidad de los mismos.

2.03.02. Gestión Administrativa

Es la capacidad de administrar en forma adecuada los recursos de la institución para alcanzar los propósitos planteados, utilizando los recursos disponibles.

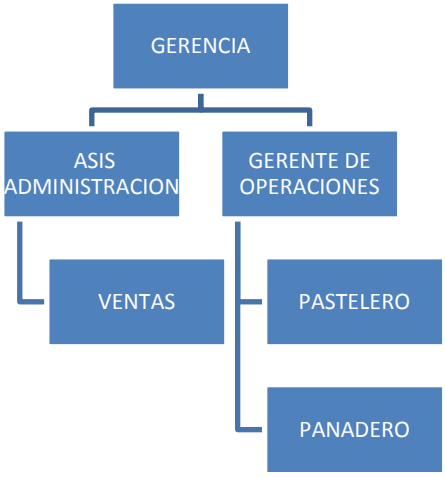

Figura 5 Organigrama Estructural de la Empresa
Fuente: *Investigación*
Elaborado Por: *María José Jácome*

2.03.02.01. Manual de Funciones

Gerencia:

- Supervisar todo el proceso de producción
- Adquirir Materia Prima
- Contratación de Personal

- Atención al Cliente y Ventas.
- Decisiones Financieras
- Administración de las Finanzas

Asistente Administración

- Elaboración de registros contables
- Selección de Personal
- Preparar Roles de Pagos
- Registrar compras y ventas del producto
- Canalizar las llamas que ingresan

Pastelero

- Elaborar funciones específicas de su puesto
- Llevar un Kardex de la materia prima designada para sus funciones
- Cumplir con las tareas diarias especificadas por sus superiores

Gerente de Operaciones

- Controlar los Recursos
- Supervisión las líneas de producción durante todo el proceso
- Atender a los proveedores
- Estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido
- Revisar el desempeño del personal, así como el de la maquinaria y equipo de trabajo.
- Estará en cargado de revisar que todas las labores de la empresa se cumplan.

Ventas

- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir a la solución de problemas que se puedan presentar
- Administrar correctamente su territorio o zona de ventas,
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
- Estar al tanto de los productos de la empresa para poder ofrecerlos con toda seguridad a los clientes

CAPÍTULO III

3. Estudio de Mercado

Es una herramienta de mercadeo que facilita la obtención de datos, proceso y evaluación de estos para la obtención de resultados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no de los consumidores y sus inconvenientes de un producto dentro del mercado.

3.01. Análisis del Consumidor

Perfil del consumidor:

- **Estatus económico:** Nivel medio, medio alto y alto dependiendo del gusto del cliente, al ser un producto realizado con materia prima especial el costo incrementa en un mínimo.
- **Ingresos:** Personas diabéticas con un ingreso mensual de por lo menos 400 dólares mensuales.
- **Edad:** Destinado para todas las personas, pero quienes tendrán mayor acceso serán personas de 40 años en adelante con diabetes
- **Nivel Educativo:** No considerable todas las personas tendrán acceso.
- **Estado Civil, Religión y Grupo étnico**: Cualquier persona, ya que no afecta directamente al proyecto mientras que al consumidor le agrade el producto
- **Nacionalidad:** no considerable todas las personas tendrán acceso.
- **Estilo de vida:** Todo tipo de persona que mantenga un estilo de vida saludable.
- **Personalidad:** Personas con ganas de saborear algo diferente además de cuidar su salud consumiendo productos sin azúcar que aporten energía y proteínas a su dieta.

3.01.01. Determinación de la población y muestra

Dicho proyecto se pretende desarrollar en el sector norte de la Ciudad de Quito, sector Solca parroquia Chaupicruz exactamente en barrio 6 de Julio

3.01.01.01. Población.

Población es el conjunto de personas que son objeto de estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. Estas personas presentan características comunes.

El número de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito de acuerdo a los datos proporcionados por la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC en base al censo de Población y Vivienda r que realizó en el año 2010 es de 1.619.146, y la clasificación por edades es:

Tabla 5 Población por edades del DMQ

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Población Total por Edad	Porcentaje
65 años en adelante	44.912	58.120	103.032	6.36 %
19 años a 64 años	456.714	501.560	963.196	59.49 %
De 13 años a 18 años	86.039	85.852	174.881	10.80 %
De 6 años a 12 años	103.874	101.008	208.382	12.87 %
De 0 años a 5 años	86.400	83.255	169.655	10.48 %
Total	**777.939**	**829.795**	**1.619.146**	**100 %**

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*
Elaborado por: *María José Jácome*

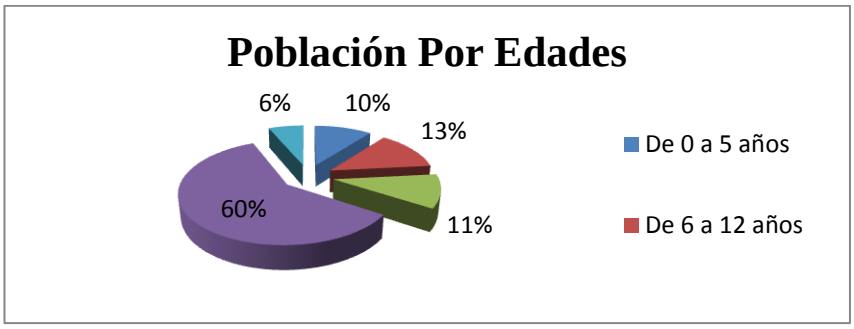

Figura 6 Población Por Edades
Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*
Elaborado por: *María José Jácome*

Tabla 6 Población en la Parroquia Chaupicruz

Población por Edad de la Parroquia Chaupicruz		
Rango de Edad	**Población**	**Porcentaje**
De 0 a 9 años	1.728	20,59
De 10 a 24 años	2.509	29,89
De 25 a 39 años	1.954	23,28
De 40 a 54 años	1.210	14,42
De 55 a 69 años	655	7,80
De 70 a 84 años	283	3,37
De 85 a 99 años	53	0,63
De 100 años a mas	2	0,02
Total	**8.394**	**100,00**

Fuente: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*
Elaborado por: *María José Jácome*

En la tabla número, "Población de la Parroquia la Merced" se toma como referencia la población del año 2010 dato que se obtuvo de la página web del INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo).

3.01.01.02. Muestra.

La muestra es un subconjunto representativo seleccionado de una población por medio de una formula estadística que nos permite economizar tiempo y sobre todo dinero, sin perder las características esenciales de la población.

3.01.01.02.01. Fórmula para calcular la muestra.

Se empleará la fórmula universal, mediante el método no probabilístico, el cual proporcionará un nivel más acertado de los resultados de la encuesta, ya que este permite tener mayor certeza de no repetirse las encuestas entre las personas de la muestra determinada.

Formula:

$$M = \frac{N \quad * \quad PQ}{(N-1)\left[\frac{E}{K}\right]^2 + PQ}$$

Representación:

M = Muestra

N = Población o Universo. Se considerará la población de 8.394 habitantes de la Parroquia La Merced.

PQ = Varianza poblacional, es una constante igual a 0.25

(N-1) = Corrección que se usa para la población

E = Error máximo para los rangos. Es el límite aceptable de error de las muestras. (Se considerará el 5% de error).

K = Coeficiente de correlación de error, constante equivalente a 2.

Desarrollo:

$$M = \frac{N \quad * \quad PQ}{(N-1)\left[\frac{E}{K}\right]^2 + PQ}$$

$$M = \frac{8.394 \quad * \quad 0{,}25}{(8.394-1)\left[\frac{0{,}05}{2}\right]^2 + 0{,}25}$$

$$M = \frac{2.098{,}5}{(8.393)[0{,}000625] + 0{,}25}$$

$$M = \frac{2.098{,}5}{5{,}49} M = 382{,}24$$

3.01.02. Técnicas de obtención de información

3.01.02.01. Encuesta

Las encuestas y la experimentación son métodos de planteamiento de preguntas que suponen cierto grado de contacto con los encuestados. Las encuestas pueden realizarse por correo, teléfono, internet, o mediante entrevistas personales. Las encuestas por correo suelen aplicarse cuando las encuestadas metas están muy dispersas. No obstante, suelen producir bajas tasas de respuestas – sólo un pequeño porcentaje de las encuestas enviadas suele ser devuelto. Las encuestas telefónicas y

las personales alcanzan altas tasas de respuestas (LONGENECKER, 2012, pág. 212 y 213).

Para este proyecto se empleará la encuesta en el estudio de mercado ya que esta es una herramienta muy acertada para la obtención de información. Debido a que la formulación de las preguntas que contendrá serán de tipo cerradas para obtener datos más exactos y estos a la vez estarán enfocadas a lo que se espera obtener del público encuestado, se realizarán preguntas específicas y de relación directa con la implementación del negocio y lo que desea la gente para satisfacer sus necesidades.

INTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR CORDILLERA

PROYECTO PASTELERIA DULCE KARIÑITO

Encuesta

Objetivo de la encuesta:

Con la presente encuesta se desea conocer que aceptación que puede tener en el mercado "Pastelería Dulce Kariñito". Por favor indique una opción para cada pregunta.

De antemano agradezco por su sinceridad y por su valioso tiempo.

Instrucciones:

Marque con una "X" en la respuesta correcta

Datos Generales:

Fecha: _____ Edad: _____ Sexo: M F

Sector: _____

1. ***¿Es usted Diabético?***

   Si ___ No ___

2. ***¿Cuántas veces por semana consume usted postres?***

   Nada____

   De 1 a 2 veces por semana___

   De 2 a 4 veces por semana___

   De 4 a 6 veces por semana___

   De 6 a 8 veces por semana___

   Más de 8 veces por semana ___

3. ***¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico?***

   Sí____ No____

4. ***¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos?***

   Sí____ No____

5. ***¿Conoce usted acerca de productos dulces aptos para diabéticos?***

   Si____ No____

6. ***¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir?***

   Pastel____

   Cheesecake____

Mermeladas____

Galletas____

Gelatinas___

Helado ____

Mouse_____

7. ***Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente?***

De 1 a 5 dólares ____

De 5 a 10 dólares____

De 10 a 15 dólares ____

De 15 a 20 dólares_____

De 20 a 30 dólares_____

Más de 30 dólares_____

8. ***¿Qué factores toma en cuanta al momento de comprar un producto?***

Calidad____

Precio____

Variedad____

Presentación ____

Sabor____

9. ***¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos?***

Supermercados_____

Pastelerías____

Tiendas _____

Restaurantes_____

10. ***¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto?***

Redes sociales (internet) ____

Afiches_____

Propagandas en radio____

Propagandas en tv____

3.01.03. Análisis de la información

1. ¿Es usted Diabético?

Tabla 7 Personas con diabetes dentro de la parroquia La Merced

Opciones	*Número de respuestas*	*Porcentaje*
Si	*189*	*49%*
No	*193*	*51%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

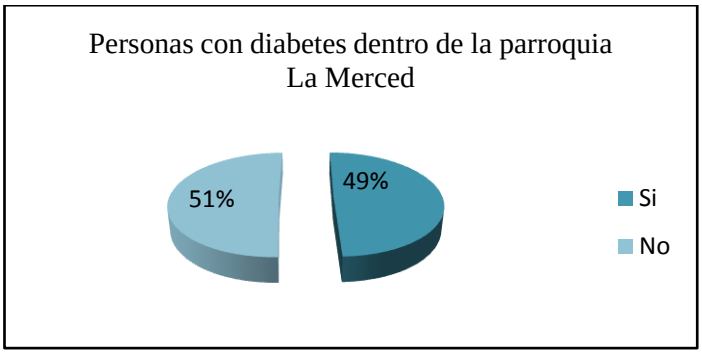

Figura 7 Personas con diabetes dentro de la parroquia La Merced
Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis. De los datos obtenidos de la pregunta, se desprende que el 49% de la muestra sufre de la enfermedad actualmente, cabe señalar que un 51% no tiene diabetes, lo que para la microempresa no es tan bueno ya que se presume que este porcentaje de personas no consumiría los productos elaborados por la microempresa, pero hay que tomar en cuenta a las personas que no sufren de diabetes pero estarían dispuestos a consumir el producto por mantener el buen estado de su salud, en esta pregunta se concluye que el resultado es positivo para el desarrollo del proyecto.

2. ***¿Cuántas veces por semana consume usted postres?***

Tabla 8 ¿Cuántas veces por semana consume usted postres?

