



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTELES A
BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ
,DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015.

Proyecto de incubadora previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración
Bancaria y financiera

Autor: Carmen Rocío Arias Piedra

Tutor: Ing. Lorena Muquis

Quito, Abril 2015

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, 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.

Carmen Roció Arias Piedra

CC 2000088803

CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL

Comparecen a la celebración del presente contrato de cesión y transferencia de derechos de propiedad intelectual, por una parte, el estudiante **Arias Piedra Carmen Roció**, por sus propios y personales derechos, a quien en lo posterior se le denominará el “CEDENTE”; y, por otra parte, el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA, representado por su Rector el Ingeniero Ernesto Flores Córdova, a quien en lo posterior se lo denominará el “CESIONARIO”. Los comparecientes son mayores de edad, domiciliados en esta ciudad de Quito Distrito Metropolitano, hábiles y capaces para contraer derechos y obligaciones, quienes acuerdan al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTE.- a) El Cedente dentro del pensum de estudio en la carrera de Administración de Empresas que imparte el Instituto Superior Tecnológico Cordillera, y con el objeto de obtener el título de Tecnólogo en Administración de empresas, Marketing Interno y Externo, el estudiante participa en el proyecto de grado denominado **“ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTELES A BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ”**, el cual incluye la creación y desarrollo de una sala de eventos sociales, para lo cual ha implementado los conocimientos adquiridos en su calidad de alumno.

b) Por iniciativa y responsabilidad del Instituto Superior Tecnológico Cordillera se desarrolla la creación de la sala de eventos, motivo por el cual se regula de forma clara la cesión de los derechos de autor que genera la obra literaria y que es producto del proyecto de grado, el mismo que culminado es de plena aplicación técnica, administrativa y de reproducción.

SEGUNDA: CESIÓN Y TRANSFERENCIA.- Con el antecedente indicado, el

Cedente libre y voluntariamente cede y transfiere de manera perpetua y gratuita todos los derechos patrimoniales de la sala de eventos descrito en la cláusula anterior a favor del Cesionario, sin reservarse para sí ningún privilegio especial (código fuente, código objeto, diagramas de flujo, planos, manuales de uso, etc.). El Cesionario podrá explotar el proyecto por cualquier medio o procedimiento tal cual lo establece el Artículo 20 de la Ley de Propiedad Intelectual, esto es, realizar, autorizar o prohibir, entre otros: a) La

reproducción del programa de ordenador por cualquier forma o procedimiento; b) La comunicación pública de la sala de eventos; c) La distribución pública de ejemplares o copias, la comercialización, arrendamiento o alquiler del proyecto; d) Cualquier transformación o modificación del proyecto; e) La protección y registro en el IEPI del proyecto a nombre del Cesionario; f) Ejercer la protección jurídica del proyecto; g) Los demás derechos establecidos en la Ley de Propiedad Intelectual y otros cuerpos legales que normen sobre la cesión de derechos de autor y derechos patrimoniales.

TERCERA: OBLIGACIÓN DEL CEDENTE.- El cedente no podrá transferir a ningún tercero los derechos que conforman la estructura, secuencia y organización del invernadero que es objeto del presente contrato, como tampoco emplearlo o utilizarlo a título personal, ya que siempre se deberá