Opciones	***Número de respuestas***	***Porcentaje***
Nada	*8*	*2%*
De 1 a 2 veces por semana	*168*	*44%*
De 2 a 4 veces por semana	*157*	*41%*
De 4 a 6 veces por semana	*47*	*12%*
De 6 a 8 veces por semana	*2*	*1%*
Más de 8 veces por semana	*0*	*0%*
Total	*382*	*100%*

Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

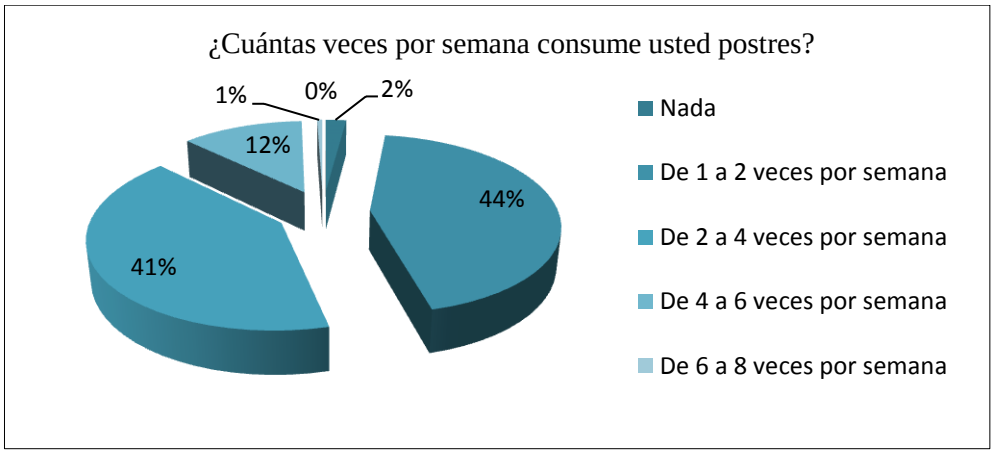

Figura 8 ¿Cuántas veces por semana consume usted postres?
Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis. La tabulación de las encuestas sobre el consumo de postres indica que el 44% del grupo de la población que hemos escogido como muestra consume de una a dos veces por semana postres, que un 41% de dos a cuatro veces por semana, un 12% de 4 a 6 veces por semana, el 2% no consume postres, el 1% lo hace de seis a ocho veces en la semana y nadie consume postres más de ocho veces a la semana.

3. *¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico?*

Tabla 9 ¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico?

Opciones	*Número de respuestas*	*Porcentaje*
Si	*256*	*67%*
No	*126*	*33%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

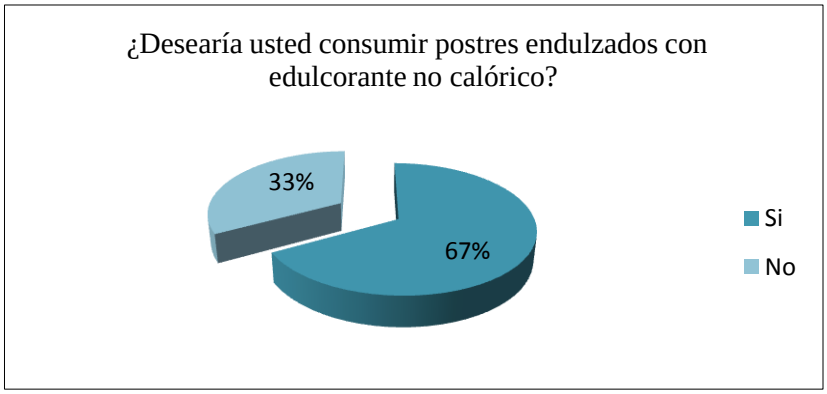

Figura 9 ¿Desearía usted consumir postres endulzados con edulcorante no calórico?
Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: La aceptación de los postres para diabéticos es alta, representada en un 67% de éxito es decir, 256 personas de 382 estarían dispuestas a consumir postres para diabéticos. El porcentaje de aceptación es alentador ya que el público tiene la necesidad del producto y la predisposición de consumirlo, adicional a esto en las encuestas se pudo evidenciar que personas que no tenían diabetes también están dispuestas a consumir el producto de la microempresa.

4. ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos?

Tabla 10 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos?

Opciones	*Número de respuestas*	*Porcentaje*
Si	*373*	*98%*
No	*7*	*2%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

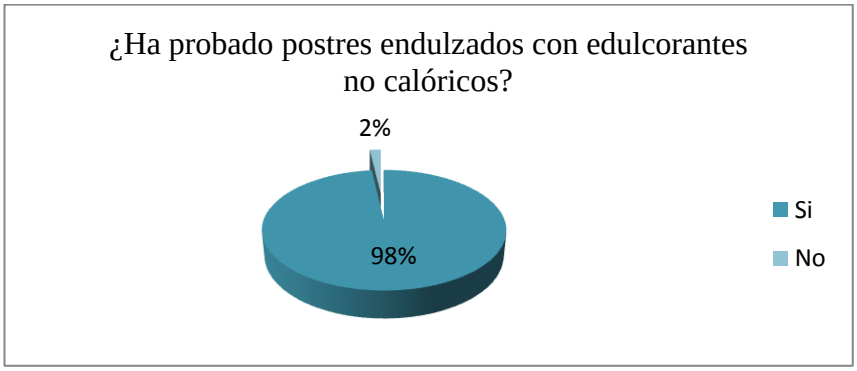

Figura 10 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos?
Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: Como podemos observar en el gráfico anteriormente expuesto las personas que han saboreado un postre sin azúcar son solo el 2% de la muestra que es un porcentaje demasiado bajo y nos da una ventaja competitiva para el desarrollo del producto ya que no al no existir una variedad en el producto y tomando en cuenta que es una necesidad en la población se presume que la microempresa tendría una alta demanda en sus productos, sin embargo hay que considerar que el producto es poco conocido en el mercado por lo que la microempresa tendría que invertir mucho en publicidad.

5. ¿Conoce usted acerca de productos dulces aptos para diabéticos?

Tabla 11 ¿Conoce usted acerca de productos dulces aptos para diabéticos?

Opciones	*Número de respuestas*	*Porcentaje*
Si	*24*	*6%*
No	*358*	*94%*
Total	*382*	*100%*

Fuente: *investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

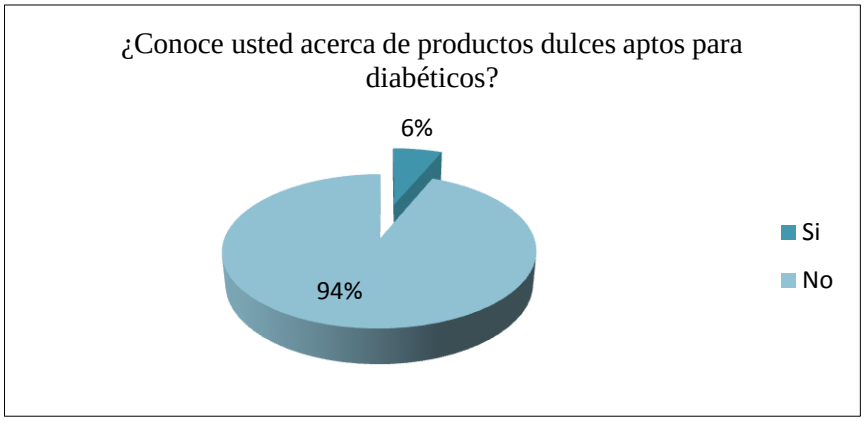

Figura 11 ¿Ha probado postres endulzados con edulcorantes no calóricos?
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: Al igual que en la pregunta anterior en esta pregunta se pudo evidenciar que el conocimiento de productos dulces aptos para diabéticos es limitado, tan solo el 6% de los encuestados conocen de su existencia. Esta información nos permite establecer una hipótesis en cuanto a la publicidad de postres para diabéticos y el nivel de conocimiento de los mismos. Al igual que la cantidad de ofertantes es limitada y su promoción escaza.

6. ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir?

Tabla 12 ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir?

Opciones	***Número de respuestas***	***Porcentajes***
Pastel	*108*	*28%*
Cheesecake	*9*	*2%*
Mermeladas	*6*	*2%*
Galletas	*84*	*22%*
Gelatinas	*14*	*4%*
Helado	*89*	*23%*
Mouse	*72*	*19%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

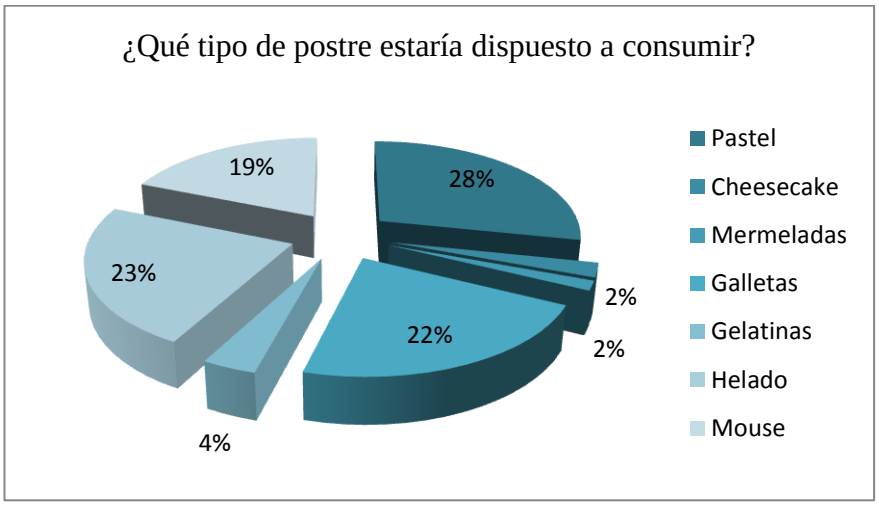

Figura 12 ¿Qué tipo de postre estaría dispuesto a consumir?
Fuente: Investigación
Elaborado por: María José Jácome

Análisis: Los postres para diabéticos más apetecidos por los encuestados son los pasteles con un 28% de aceptación, los helados son del agrado de 89 de los encuestados es decir del 23%, la galletas son de igual aceptación con un importante porcentaje de 22%, el mouse tiene un19% de aceptación entre las personas

encuestadas. Los datos obtenidos ayudaran a establecer los productos que se elaboraran y se buscaran recetas factibles para estas exigencias.

7. ***Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente?***

Tabla 13 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente?

Opciones	*Número de respuestas*	*Porcentaje*
De 1 a 5 dólares	*36*	*9%*
De 5 a 10 dólares	*116*	*30%*
De 10 a 15 dólares	*143*	*38%*
De 15 a 20 dólares	*83*	*22%*
De 20 a 30 dólares	*4*	*1%*
Más de 30 dólares	*0*	*0%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

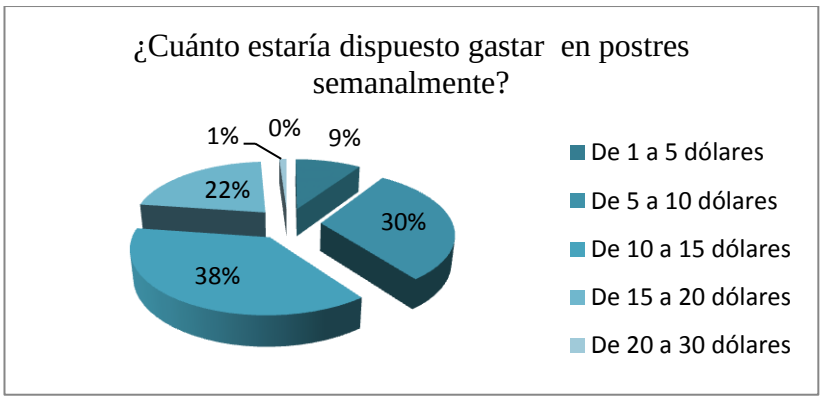

Figura 13 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente?
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: Este análisis nos da la pauta para determinar el precio adecuado por medio de la demanda que tendrá el producto y la competencia analizando el estilo de vida que llevan y las costumbres que se presentan en la parroquia que se realizó el

estudio de mercado por lo cual se ha determinado que los clientes están dispuestos a pagar hasta 15 dólares semanalmente por un postre sin azúcar.

8. ¿Qué factores toma en cuanta al momento de comprar un producto?

Tabla 14 ¿Qué factores toma en cuanta al momento de comprar un producto?

Opciones	***Número de respuestas***	***Porcentaje***
Calidad	*137*	*37%*
Precio	*146*	*39%*
Variedad	*11*	*3%*
Presentación	*15*	*4%*
Sabor	*64*	*17%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

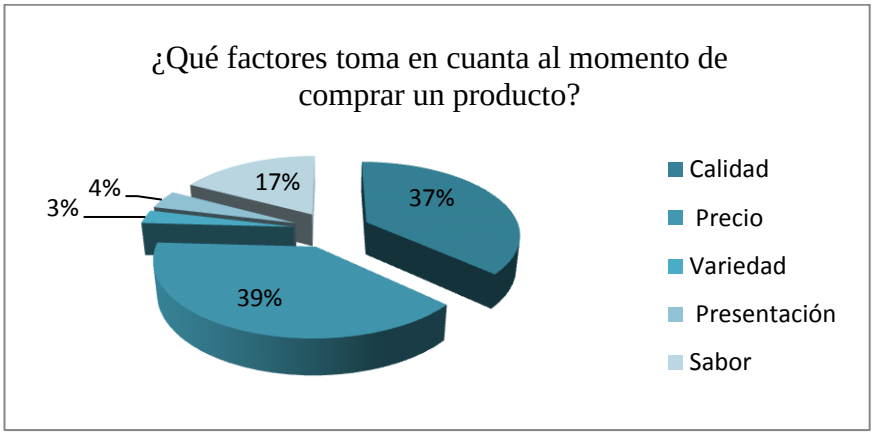

Figura 14 Aproximadamente ¿Cuánto estaría dispuesto gastar en postres semanalmente?
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: El factor más importante que toma en cuenta el consumidor antes de comprar el postre para diabéticos es el precio, con un 39% de prevalencia frente a otros factores, tanto la calidad con un 37% y el sabor del postre con un 17% son de igual importancia para el cliente potencial ocupando un segundo y tercer lugar en

cuanto a importancia. Esta información es relevante en cuanto a las políticas de precios que se van a establecer en cuanto al producto y a los procesos relativos a la producción para alcanzar un producto de excelente calidad.

9. *¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos?*

Tabla 15 ¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos?

Opciones	***Número de respuestas***	***Porcentaje***
Supermercados	*136*	*36%*
Pastelerías	*97*	*25%*
Tiendas	*119*	*31%*
Restaurante	*30*	*8%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

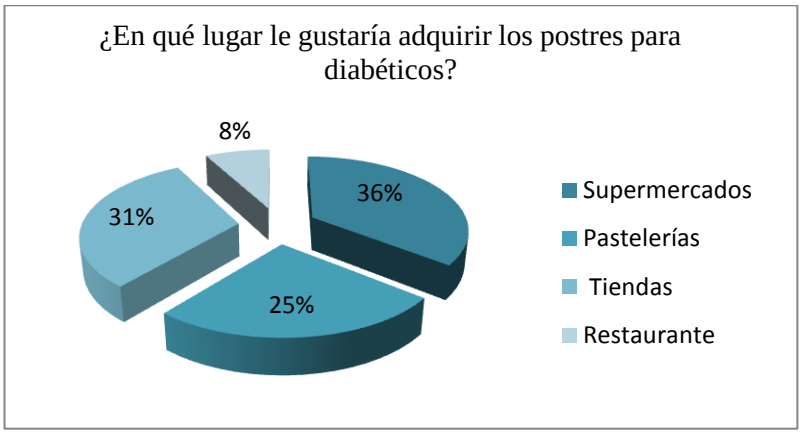

Figura 15 ¿En qué lugar le gustaría adquirir los postres para diabéticos?
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: La información que esta pregunta arroja indica que la preferencia de los consumidores potenciales para adquirir este producto dulce apto para diabéticos es en supermercados marcados por una aceptación de este canal de distribución del 36%, las tiendas también son aceptadas dentro de este grupo de lugares de expendio ocupando el segundo lugar con un porcentaje del 25%, en tercer lugar, tenemos las pastelerías con un 25%. Esta información es de gran ayuda para el

desarrollo de este proyecto ya que permite conocer el lugar donde el consumidor prefiere encontrar el producto.

10. ¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto?

Tabla 16 ¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto?

Opciones	***Número de respuestas***	***Porcentaje***
Redes sociales (internet)	*61*	*16%*
Afiches	*48*	*13%*
Propagandas en radio	*97*	*25%*
Propagandas en tv	*176*	*46%*
Total	***382***	***100%***

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

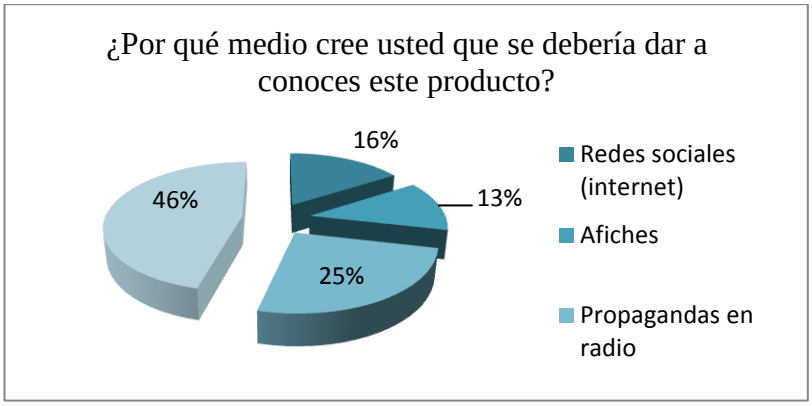

Figura 16 ¿Por qué medio cree usted que se debería dar a conoces este producto?
Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Análisis: El medio de comunicación por el cual el paciente diabético por el cual gustaría de conocer el producto es la televisión, con un porcentaje del 46%, mientras que la radio también es apreciada dentro de las preferencias para conocer

acerca de los postres para diabéticos, 97 personas desean tener conocimiento del producto mediante la radio y 16 mediante redes sociales como Facebook.

3.02. Análisis de la Oferta

"Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por un conjunto de individuos de la sociedad" (Lugo, 2004, pág. 162).

El mercado objetivo al que se está pretendiendo atender mediante la realización de este estudio de mercado, nos da a conocer que existen escasos ofertantes del producto los cuales no cubren las necesidades de todo el segmento objetivo.

3.02.01. Clasificación

El análisis de la clasificación de la oferta se lo realiza para identificar las condiciones y cantidades que se encuentra el producto en el mercado.

Oferta de mercado libre: Existen numerosos de competidores, la oferta está dictada por la calidad, precio y cualidades que los productores dan al consumidor mediante el desarrollo de su producto, en ella los productores están en libre competencia pues no existe un líder del mercado.

Oferta oligopólica: Esta oferta está determinada por un grupo de productores que dominan el mercado y fijan los precios, así como estándares de calidad.

Oferta monopólica: Existe un productor que domina más del 90% del mercado, él fija los precio y la calidad a ofrecer al consumidor.

La oferta de los postres para diabéticos es una oferta de mercado libre existen diversos competidores que ofertan sus productos a los pacientes diabéticos, sus precios dependen de la calidad del prostre que se pretende vender.

3.02.02. Oferta Histórica

Después de realizar la investigación, se ha podido concluir que anteriormente existía una escasa oferta de postres para diabéticos ya que solo lo podían adquirir en Cafeterías especializadas a un costo bastante alto.

3.02.03. Oferta actual

Los oferentes actuales del servicio son cafeterías y restaurantes que elaboran productos light y bajos en azúcar. Estos productos son comercializados por:

- Microempresa
- Cafetería Blueberry
- Mundo light
- Sorbetto

Otras La oferta de estos productos se la realiza mediante pedidos realizados con anticipación y la venta directa en cafeterías y patios de comidas.

Para conocer la oferta de los postres para diabéticos, se ha recurrido a fuentes primarias de información como son las entrevistas. Alejandro Palacios, socio de la empresa Mundo Ligth, afirma que la marca a la que representa atiende a 100 usuarios diariamente y reporta sustanciales utilidades (Negocios, 2010).

Existen otros oferentes los cuales no reportan ventas diarias o son incipientes, tales como las microempresas que elaboran el producto bajo pedido o el postre para diabéticos no es su especialidad.

Para el cálculo de la oferta tomaremos en cuenta las ventas de nuestro principal competidor, Mundo ligth, y pronosticaremos las ventas de otros establecimientos oferentes, representados con un 10% de la producción.

3.02.04. Calculo de la oferta actual

Tabla 17 Oferta Actual

OFERTA ACTUAL			
Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2017	1608458,28	0,06	96507,49

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Oferta Proyectada

Tabla 18 Oferta Proyectada

Año	Oferta Actual	Tasa la competencia	Oferta proyectada
2017	1608458,3	0,98	1576289,11
2018	1576289,11	0,98	1544763,33
2019	1544763,33	0,98	1513868,07
2020	1513868,07	0,98	1483590,70
2021	1483590,70	0,98	1453918,89

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Balance Proyectado

Tabla 19 Balance Proyectado

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2017	1608458,28	1576289,11	32169,17
2018	2782632,82	1544763,33	1237869,49
2019	4813954,79	1513868,07	3300086,72
2020	8328141,78	1483590,70	6844551,08
2021	14407685,28	1453918,89	12953766,39

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

3.02. Análisis de la Demanda

A la demanda se la define como “el conjunto de mercancías o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en el mercado, en un tiempo determinado y a un precio dado” (Lugo, 2004, pág. 168).

El análisis de la demanda nos ayudara a determinar los factores que afectan al producto en el mercado.

3.02.01. Clasificación

Existen varios tipos de demanda de las cuales podríamos tener valiosa información.

- **Demanda satisfecha:** El volumen de producción es la cantidad requerida por los consumidores.
- **Demanda satisfecha saturada:** El mercado no necesita más producción.
- **Demanda satisfecha no saturada:** El mercado tiene posibilidades de crecer mediante la implementación de estrategias de mercado para desarrollar el producto, innovarlo, etc.
- **Demanda insatisfecha:** La producción no satisface las necesidades del cliente.

La mejor manera de recoger información sobre la demanda ha sido la aplicación de encuestas pues la aplicación de este método de levantamiento de datos podemos conocer las características de nuestro mercado y las necesidades del cliente para ser cubiertas por el nuevo producto a implementarse.

3.02.02. Análisis histórico de la demanda

Debido a la incipiente oferta y a la reciente apertura del mercado de postres para diabéticos no se cuentan con datos en los que se pueda fundamentar un análisis histórico de la demanda.

3.02.03. Demanda actual del producto

3.02.04. Interna

La demanda actual interna la conforman los 14.382 pacientes diabéticos que desean consumir los postres para diabéticos.

Tabla 20 Datos para el cálculo de la Demanda Actual

Población	8394
Total Encuestas	382
Porcentaje mayor de aceptación	67%
Porcentaje mayor de frecuencia	44%

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Tabla 21 Resultados de la encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA		
ACEPTACION		
Población * Porcentaje de Aceptación mayor	=	Aceptación de personas
8394 * 0,67	=	5623,98
FRECUENCIA		
Aceptación * Porcentaje de Frecuencia * tiempo	=	Frecuencia de Compra
5623,98 * 0,44 52	=	128676,66
PRECIO PROMEDIO		
Rango de precios / 2	=	Precio Promedio
, ($10,00 + $15,00) / 2	=	12,5

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Demanda Actual

Tabla 22 Demanda Actual

Frecuencia en compra	Precio	Aceptación
128676,66	12,5	**1608458,3**

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Demanda proyectada

Para realizar el cálculo de la demanda proyectada se tomará en consideración la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 23 Demanda Proyectada

Año	Demanda actual	Tasa de crecimiento sector alimenticio 73%	Demanda Proyectada
2017	1608458,3	*1*	1608458,28
2018	1608458,3	*1,73*	2782632,824
2019	2782632,8	1,73	4813954,786
2020	4813954,8	1,73	8328141,78
2021	8328141,8	1,73	14407685,28

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico.

El estudio técnico "comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto a ejecutarse" (URBINA, Proyectos, 2006).

El estudio técnico ayudará a responder interrogantes como el capital necesario para empezar el funcionamiento de la Pastelería, la maquinaria necesaria, el recurso humano, la localización, es decir todo lo que se necesita para crear e implementar la pastelería.

Objetivos del estudio técnico

- Realizar una distribución apropiada del espacio que disponemos mediante la creación de un plano
- Determinar la ubicación óptima donde implementar la Pastelería "Dulce Kariñito"
- Establecer los activos con los que la micro empresa cuenta para poder empezar su funcionamiento.

4.01. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto expresa la cantidad de postres que se producirán cada cierto tiempo, esto nace de la necesidad de conocer el índice de recuperación del capital que se invertirá en la Pastelería "Dulce Kariñito" teniendo los instrumentos, maquinaria y espacio adecuado para la producción de los postres.

Tabla 24 Tamaño del proyecto

Tamaño del Proyecto				
Infraestructura	**Maquinaria**	**Tecnología**	**Recursos Humanos**	**Total**
Planta de producción	Batidoras	Computador	Asistente administrativo	
Bodega de Materia Prima	Horno	Impresoras	Vendedor	
Muebles y enseres	Microondas	Caja registradora	Pasteleros	
Área de atención servicio al cliente	Nevera		Jefe operativo	
	Cocina			
	Utensilios			
12.830	5.253	1.420	2041,58.	**21.544,58**

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

4.01.01. Capacidad Instalada

La Pastelería tiene la capacidad instalada de 56 metros cuadrados distribuidos de la siguiente manera:

- Área administrativa 15 m^2
- Bodega de materia prima 4 m^2
- Área de producción 25 m^2
- Área de empaque 5 m^2
- Área de distribución fabrica 3 m^2
- Parqueaderos ventas 10 m^2
- Punto de comercialización y distribución 24 m^2
- Parqueaderos 8 m^2fabrica

4.01.02. Capacidad Óptima

Para determinar la capacidad Optima de la Pastelería "Dulce Kariñito" se toma como referencia la capacidad instalada en donde se encuentran instalados los diferentes departamentos de la microempresa.

Tabla 25 Capacidad Óptima

Capacidad Óptima	
Área	**Metros cuadrados**
administrativa	15 m2
Bodega de materia prima	4 m2
Producción	25 m2
Empaque	5 m2
Distribución	3 m2
Comercialización	24 m2
Total	79 m2

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

- **Área administrativa.** Costa de una oficina con dos escritorios con sus respectivos computadores. un archivador, una silla para el gerente, una para el asistente, y cuatro sillas para clientes.
- **Bodega de materia prima.** La bodega consta de tres estanterías.
- **Área de producción.** El área de producción es la más grande ya que consta de un baño, 3 batidoras de 25 litros cada una, un microondas, dos hornos, un extractor de pulpa, dos estanterías, una cocina industrial, una nevera, 3 mesas de trabajo, y un lavaplatos.
- **Área de Empaque.** Esta área consta de una mesa y una estantería.
- **Área de Distribución.** Esta área consta solamente de una mesa.
- **Área de Comercialización.** Esta área es donde se atenderá al cliente estreno por ello constará de dos mesas con cuatro sillas cada una, tres exhibidores fríos pasteleros, una cafetera, un microondas, un lavaplatos, y un baño.

4.02. Localización

Uno de los Objetivo del estudio técnico es determinar la localización más óptima para el correcto desarrollo de la pastelería ya que de esto depende mucho los ingresos que la pastelería tenga a futuro.

4.02.01. Macro Localización

La pastelería "Dulce Karíñito" está ubicada en Ecuador, en la región sierra, en la provincia Pichincha, en el cantón Quito, en la parroquia la Merced que está ubicada al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se presenta un gráfico del Distrito Metropolitano de Quito

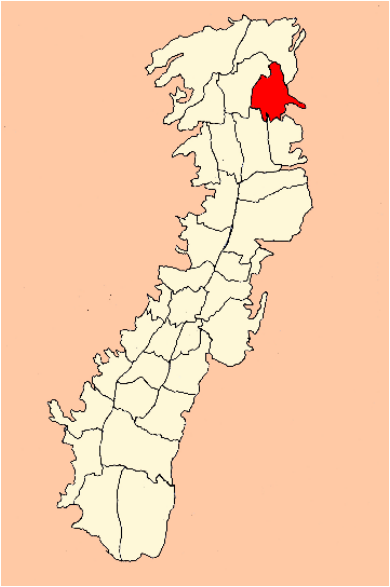

Figura 17 Macro localización
Fuente: Wikipedia

Tabla 26 Macro Localización

Macro localización	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Ciudad	D. M. Quito
Parroquia	Chaupicruz
Población	8.394

Fuente: *Investigación*
Elaborado por: *María José Jácome*

Los factores que se deben tomar en cuenta dentro de la Macro localización son:

Proximidad y disponibilidad del mercado Por ser un producto especializado la proximidad o cercanía con los clientes es fundamental; se debe tomar en cuenta que nuestro mercado objetivo son las familias de clase socio económica media y media alta, que entre sus integrantes tengan personas con diabetes. Al ser una empresa artesanal y al requerir materias primas e insumos perecibles, necesariamente tenemos que estar cerca de nuestros proveedores; además tenemos proveedores en diversas partes de la ciudad.

Disponibilidad de servicios básicos. Para nuestro proyecto es fundamental tomar en cuenta la disponibilidad de servicios básicos, se requiere de agua, energía eléctrica y teléfono permanentemente, ya que, sin estos elementos sería imposible elaborar los productos. Además, es necesario contar con la disposición de gas, para la utilización de los hornos; y se tiene que tomar en cuenta la cercanía con los bomberos, hospitales por cualquier emergencia que se pueda presentar.

Mano de obra Otro factor importante es la disponibilidad de mano de obra especializada, además se tiene que tomar en cuenta los salarios, ya que en gran medida el precio de servicio depende del lugar de localización del proyecto, por ende, influye en el pago de los salarios.

Disponibilidad y costos de Terrenos Se debe localizar el proyecto en una zona en donde se disponga de terrenos de acuerdo a los requerimientos y a bajo costo, ya que en un futuro se puede contemplar la posibilidad de crecer; sin embargo,

se informa que la pastelería ya cuanta con el terreno y la infra estructura misma que los socios aportaron para la constitución de la micro empresa con esto se logra minimizar la inversión, por otro lado para arrancar el negocio se arrendará las instalaciones en la cual se ubicará el área de atención y servicio al cliente.

4.02.02. Micro Localización

Una vez determinada la región o zona se procede a efectuar el estudio de la micro ubicación o microanálisis. El mismo consiste en determinar el sitio dentro de la zona seleccionada en la macro localización.

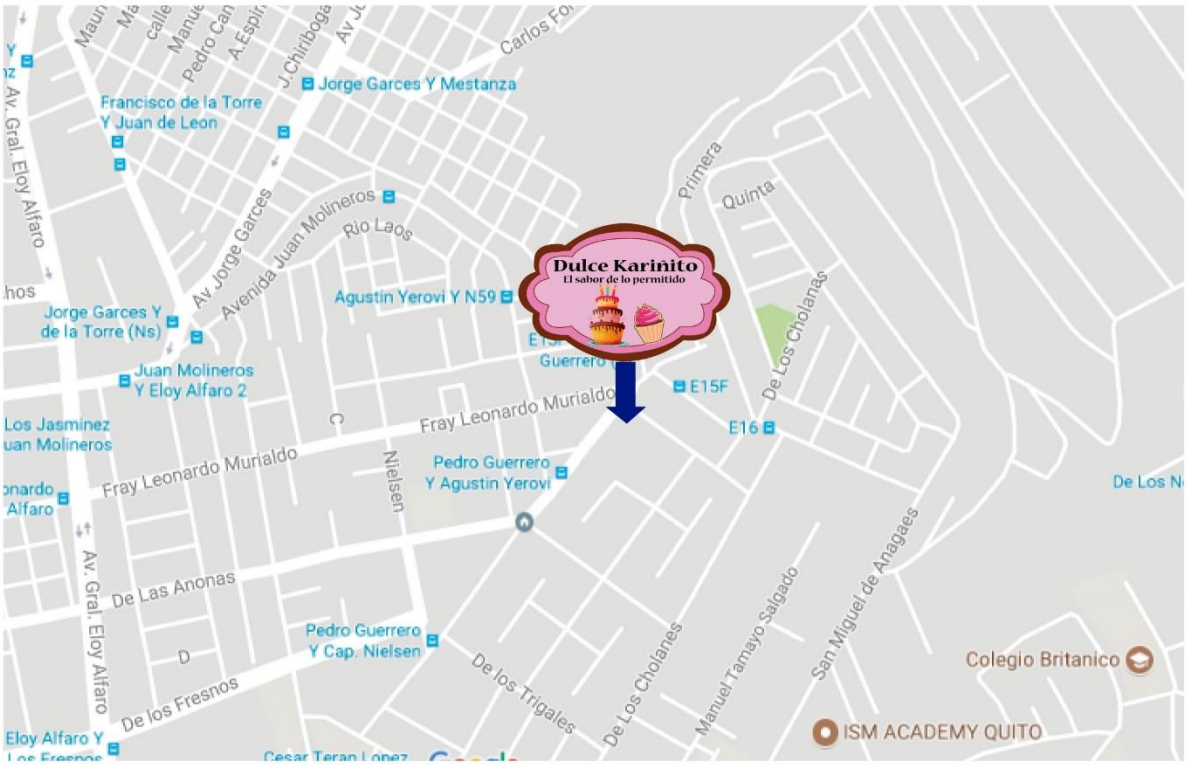

Figura 18 Micro Localización
Fuente: *Google Maps*
Elaborado por: *María José Jácome*

4.02.02.01. Factores de Micro localización

Mercado El mercado tiene gran influencia en la decisión de localización del proyecto, por ser un producto bastante perecible debe estar cerca de nuestro mercado objetivo que son las personas con diabetes de clase socio económica media y media alta.

Vías de acceso y medios de transporte El proyecto por ser una microempresa dedicada a la producción y comercialización de postres para diabéticos, en dónde tanto el personal de la microempresa como los clientes tienen que movilizarse para poder adquirir y distribuir los productos, debe poseer vías de acceso en óptimas condiciones para que el producto permanezca en prefectas condiciones. También es importante contar con transporte público suficiente para que los trabajadores puedan llegar a tiempo y sin inconvenientes.

Recolección de basura y desperdicios Debe existir un eficiente servicio de recolección de basura y desperdicios ya que todos los días se producirá desechos en grandes cantidades, en especial restos de masas, cascaras de frutas, sobras de harinas y líquidos, cajas, fundas, etc. Los mismos que no pueden ser almacenados y deberán ser desechados diariamente, para garantizar la asepsia en el proceso de producción del producto y evitar malos olores.

Servicios básicos El agua, la energía eléctrica y teléfono, son indispensables para la producción del producto, por tal razón la localización debe estar en una zona en donde no existan problemas de escasez o problemas con estos servicios. Además, se tiene que tomar en cuenta que el alcantarillado tiene que estar en buen estado y tener un adecuado drenaje de aguas hervidas.

Arriendo Para el análisis de micro localización se ha tomado en cuenta el factor arriendo, ya que es importante determinar la viabilidad o posibilidad de encontrar un lugar adecuado para la comercialización y adecuado funcionamiento del Proyecto. Se realizó una investigación de campo a fin de encontrar un lugar con las características necesarias para el funcionamiento de Centro de comercialización, atención y servicio al cliente, además conocer el costo de los arriendos. El costo del arriendo de un local con las características requeridas, en los sectores a ser analizados fluctúa entre 300 y 500 USD.

4.02.03. Localización Óptima.

La localización óptima permitirá determinar que lugar es el adecuado para instalar la Panadería "Dulce Kariñito" ya que de la localización debe aportar con la rentabilidad, de tal manera que se genere una mayor productividad con un costo más bajo.

El proyecto tiene lugar en un área donde se elaborarán los postres es decir la fábrica, en la misma que se encuentran la bodega de materia prima, el área de producción, y el área administrativa junto con dos parqueaderos, este taller estará ubicado en el domicilio del gerente ya que el mismo es un aporte de los socios para la constitución de la empresa. el mismo que es un lugar grande en el cual se podrá realizar pequeñas adecuaciones dependiendo de los requerimientos del personal tanto operativo como el administrativo para satisfacer las necesidades del cliente interno y contribuir al buen ambiente laboral.

En cuanto al área comercial se refiere, se arrendará un local comercial y estará ubicado en un lugar estratégico para de esta manera potencializar las ventas, se pretende arrendar un local comercial amplio ubicado en el centro norte de quito específicamente, en la República del Salvador y Portugal, que contará con un área para la caja registradora, exhibidores fríos, una área para preparación de café y un área donde los clientes podrán degustar de los productos y postres que la pastelería ofrece, buscando siempre que el cliente sea bien atendido con productos de calidad y por supuesto en un ambiente adecuado contando con la satisfacción del cliente.

Para el proyecto se utilizará el método de porcentaje ponderado, debido a que permite incorporar factores de carácter cuantitativo cualitativos.

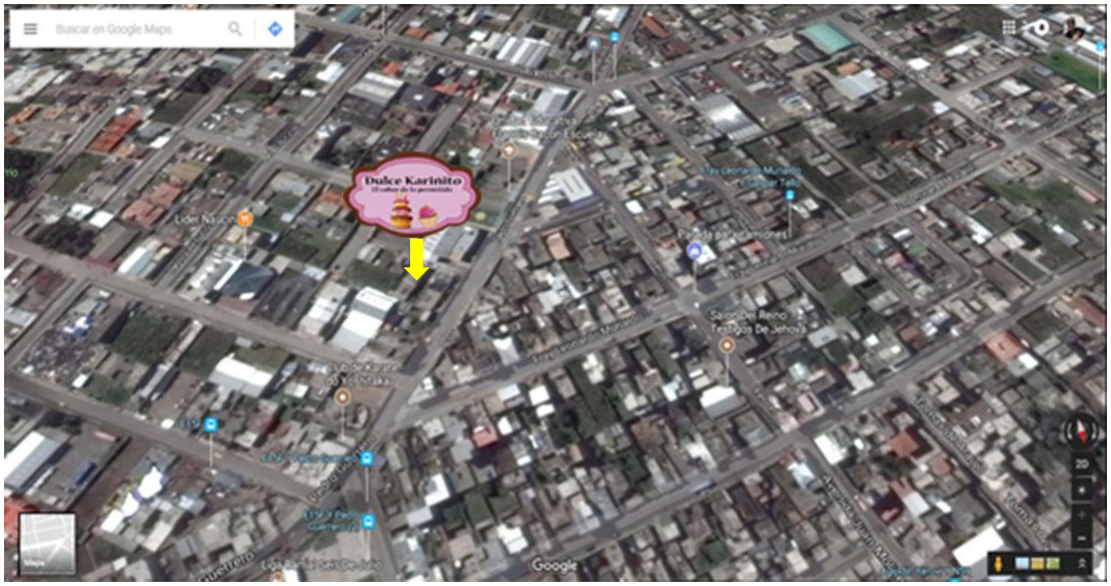

Figura 19 Localización Optima
Fuente: Google Maps

Figura 20 Ubicación local
Fuente: Google Maps

4.02.03.01. Método de Puntajes Ponderados

"Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se le atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador" (Pezo, 2005, p. 87).

Tabla 27 Matriz de Localización

Matriz de Localización			
Factores Relevantes	**Peso Asignado**	**Calificación**	**Ponderación**
Infraestructura	25%	5	1.25
Ubicación estratégica del local comercial	20%	4	0.8
Proveedores	10%	5	0.5
Mano de Obra	20%	4	0.8
Servicios Básicos	10%	4	0.4
Competencia	15%	5	0.75
TOTAL	**100%**		**4,5**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado: *María José Jácome*

Calificación	**del 1 al 5**
Excelente	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Malo	1

4.03. Ingeniería del Proyecto

4.03.01. Definición del producto.

"Un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras" (Kotler, 2008, pág. 89)

El producto es el resultado de varios procesos que se llevan a cabo en todas las empresas con el fin de producir un objeto o un servicio que pueda adquirirse, consumirse o usarse obteniendo lucro mediante su venta, tomando en cuenta estándares de calidad que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los productos que ofrecerá la pastelería “Dulce Kariñito” se basará en diversos tipos de postres elaborados a base de ingredientes naturales y productos no calóricos tales como frutas de temporada, harinas integrales, harina especializada en pastelería, semillas de la más alta calidad y edulcorantes artificiales aptos para que las personas diabéticas puedan mantener su dieta equilibrada.

Los postres de esta pastelería son preparados reemplazando el azúcar por edulcorantes no nutritivos, permitiendo obtener su característico sabor dulce y agradable y al mismo tiempo saludable y nutritivo. Los ingredientes principales serán frutas frescas y de temporada, escogidas a partir de un criterio nutricional y frutos secos como almendra, nuez, pistacho, nuez de macadamia, etc. Con el fin de fomentar un plan alimenticio equilibrado y que aporte fibra a la digestión del diabético.

Entre nuestros productos tenemos torta de chocolate simple o con almendras, chesse cake de varios sabores como frutilla, chocolate, mora, limón, etc. Mousse de mora, chocolate y maracuyá, muffins de yogurt y frutos rojos, tortas de naranja, vainilla, cupcakes de pina, cupcakes de vainilla y manzana, galletas de avena, galletas de coco, alfajores, melvas, helado de diferentes sabores entre otros productos

que la empresa sacara solo por temporadas como panteones, rosca de reyes, guaguas de pan etc.

Tabla 28 Matriz de Localización

Información Nutricional Helado	
Por porción:	49 calorías
Calorías de grasa	0%
Proteínas	1 g
Grasas totales	0
Grasas saturadas	0
Carbohidratos	12g
Fibra dietética	1g
Colesterol	0
Sodio	3mg
Carbohidratos	1 (1 fruta)

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 29 Información Nutricional Torta de Piña, Manzana y Nuez

Información Nutricional Torta de Piña, Manzana y Nuez	
Por porción	88 calorías
Calorías de grasa	30%
Proteínas	2 g
Grasas totales	3g
Grasas saturadas	0,5g
Carbohidratos	14g
Fibra dietética	1g
Colesterol	0
Sodio	116mg

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome.*

Tabla 30 Información Nutricional de las Galletas de Avena

Información Nutricional de las Galletas de Avena	
Por porción (2 galletas):	155 calorías
Calorías de grasa	33%
Proteínas	2 g
Grasas totales	6g
Grasas saturadas	1,0g
Carbohidratos	24g
Fibra dietética	1g
Colesterol	12mg
Sodio	119mg

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome.*

Tabla 31 Información Nutricional de los Muffins de Yogurt y Frutos Rojos

Información Nutricional de los Muffins de Yogurt y Frutos Rojos	
Por porción:	85 calorías
Calorías de grasa	26%
Proteínas	2 g
Grasas totales	6g
Grasas saturadas	1g
Carbohidratos	12g
Fibra dietética	1g
Colesterol	13mg
Sodio	12mg

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

4.03.01.01. Diseño y empaque.

El empaque del producto va a depender del postre que sea ya que cada uno tiene su empaque diferente las tortas cuando sin enteras serán empacadas en bandejas usadas para empacar las tortas de manzana, de naranja, de chocolate, el chesse cake en si todos postres que se vendan enteros, en cuanto a porciones de igual manera se

empacan en pequeñas bandejas las cuales tienen el espacio suficiente para una o para dos porciones de postre, las galletas se venden por unidad estas van empacadas en fundas decoradas con cintas de tela y el logo de la microempresa, los helados ya que tienen un corto tiempo de consumo se comercializan en vasos con el logo de la empresa, todos los empaques son de plástico reciclable aportando con el cuidado del medio ambiente.

Figura 21 Torta de Chocolate
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 22 Empaque de Tortas
Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: María José Jácome

Figura 23 Helado con Frutas
Fuente: *Actitud Saludable*

Figura 24 Empaque Muffins
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 25 Helado con Pastel
Fuente: *Actitud Saludable*

Figura 26 Helado
Fuente: *Actitud Saludable*

Figura 27 Chesse Cake de Frutilla
Fuente: *Actitud Saludable*

Figura 28 Empaque Muffins
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 29 Muffins Decorados
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 30 Pastel Decorado con Fondant

Fuente: Investigación de campo

Elaborado Por: María José Jácome

Figura 31 Pastel Decorado con Fondant
Fuente: *Actitud Saludable*

Figura 32 Muffins
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

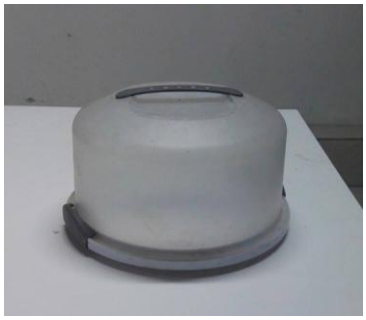

Figura 33 transportador de Tortas
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 34 Torta de Chocolate Decorada
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 35 Envase para Tortas por Porción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

4.03.01.02. Precio

El precio se da en función de los costos que nos toma producir cada postre, ambicionando tener un precio de venta al público competitivo.

Tabla 32 Costos de los Productos

Costos de los Productos	
Producto	Precio de venta al Publico
Torta de Chocolate	$ 13
Porción de torta de chocolate	$ 1.90
Chesse cake	$ 16
Chesse cake por porciones	$ 1.90
Mousse	$ 15
Mousse por porciones	$ 1.90
Muffins	$ 1.50
Galleta de avena	$ 1
Helado por litros	$ 8
Helado por porciones (barquito)	$2.10
Helado por porciones (con frutas)	$ 1.90

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: María José Jácome

4.03.01.03. Eslogan

El slogan se refiere a que no siempre el comer un dulce, un helado o un pedazo de pastel tiene que ser solo para las personas que gozan de un buen estado de salud, ahora las personas con enfermedad en donde su dieta no les permite el consumo de productos elaborados con azúcar también pueden degustar de deliciosos postres sin tener el cargo de conciencia posterior ya que como varias veces se ha mencionado son productos hechos a base de endulzante no calórico.

Por ello se escogió el slogan:” El sabor de lo permitido”.

4.03.01.04. Logotipo

Figura 36 Logotipo
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Con el logotipo se ha pretendido plasmar dentro de la mente de nuestros clientes tanto la actividad económica que tiene la microempresa como el nombre de la misma de tal manera que la empresa logre posicionarse en un corto periodo en la región.

4.03.01.05. Promoción

Para que nuestros clientes potenciales tengan conocimiento de la creación e implementación de la pastelería la promoción será dar a conocer nuestro producto mediante rollups, banners, volantes, degustaciones.

4.03.01.06. Plaza

La plaza será principalmente en la Provincia de Pichincha, en la parroquia del comité del pueblo, barrio 6 de julio, y en los alrededores del local comercial, sus sectores aledaños, micro mercados, tiendas, súper mercados, empresas de alrededor.

4.03.02. Distribución de la Planta

Para la instalación de la Microempresa, se tomará en consideración los espacios adecuados para desarrollar las actividades de producción necesarias. Entre las principales aéreas y espacios se establecen los siguientes:

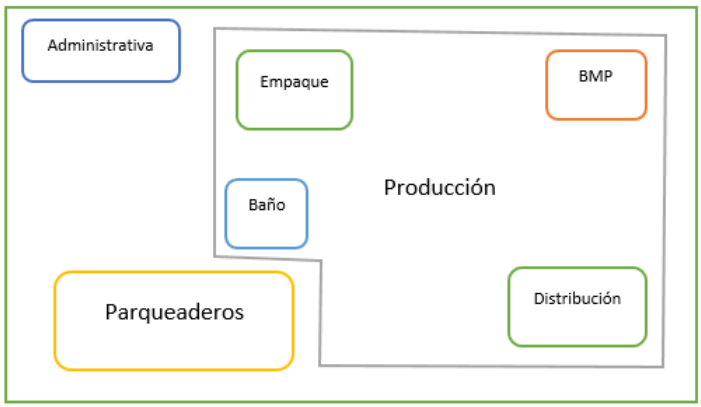

Figura 37 Distribución de la Planta
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Área Administrativa: 15m2

- Gerencia general
- Asistencia de GG.
- Contabilidad

Figura 38 Área Administrativa
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Área de producción: 33m2

- Baño
- Producción
- Empaque.
- Distribución
- Parqueaderos

Figura 39 Área de Producción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 40 Área de Producción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 41 Área de Producción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Figura 42 Área de Producción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Bodega de materia prima

Figura 43 Bodega de Materia Prima
Fuente: *Productos Alimenticios Diana*

Área de comercialización: 24ms

- Local comercial
- Parqueaderos.

Figura 44 Área Comercial
Fuente: *Panadería Pastelería "La Real"*

4.03.03. Proceso Productivo

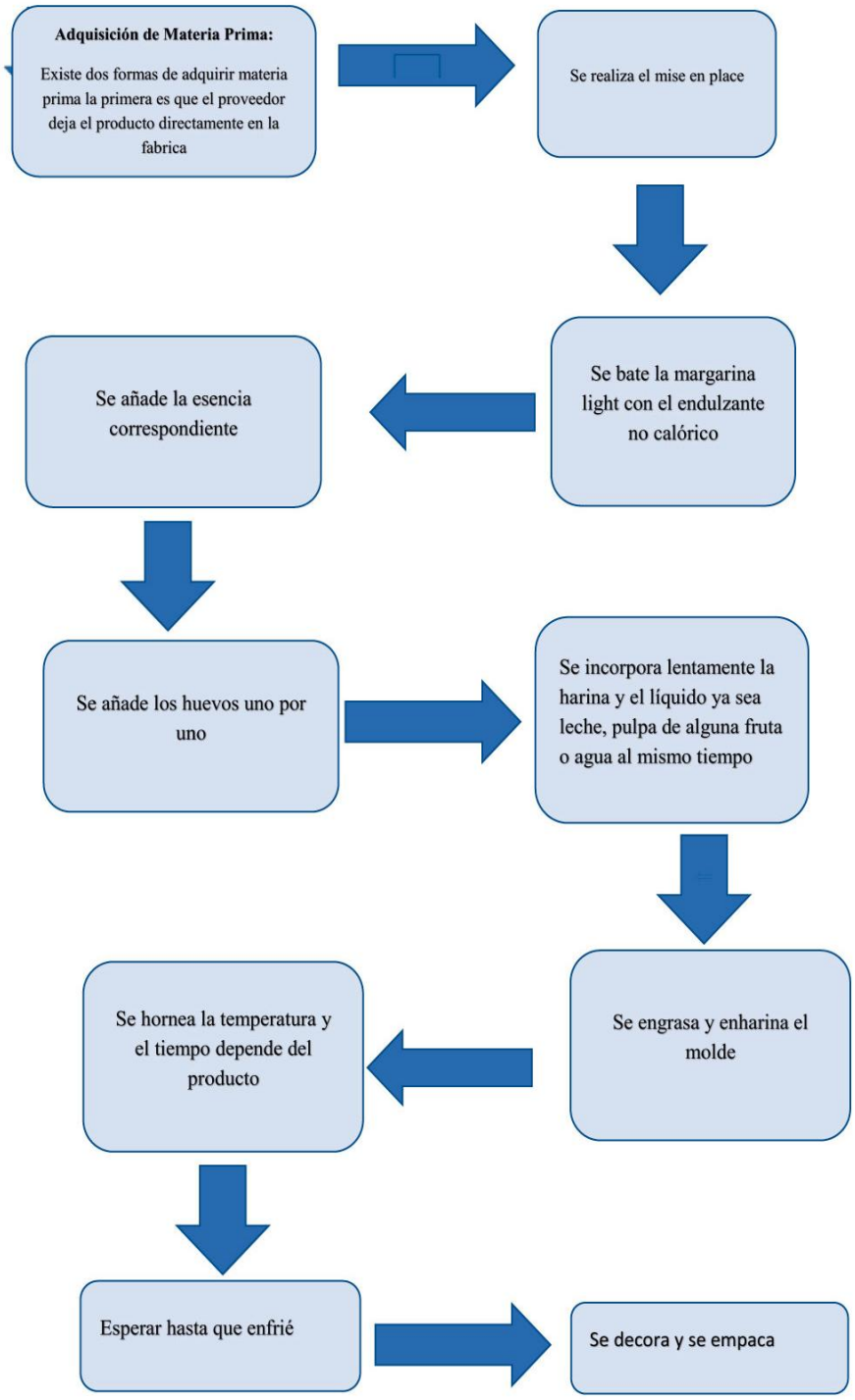

Figura 45 Proceso Productivo
Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: María José Jácome

Flujo:

Nombre del procedimiento: Proceso de producción para la elaboración de distintos postres

Nombre de la institución: “Dulce Kariñito”

Objetivos:

Dar a conocer el procedimiento de fabricación de los diferentes postres que se realizan en la pastelería

Fecha de elaboración: 15 de Agosto del 2017

Flujo	Responsable	Descripción	Observación
Inicio			
Adquisición	Gerencia general	Realizar cotizaciones en varios lugares para escoger la de mejor calidad al mejor precio	Buscar la materia prima de calidad y frutas frescas
Mise en place	Pastelero	se pesa y prepara toda la materia prima poniéndola bols de tal manera que se tiene todo listo	Evitar desperdicios
Batir la margarina	Pastelero	Se bate hasta queda en tono esponjoso y sin grumos	Cuidar que no se pasen los tiempos de batidos
Esencia	Pastelero	Se añade la cantidad necesaria dependiendo de la formula y del producto que se vaya a realizar	
Añadir huevos	Pastelero	Se añade uno a uno los huevos de tal manera que no se pierda la consistencia de la masa	
Añadir harina y líquidos	Pastelero	Se agrega la harina y los líquidos que pueden ser, leche, pulpa de fruta o simplemente agua los dos ingredientes se deben poner al mismo tiempo	
Preparación	Pastelero	Se engrasa y enharina el molde para que no se pegue	

Figura 46 Flujo del Proceso de Producción
Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

4.03.04. Maquinaria y equipo

Para el adecuado funcionamiento de la Pastelería "Dulce Karíñito", es necesario implementar maquinaria e inmobiliaria, de tal forma que sea viable nuestra inversión.

Tabla 33 Maquinaria

Maquinaria			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Batidoras	2	1500	300
Cocina	1	200	200
Refrigeradora	1	800	800
Microondas	1	100	100
horno	1	500	500
Balanza	1	50	50
			4650.00

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 34 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres				
Departamento	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Producción	Mesas	2	100	200
	Sillas	4	80	320
administración	Escritorios	2	150	300
	Sillas	6	80	480
	Archivadores	1	60	60
Ventas	Mesas	2	100	200
	Sillas	8	80	640
	Exhibidores	3	160	480
Bodega de MP	Estanterías	3	110	110
				2830.00

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 35 Equipo de oficina

Equipo de oficina			
Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Computadora	2	600	1200
Impresora	1	220	220
			1420

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

CAPITULO V

5. Estudio Financiero

Consiste en el análisis de los recursos financieros que se deberán tomar en cuenta para la creación de la empresa, además de un análisis de los costos, gastos que sean necesarios para la elaboración de nuestros productos y demás de indicadores financieros para de esta manera conocer si es rentable o no el presente proyecto.

5.01. Ingresos Operacionales.

Los ingresos operacionales son los que se generan a partir de la actividad económica de la empresa, es decir todos los ingresos generados por ventas del producto fabricado por Dulce Kariñito.

5.01.01. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa consiste en el esfuerzo físico o mental que se emplea para la elaboración de uno o varios productos o servicios, a continuación, se detallan los procesos y tiempos de producción de cada uno de los productos que comercializa la Pastelería Dulce Kariñito:

Tabla 36 Tiempos de Producción Torta de Chocolate

TORTA DE CHOCOLATE 9 unidades		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Batir Margarina Light con Edulcorante No calórico	0:02:00
4	Se incorpora la Harina y los Líquidos	0:02:00
5	Se prepara el molde	0:01:00
6	Se coloca la preparación en el molde	0:01:00
7	Se hornea	0:30:00
8	Se saca del horno y se deja reposar	0:15:00
9	Se desmolda y se deja reposar hasta que esté completamente listo para su empaque	0:15:00
10	Decoración	0:03:00
11	Empaque	0:02:00
	TOTAL	**1:26:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 37 Tiempos de Producción Chessecake

CHEESCAKE 9 unidades		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Mezclar las migajas, edulcorante y mantequilla	0:02:00
4	Se bate el queso crema, edulcorante, esencia de vainilla y los huevos	0:02:00
5	Se prepara el molde	0:01:00
6	Se coloca la preparación en el molde	0:01:00
7	Se hornea	0:30:00
8	Se saca del horno y se deja reposar	0:15:00
9	Se desmolda y se deja reposar hasta que esté completamente listo para su empaque	0:15:00
10	Decoración	0:03:00
11	Empaque	0:02:00
	TOTAL	**1:26:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 38 Tiempos de Producción Muffins de Yogurt y Frutos Rojos

MUFFINS DE YOGURT Y FRUTOS ROJOS 12 unidades		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Batir Margarina Light con Edulcorante No calórico	0:03:00
4	Se incorpora la Harina y los Líquidos	0:03:00
5	Se prepara el molde	0:01:00
6	Se coloca la preparación en el molde	0:05:00
7	Se hornea	0:15:00
8	Se saca del horno y se deja reposar	0:10:00
9	Se desmolda y se deja reposar hasta que esté completamente listo para su empaque	0:15:00
10	Empaque	0:05:00
	TOTAL	**1:12:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 39 Tiempos de Producción Galletas de Avena

GALLETAS DE AVENA 48 unidades		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Batir los huevos con edulcorante y aceite light	0:02:00
4	Se incorpora la Harina y los Líquidos	0:02:00
5	Se prepara el molde	0:01:00
6	Se coloca la preparación en el molde	0:05:00
7	Se hornea	0:15:00
8	Se saca del horno y se deja reposar	0:10:00
9	Empaque	0:05:00
	TOTAL	**0:55:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 40 Tiempos de Producción Helado Varios Sabores

HELADO VARIOS SABORES 200 litros		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Batir las claras de huevo con edulcorante	0:02:00
4	Se agrega la pulpa de fruta y sal	0:02:00
5	Se agrega a la mezcla crema de leche y la leche evaporada, se bate hasta que espese	0:08:00
6	Se refrigera	8:00:00
9	Empaque	0:05:00
	TOTAL	**8:32:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 41 Tiempos de Producción Mousse Varios Sabores

MOUSSE VARIOS SABORES (MORA, MARACUYA, CHOCOLATE) 4 unidades		
	PROCESO	**TIEMPO**
1	Verificar la existencia de la Materia Prima	0:05:00
2	Realizar el Mise en Place	0:10:00
3	Separar las claras de las yemas	0:02:00
4	Se hidrata la gelatina sin sabor	0:01:00
5	Se bate las claras de huevo con el azúcar	0:03:00
6	Se bate la crema de leche	0:03:00
7	Se calienta la pulpa de la fruta o el chocolate, se añade gelatina sin sabor	0:05:00
8	Se unifica todas las mezclas y se bate cuidadosamente a mano	0:05:00
9	Se coloca en el molde con una base de bizcochuelo	0:10:00
10	Se refrigera	2:00:00
11	Se divide en porciones y se empaca	0:05:00
	TOTAL	**2:49:00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 42 Tiempos de Producción Proyectada

PRODUCTO	MINUTOS POR DIA	TIEMPO POR PRODUCTO	PRODUCCION DIARA	PRODUCCION MENSUAL	PRODUCCION ANUAL
TORTA DE CHOCOLATE	80,00	4,33	5,58	111,63	1.339,53
CHESSECAKE FRUTILLA	80,00	28,67	2,79	55,81	669,77
MUFFINS	80,00	3,00	26,67	533,33	6.400,00
GALLETA DE AVENA	80,00	1,10	72,73	1.454,55	17.454,55
HELADO VARIOS SABORES	80,00	64,00	1,25	25,00	300,00
MOUSSE VARIOS SABORES	80,00	33,80	2,37	47,34	568,05
TOTAL	**480,00**	**144,90**	**111,38**	**2.227,66**	**26.731,90**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.02. Materia Prima Directa

Se entiende por Materia Prima directa a todos los ingredientes que se utilizan para la fabricación del producto. A continuación, se detalla la materia prima que compone cada uno de los productos que produce la Pastelería Dulce Kariñito.

Tabla 43 Materia Prima Torta de Chocolate

TORTA DE CHOCOLATE

PRODUCTO	CANT	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
HARINA	111	0,09	10,11	121,26
ENDULZANTE NO CALORICO	127	6,88	767,92	9215,06
HUEVO	3	0,27	30,14	361,68
POLVO DE HORNEAR	3,3	0,05	5,55	66,61
COCOA	16,67	0,18	20,22	242,70
LECHE	55	0,06	6,26	75,15
TOTAL		**7,53**	**840,20**	**10082,45**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 44 Materia Prima Chessecake Varios Sabores

CHESSECAKE VARIOS SABORES				
PRODUCTO	**CANT**	**UNITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
PULPA DE FRUTA	1	0,50	27,91	334,86
GALLETA MOLIDA	250	1,24	68,95	827,42
MANTEQUILLA	130	1,35	75,16	901,98
ENDULZANTE NO CALORICO	30	1,63	90,69	1088,30
QUESO CREMA	760	4,23	235,83	2829,97
JUGO LIMON	1	0,20	11,16	133,94
EXTRACTO DE VAINILLA	8	0,15	8,15	97,78
GELATINA SIN SABOR	21	0,74	41,02	492,24
TOTAL		**10,01**	**558,87**	**6706,49**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 45 Materia Prima Muffins de Yogurt

MUFFINS DE YOGURT				
PRODUCTO	**CANT**	**UNITARIO**	**MENSUAL**	**ANUAL**
HARINA	16,67	0,01	7,25	86,99
POLVO DE HORNEAR	0,83	0,01	6,63	79,56
SAL	0,25	0,01	5,33	64,00
EDULCORANTE	10,42	0,56	300,92	3611,09
ALMENDRAS	8,33	0,12	62,47	749,66
ACEITE LIGHT	3,75	0,01	5,00	60,00
HUEVO	0,08	0,01	4,00	48,00
YOGURT	12,50	0,02	8,27	99,20
LECHE	4,17	0,00	2,27	27,20
ESENCIA DE VAINILLA	0,42	0,01	4,06	48,67
FRUTOS ROJOS	0,08	0,03	16,00	192,00
TOTAL		0,79	422,20	5066,36

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 46 Materia Prima Galleta de Avena

GALLETA DE AVENA

PRODUCTO	CANT	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
AVENA	5,21	0,01	13,33	160,00
HARINA	3,75	0,00	4,45	53,38
CANELA	0,02	0,02	29,09	349,09
SAL	0,03	0,02	29,09	349,09
MANTEQUILLA	5,21	0,05	78,49	941,82
EDULCORANTE	8,33	0,45	656,57	7878,81
ESTRACTO DE VAINILLA	0,10	0,00	2,77	33,18
ALMENDRA	5,33	0,07	109,04	1308,51
TOTAL		0,63	922,82	11073,89

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 47 Materia Prima Helado

HELADO 1 LT

PRODUCTO	CANT	TOTAL	MENSUAL	ANUAL
FRUTA	500	0,50	12,50	150,00
ESTRACTO DE VAINILLA	5	0,09	2,28	27,38
HUEVO	2	0,18	4,50	54,00
LECHE EVAPORADA	410	2,68	67,00	804,00
CREMA DE LECHE	500	1,99	49,72	596,67
TOTAL		**5,44**	**136,00**	**1632,04**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 48 Materia Mousse

MOUSSE

PRODUCTO	CANT	UNITARIO	MENSUAL	ANUAL
PULPA DE FRUTA	0,25	0,50	23,67	284,04
GELATINA SIN SABOR	30	1,05	49,71	596,48
CREMA DE LECHE	250	0,99	47,08	564,92
EDULCORANTE	125	6,77	320,53	3846,38
HUEVO	2,5	0,23	10,65	127,82
TOTAL		9,54	451,64	5419,64

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.03. Mano de Obra Directa

Tabla 49 Mano de Obra Directa mensual

SUELDO MENSUAL						
CARGO	SUELDO	DECMI 3	DECIM 4	AP. PATRONAL	VACACIONES	TOTAL A RECIBIR
PASTELERO	400,00	33,33	31,25	44,6	16,67	525,85
PASTELERO	400,00	33,33	31,25	44,6	16,67	525,85
TOTAL	**800,00**	**66,67**	**62,50**	**89,20**	**33,33**	**1.051,70**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 50 Mano de Obra Directa anual

SUELDO ANUAL						
CARGO	SUELDO	DECMI 3	DECIM 4	AP. PATRONAL	VACACIONES	TOTAL A RECIBIR
PASTELERO	4.800,00	400,00	375,00	535,2	200,00	6.310,20
PASTELERO	4.800,00	400,00	375,00	535,2	200,00	6.310,20
TOTAL	**9.600,00**	**800,00**	**750,00**	**1.070,40**	**400,00**	**12.620,40**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.04. Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación son todos los que intervienen en el proceso productivo a excepción de la Materia Prima Directa y la Mano de Obra Directa, como por ejemplo el mantenimiento de las maquinarias, sueldo de vendedores, personal administrativo y demás utensilios necesarios para la elaboración del producto.

Tabla 51 Costos Indirectos de Fabricación

CIF		
DETALLE	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	500	6000
AGUA	26	312
LUZ	60	720
TELEFONO	32	384
INTERNET	20	240
GAS	14,4	172,8
TOTAL	**652,40**	**7828,80**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 52 Costo Presentación y empaque

PRESENTACION Y EMPAQUE		
DETALLE	**MENSUAL**	**ANUAL**
EMPAQUE	25	300
PUBLICIDAD	60	720
FUNDAS	25	300
DESECHABLES	120	1440
TOTAL	**230**	**2760**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 53 Costo unitario de producción Torta de Chocolate

TORTA DE CHOCOLATE	
PRODUCTO	**UNITARIO**
MATERIA PRIMA	7,53
MOD	0,31
MOI	0,58
CIF	1,50
TOTAL	**9,92**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 54 Costo unitario de producción Chessecake

CHESSECAKE VARIOS SABORES	
PRODUCTO	**UNITARIO**
MATERIA PRIMA	**10,01**
MOD	0,31
MOI	0,58
CIF	1,50
TOTAL	12,40

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 55 Costo unitario de producción Muffins de Yogurt

MUFFINS DE YOGURT	
PRODUCTO	**UNITARIO**
MPD	0,79
MOD	0,05
MOI	0,05
CIF	0,20
TOTAL	1,09

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 56 Costo unitario de producción Galleta de Avena

GALLETA DE AVENA	
PRODUCTO	**UNITARIO**
MPD	0,63
MOD	0,08
MOI	0,07
CIF	0,01
TOTAL	0,79

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 57 Costo unitario de producción Helado 1 Lt.

HELADO 1 LT	
PRODUCTO	**TOTAL**
MPD	5,44
MOD	0,02
MOI	0,02
CIF	0,70
TOTAL	6,18

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 58 Costo unitario de producción Mousse

MOUSSE	
PRODUCTO	**UNITARIO**
MPD	9,54
MOD	0,59
MOI	0,46
CIF	1,00
TOTAL	11,59

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.05. Calculo Ingresos Operacionales

Se entiende por ingresos operacionales a todo el dinero que ingresa por motivo de ventas de los productos que comercializa la empresa, una vez que conocemos los costos d cada uno de los productos se considera marginar una utilidad del 50%.

Tabla 59 Calculo Ingresos Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES					
PRODUCTO	**COSTO**	**PVP**	**PRODUCCION MENSUAL**	**INGRESO MENSUAL**	**INGRESO ANUAL**
TORTA DE CHOCOLATE	9,92	13,00	112,00	1.456,00	17.472,00
CHEESECAKE	12,40	16,00	56,00	896,00	10.752,00
MUFFIN	1,09	1,50	533,00	799,50	9.594,00
GALLETA DE AVENA	0,79	1,00	1.455,00	1.455,00	17.460,00
HELADO	6,18	8,00	25,00	200,00	2.400,00
MOUSSE	11,59	15,00	47,00	705,00	8.460,00
TOTAL	**41,97**	**54,50**	**2.228,00**	**5.511,50**	**66.138,00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.05. Calculo Ingresos Proyectados

Una vez conocido el ingreso mensual y anual, lo proyectamos a 5 años para tener una noción del crecimiento estándar que debe tener el negocio.

Tabla 60 Ingresos Operacionales proyectados

INGRESOS PROYECTADOS			
AÑO	**INGRESOS**	**TASA DE CRECIMIENTO**	**INGRESO PROYECTADO**
2017	66.138,00		66.138,00
2018	66.138,00	1,05	69.444,90
2019	69.444,90	1,05	72.917,15
2020	72.917,15	1,05	76.563,00
2021	76.563,00	1,05	80.391,15
2022	80.391,15	1,05	84.410,71

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.01.06. Ingresos No Operacionales

Los Ingresos no operacionales son aquellos que no tienen relación con el giro del negocio, es decir es dinero que ingresa por actividades extras de la actividad principal del negocio.

El presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales ya no tiene actividades no relacionadas al giro del negocio.

5.02. Costos

Los costos de una empresa son aquellos catalogados como inversión, es decir es un desembolso de dinero que a corto o largo plazo se recupera ya que se lo invierte para la elaboración del producto que la empresa comercializa.

5.02.01. Costo Directo

Son aquellos que tienen relación directa con la elaboración del producto.

Tabla 61 Costo Directo

COSTO DIRECTO	
MPD	$ 39.980,87
MOD	$ 2.652,70
TOTAL	**$ 42.633,57**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.02.02. Costo Indirecto

Son aquellos que no intervienen directamente en la elaboración del producto, pero tienen un aporte indirecto.

Tabla 62 Costo Indirecto

COSTO INDIRECTO	
SERVICIOS BÁSICOS	1828,8
EMPAQUE Y PRESENTACIÓN	2760
TOTAL	**4588,8**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Gastos

Son aquellos desembolsos que sirven para cubrir obligaciones o actividades de la empresa y están relacionadas con la misma.

5.02.03. Gastos Administrativos

Se toma en cuenta los gastos de la función administrativa de la empresa tomando en cuenta sueldos, suministros de oficina, materiales de aseo, etc.

Tabla 63 Sueldo Administrativo Mensual

SUELDO MENSUAL

CARGO	SUELDO	13º SUELDO	14º SUENDO	AP. PATRONAL	VACACIONES	TOTAL A RECIBIR
JEFE DE PRODUCCION	375,00	31,25	31,25	41,8125	15,63	494,94
VENDEDOR	375,00	31,25	31,25	41,8125	15,63	494,94
TOTAL	**750,00**	**62,50**	**62,50**	**83,63**	**31,25**	**989,88**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 64 Sueldo Administrativo Anual

SUELDO ANUAL

CARGO	SUELDO	DECMI 3	DECIM 4	AP. PATRONAL	VACACIONES	TOTAL A RECIBIR
JEFE DE PRODUCCION	4.500,00	375,00	375,00	501,75	187,50	5.939,25
VENDEDOR	4.500,00	375,00	375,00	501,75	187,50	5.939,25
TOTAL	**9.000,00**	**750,00**	**750,00**	**1.003,50**	**375,00**	**11.878,50**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.02.03.01. Gasto Suministros de Oficina

Tabla 65 Gasto Suministro de Oficina

GASTO SUMINISTRO DE OFICINA		
CONCEPTO	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
FACTURAS	24,00	288,00
PAPEL BOND	10,00	120,00
VARIOS	20,00	240,00
TOTAL	**54,00**	**648,00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.02.04. Gastos de Ventas

Tabla 66 Gasto de Ventas

GASTOS DE VENTAS		
CONCEPTO	**VALOR MENSUAL**	**VALOR ANUAL**
TRIPTICOS	35,00	105,00
VOLANTES	30,00	90,00
ROLL UP	22,00	66,00
BANNER	15,00	30,00
TOTAL	**102,00**	**291,00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.02.04.01. Proyección costos y gastos

Tabla 67 Proyección Costos de Producción

CONCEPTO	2017 año base	Valor para proyectar	2018	2019	2020	2021	2022
MPD	39.980,87	1,05	41.979,91	44.078,91	46.282,85	48.597,00	51.026,85
MOD	2.652,70	1,05	2.785,34	2.924,60	3.070,83	3.224,37	3.385,59
CIF	5.246,54	1,05	5.508,86	5.784,31	6.073,52	6.377,20	6.696,06
TOTAL			**50.274,11**	**52.787,82**	**55.427,21**	**58.198,57**	**61.108,50**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 68 Proyección Gasto de Ventas

CONCEPTO	2017 año base	Valor para proyectar	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto de Ventas	291,00	1,05	305,55	320,83	336,87	353,71	371,40
TOTAL			**305,55**	**320,83**	**336,87**	**353,71**	**371,40**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 69 Proyección Gastos Administrativos

CONCEPTO	2017 año base	Valor para proyectar	2018	2019	2020	2021	2022
GASTO SUELDO	11.878,50	1,05	12.472,43	13.096,05	13.750,85	14.438,39	15.160,31
FACTURAS	288,00	1,05	302,40	317,52	333,40	350,07	367,57
PAPEL BOND	120,00	1,05	126,00	132,30	138,92	145,86	153,15
VARIOS	240,00	1,05	252,00	264,60	277,83	291,72	306,31
TOTAL			**13.152,83**	**13.810,47**	**14.500,99**	**15.226,04**	**15.987,34**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.02.05. Costos Financieros

Son intereses que se pagan por capitales que fueron adquiridos mediante la figura de préstamo.

5.02.06. Costos Fijos y Variables

Son costos que se desembolsarán ya sean con fines comerciales o administrativos.

Tabla 70 Proyección de costos anuales

CONCEPTO	2017 año base	2018	2019	2020	2021	2022
COSTOS FIJOS						
Depreciación		3.121,33	3.121,33	3.121,33	2.648,00	2.648,00
Sueldo Adm.	11.878,50	12.472,43	13.096,05	13.750,85	14.438,39	15.160,31
Servicios Básicos	1.828,80	1.920,24	2.016,25	2.117,06	2.222,92	2.334,06
Empaque y Presentación	2.760,00	2.898,00	3.042,90	3.195,05	3.354,80	3.522,54
TOTAL C. FIJO	**16.467,30**	**20.412,00**	**21.276,53**	**22.184,29**	**22.664,11**	**23.664,91**
COSTOS VARIABLES						
MPD	39.980,87	41.979,91	44.078,91	46.282,85	48.597,00	51.026,85
MOD	2.652,70	2.785,34	2.924,60	3.070,83	3.224,37	3.385,59
CIF	5.246,54	5.508,86	5.784,31	6.073,52	6.377,20	6.696,06
Gasto de Ventas	291,00	305,55	320,83	336,87	353,71	371,40
TOTAL C. VARIABLE	**48.171,11**	**50.579,66**	**53.108,65**	**55.764,08**	**58.552,28**	**61.479,90**
TOTAL, COSTO ANUAL	**64.638,41**	**70.991,66**	**74.385,18**	**77.948,37**	**81.216,39**	**85.144,81**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.03. Inversiones

La inversión es un aporte que se coloca en un proyecto o en un plan de negocio para que este inicie, la inversión tiene el fin de ser recuperada con intereses de ser el caso que el negocio genere utilidad.

5.03.01. Inversión Fija

La inversión fija es un conjunto de bienes tangibles e intangibles que vienen a formar parte de la empresa, son bienes que llegan a ser necesarios ya que sin ellos pueden presentarse fallas productivas, Estos recursos cuentan con una vida útil mayor a un año, año a año se van depreciando, como por ejemplo maquinaria, vehículos, edificios, etc.

5.03.01.01. Activo Fijo

Son bienes tangibles propiedad de la empresa, necesarios para el proceso productivo de la misma, se llaman fijos por que la empresa no puede deprenderse fácilmente.

5.03.01.02. Activos Nominales

Son bienes intangibles de la empresa que son utilizados para la documentación necesaria para el funcionamiento y constitución de la misma.

5.03.02. Capital de Trabajo

Se considera capital de trabajo a los recursos que le empresa necesita para realizar su actividad y de esta manera cubrir costos y gastos, debe estar disponible a corto plazo para cubrir a tiempo todas las necesidades de la empresa.

Tabla 71 Total Inversión

INVERSIONES		
Concepto	**Uso de Fondo**	**Recurso Propio**
Activos Fijos		
Vehículo	7.000,00	7.000,00
Muebles y Enseres	2.830,00	2.830,00
Maquinaria	4.650,00	4.650,00
Equipo de Computo	1.420,00	1.420,00
Total del Activo Fijo	15.900,00	15.900,00
Activos Diferidos		
Gasto de Constitución	500	500
Total Activo Diferido	500	500
Capital de Trabajo		
Costos de producción	3.990,01	3.990,01
Gasto Administrativo	989,88	989,88
Gasto de Ventas	291	291
Total Capital de trabajo	5.270,89	5.270,89
Total inversión	21.170,89	21.170,89
Participación	100%	100%

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 72 Amortización Diferida

AMORTIZACION DIFERIDO								
	VALOR	**%**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
GASTO DE CONSTITUCION	500	20%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL			**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**	**100,00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.03.03. Tabla de depreciaciones

Tabla 73 Depreciaciones

TABLA DE DEPRECIACIONES								
	VALOR	**VIDA UTIL**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Vehiculo	7.000,00	5	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00	1.400,00
Muebles y Enseres	2.830,00	10	283,00	283,00	283,00	283,00	283,00	283,00
Maquinaria	4.650,00	10	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00	465,00
Equipo de Computo	1.420,00	3	473,33	473,33	473,33			
TOTAL			**2.621,33**	**2.621,33**	**2.621,33**	**2.148,00**	**2.148,00**	**2.148,00**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.03.04. Estado de Situación Inicial

Tabla 74 Estado de Situación Inicial

DULCE KARIÑITO
ESTADO DE SITUACION INICIAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVO		**PASIVO**	
ACTIVO CORRIENTE		**PASIVO CORRIENTE**	
Caja	-	Cuentas por pagar	-
Bancos	-	Doc. Por pagar	-
Cuentas por cobrar	-	**TOTAL PASIVO**	-
ACTIVO NO CORRIENTE			
Vehículo	7.000,00	**PATRIMONIO**	
Muebles y Enseres	2.830,00	Capital	16.400,00
Maquinaria	4.650,00		
Equipo de Computo	1.420,00		
OTROS ACTIVOS			
Gastos de Constitución	500,00		
TOTAL ACTIVO	16.400,00	**TOTAL P + PT**	16.400,00

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.03.05. Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado nos refleja el flujo de los ingresos y gastos del giro del negocio para poder calcular la utilidad neta en un periodo determinado de tiempo y de esta manera se puede realizar cualquier tipo de evaluación financiera.

Tabla 75 Estado de Situación Inicial

DULCE KARIÑITO
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
DEL 2017 AL 2022

DESCRIPCION	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
VENTAS	66.138,00	69.444,90	72.917,15	76.563,00	80.391,15	84.410,71
(-) Costo de venta	42.592,56	44.722,19	46.958,30	49.306,21	51.771,52	54.360,10
(-) Gastos Administrativos	12.526,50	13.152,83	13.810,47	14.501,00	15.226,04	15.987,35
(-) Gasto de Ventas	291,00	305,55	320,83	336,87	353,71	371,40
(-) Depreciaciones	2.621,33	2.621,33	2.621,33	2.621,33	2.148,00	2.148,00
(-) Amort. Diferido	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
= UTILIDAD	**8.006,61**	**8.543,00**	**9.106,22**	**9.697,59**	**10.791,88**	**11.443,86**
(-) 15% Part. Trabajadores	1.200,99	1.281,45	1.365,93	1.454,64	1.618,78	1.716,58
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	**6.805,62**	**7.261,55**	**7.740,28**	**8.242,95**	**9.173,10**	**9.727,28**
(-) 22% Imp. a la Renta	1.497,24	1.597,54	1.702,86	1.813,45	2.018,08	2.140,00
= UTILIDAD NETA	**5.308,38**	**5.664,01**	**6.037,42**	**6.429,50**	**7.155,02**	**7.587,28**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.03.06. Flujo de Caja

El Flujo de caja es muy importante en la valoración financiera, ya que éste permite determine los fondos disponibles de efectivo que cubren el costo del proyecto.

Tabla 76 Flujo de Caja

DULCE KARIÑITO

FLUJO DE CAJA PROYECTADO

DEL 2017 AL 2022

DESCRIPCION	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
VENTAS	66.138,00	69.444,90	72.917,15	76.563,00	80.391,15	84.410,71
(-) Costo de venta		44.722,19	46.958,30	49.306,21	51.771,52	54.360,10
(-) Gastos Administrativos		13.152,83	13.810,47	14.501,00	15.226,04	15.987,35
(-) Gasto de Ventas		305,55	320,83	336,87	353,71	371,40
(-) Depreciaciones		2.621,33	2.621,33	2.621,33	2.148,00	2.148,00
(-) Amort. Diferido		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
= UTILIDAD		**8.543,00**	**9.106,22**	**9.697,59**	**10.791,88**	**11.443,86**
(-) 15% Part. Trabajadores		1.281,45	1.365,93	1.454,64	1.618,78	1.716,58
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		**7.261,55**	**7.740,28**	**8.242,95**	**9.173,10**	**9.727,28**
(-) 22% Imp. a la Renta		1.597,54	1.702,86	1.813,45	2.018,08	2.140,00
= UTILIDAD NETA		**5.664,01**	**6.037,42**	**6.429,50**	**7.155,02**	**7.587,28**
(+) Depreciaciones		2.621,33	2.621,33	2.621,33	2.148,00	2.148,00
(+) Amort. Diferido		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
(-) Amort. Deuda						
(-) Compra de Activo Fijo						
(-) Inversion	(16.400,00)					
(-) Capital de Trabajo	(5.592,89)					
Deuda						
Depósito de Garantía						
= FLUJO DE CAJA PERIODO	44.145,11	8.385,34	8.758,75	9.150,83	9.403,02	9.835,28

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.04. Evaluación Financiera

La evaluación financiera determina la rentabilidad del proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos que incurre el mismo, tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos (Espinoza, F, S. 2007).

5.04.01. Tasa de descuento

La tasa de descuento es la suma de la tasa activa y la tasa pasiva del Ecuador, datos obtenidos de los informes del Banco Central del Ecuador.

Tabla 77 Tasa de descuento

TMAR o Tasa de Descuento

Concepto	Porcentaje
Tasa Activa agosto 2017	4,96
Tasa Pasiva agosto 2017	7,58
TMAR	**12,54**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.04.02. Valor Actual Neto (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. Si VAN> 0: El proyecto es rentable, se acepta. Si VAN (Federico Anzil, 16 de Oct de 2009).

Tabla 78 Valor Actual Neto

CALCULO DEL VAN

VAN=	(21.992,89)	+	8.385,34	+	8.758,75	+	9.150,83	+	9.403,02	+	9.835,28
			1,13		1,27		1,43		1,60		1,81
VAN=	(21.992,89)	+	7.450,99	+	6.915,58	+	6.420,07	+	5.861,92	+	5.448,19
VAN=	(21.992,89)	+	32.096,74								
VAN=	**10.103,85**										

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Análisis. Mediante el cálculo del VAN refleja un valor positivo de $ 10.103,85 siendo este mayor a 0, se llega a la conclusión de que el proyecto es rentable.

5.04.03. Tasa de Rendimiento (TIR)

Es la tasa que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero, igualando la suma de cada uno de los flujos menos la inversión con la que inicia el proyecto.

Tabla 79 Tasa de Rendimiento

TIR	
Inversión	-21.992,89
Año 1	8.385,34
Año 2	8.758,75
Año 3	9.150,83
Año 4	9.403,02
Año 5	9.835,28
TIR	**29%**

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

5.04.04. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Determina el tiempo en años, meses y días en el que se recupera el valor de la inversión.

Tabla 80 Periodo de Recuperación de Inversión

PRI Expresado en años		
Inversión	(21.992,89)	(21.992,89)
Año 1	8.385,34	(13.607,55)
Año 2	8.758,75	(4.848,80)
Año 3	9.150,83	4.302,03
Año 4	9.403,02	13.705,05
Año 5	9.835,28	23.540,33

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 81 Periodo Recuperación Inversión Expresado en meses a partir del tercer año

PRI Expresado en meses a partir del tercer año		
Año 3	9.150,83	(4.848,80)
1	762,57	(4.086,23)
2	762,57	(3.323,66)
3	762,57	(2.561,09)
4	762,57	(1.798,52)
5	762,57	(1.035,95)
6	762,57	(273,39)
7	762,57	489,18
8	762,57	1.251,75
9	762,57	2.014,32
10	762,57	2.776,89
11	762,57	3.539,46
12	762,57	4.302,03

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Tabla 82 Periodo Recuperación Inversión Expresado en días a partir del tercer año

PRI Expresado en días a partir de julio del tercer año		
Mes 7	762,57	(273,39)
1	25,42	(247,97)
2	25,42	(222,55)
3	25,42	(197,13)
4	25,42	(171,71)
5	25,42	(146,30)
6	25,42	(120,88)
7	25,42	(95,46)
8	25,42	(70,04)
9	25,42	(44,62)
10	25,42	(19,20)
11	25,42	6,22
12	25,42	31,64
13	25,42	57,06
14	25,42	82,48
15	25,42	107,90
16	25,42	133,31
17	25,42	158,73
18	25,42	184,15
19	25,42	209,57
20	25,42	234,99
21	25,42	260,41
22	25,42	285,83
23	25,42	311,25
24	25,42	336,67
25	25,42	362,09
26	25,42	387,50
27	25,42	412,92
28	25,42	438,34
29	25,42	463,76
30	25,42	489,18

Fuente: *Investigación de campo*
Elaborado Por: *María José Jácome*

Análisis. Mediante el cálculo del Periodo de Recuperación de la Inversión se estima que se recupera la inversión en 2 años 7 meses 11 días.

5.04.05. Punto de Equilibrio

Es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, si los costos de una empresa solo fueran variables, no existiría problema para calcular el punto de equilibrio (BACA URBINA, 2006).

Los datos para el punto de equilibrio son:

Costos Fijos: 16467,30

Costos Variables: 48171,11

Ingresos: 66538.00

$$\textbf{PE} \quad \frac{\text{COSTO FIJO}}{\dfrac{\text{1-COSTO VARIABLE}}{\text{INGRESO TOTAL}}}$$

$$\textbf{PE} \quad \frac{16467{,}3}{\dfrac{1-48171{,}11}{66538}}$$

PE= 59653.08

5.04.06. Análisis Índices Financieros

$$\textbf{ROE} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}} \qquad \textbf{ROA} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVOS}}$$

$$\textbf{ROE} = \frac{5308{,}38}{16400} \qquad \textbf{ROA} = \frac{5308{,}38}{16400}$$

$$\textbf{ROE} = 0{,}32 \qquad \textbf{ROA} = 0{,}32$$

CAPITULO VI

6. Impactos

6.01. Impacto Ambiental

Se entiende que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorable o desfavorable en el medio o alguno de sus componentes. Esta acción puede ser un proyecto de ingeniería, puede ser un proyecto, un plan, una ley o una disposición administrativa con implicaciones ambientales.

El sector de la pastelería no es considerado de gran importancia en lo que al impacto del medio ambiente se refiere; no obstante, los daños que los procesos pueden causar van relacionados con el ruido de la maquinaria que se utilizará, con los residuos sólidos que la micro empresa producirá entre los más comunes tenemos residuos de masas, cascaras de huevos, restos de harina, azúcar, grasas, cremas.

Al ser una empresa manufacturera afecta al ambiente el compromiso de la "Pastelería Dulce Kariñito" es que la afectación sea mínima se realizará la clasificación de los desechos y se serán enterrados las cascaras de huevos y los residuos que sean biodegradables.

6.02 impacto económico

La creación de la “Pastelería Para diabéticos Dulce Kariñito” tiene un impacto económico positivo ya que presentará un incremento en el sector del norte, a más que generará nuevas fuentes de trabajo para las personas, y esto ayuda no solamente a este sector geográfico, sino también a todo el país porque habrá menos personas desempleadas.

Otra de las maneras en que se beneficiará al país económicamente, es que si se implementará una nueva microempresa por lo cual el estado podrá recaudar mayores ingresos en cuanto a impuestos se refiere.

Inversión, crecimiento y desarrollo, en la actual condición del país, aportando con fuentes de empleo en el cual profesionales pueden acceder para mejorar su nivel de vida que permita cubrir sus necesidades generando con ello aumento en el desarrollo social.

Desarrollo económico de la actividad comercial, La proyección de crecimiento de servicios profesionales es a largo plazo y por ende contribuirá a un desarrollo económico sustentable visible el PIB.

6.03. Impacto Productivo

El impacto productivo más importante que tiene el proyecto es que en su gran mayora la materia prima es ecuatoriana como las frutas con las que se realizan los postres.

El Ecuador tendrá un gran crecimiento gracias a un mejoramiento en la matriz productiva, es decir nuevas industrias que generen fuente de empleo local y permitir incrementar la competitividad con otros países.

Con la implementación de la matriz productiva, el impacto productivo en el proyecto es un factor positivo, puesto que el gobierno ha creado nuevas estrategias que fomentan el crecimiento del sector productivo, desarrollando un apoyo técnico y económico el cual ayuda a aumentar la producción, y brinda los conocimientos necesarios para poder ejercer una buena administración de "Dulce Kariñito", que perduren y crezcan a lo largo del tiempo, esta micro empresa a un mediano plazo sea una fuentes de alta producción y crear nuevas fuentes de empleo.

6.04. Impacto Social

El producto que se elabora en la microempresa fomenta una alimentación sana y nutritiva haciendo así que las personas no se depriman por las rigurosas dietas que tienen que cumplir haciendo clientes felices.

El proyecto aporta positivamente al imparto social disminuyendo el desempleo en el país.

Se implantaran programas de capacitación para el personal, al igual que se incentivará la creatividad de cada trabajador para que sean ellos los que generen y creen nuevos productos, los cuales podrán ser comercializados en el local comercial de la pastelera. Con el apoyo del cambio de la matriz productiva, se ofrece fuentes de

empleo, con un salario digno, un ambiente de trabajo confiable en un país en desarrollo que brinda crecimiento y bienestar a todas las personas.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.01. Conclusiones

El proyecto es viable porque generará una rentabilidad favorable a corto y larga plazo, tomando en cuenta todas las técnicas que se utilizó para su factibilidad.

Luego de haber realizado un análisis más a profundidad se ha considerado que el objetivo general de "posesionar a la empresa en el mercado" es factible ya que cuenta con los instrumentos necesarios y el personal para cumplir el objetivo propuesto.

El precio está establecido de acuerdo a la necesidad de los posibles clientes a través de las encuestas, que fue lo que se estableció.

Realizando los estudios correspondientes los resultados son positivos, se ha podido demostrar que puede ser implementado este proyecto y su rentabilidad está en un nivel adecuado, insertando en el mercado Quiteño un servicio que le brinde satisfacción, confianza y economía como los principales factores de garantía.

Sin olvidar los temas de cultura general que debemos conocer por vivir en una Sociedad en constantes cambios, los mismos que debemos modificar y adaptar a las necesidades de cada individuo o empresa.

7.02. Recomendaciones

- Cumplirá con todas las normativas legales que requiere la empresa para no tener problemas en un futuro próspero.
- La necesidad del producto es a nivel nacional por ello mantendrá una actitud positiva de entregarnos a nuevos sectores en busca de la aceptación de este producto.
- Es necesario acotar que el personal será el más calificado e idóneo para desarrollar cada una de las actividades a ejecutar el mismo, que debe estar capacitado y actualizado con los procesos de producción de aquel producto y más que todo cordial con los clientes.
- Establecerá convenios con los competidores para poderse mantener en el mercado y no perder la posición del producto en el mismo.
- Invertirá en todos los procesos de calidad para no tener problemas al final de un periodo contable.
- Cumplirá con todos los procesos establecidos para cuidar el medio ambiente en el sector.
- No perderá la creatividad del producto a través del tiempo y será innovador día a día con nuevas estrategias de mercado.
- Las decisiones que serán tomadas por el Gobierno Nacional para incrementar la productividad del país también modificara el mercado al cual está enfocado este proyecto, de aquí emergen recomendaciones principalmente estar actualizados y con la disposición al cambio, de esta manera estar preparados para ir un paso antes que la competencia.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARIA JOSE JACOME SANCHEZ APA 2.pdf (D30581441)
Submitted: 2017-09-16 03:08:00
Submitted By: majo314_758@hotmail.com
Significance: 4 %

Sources included in the report:

PROYECTO POSTRES PARA DIABÊTICOS.docx (D11205376)
TESIS 3.1.pdf (D25688507)
http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2374/1/IPR-16-16-0919969527.pdf
http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3772/1/T-ESPEL-0415.pdf

Instances where selected sources appear:

27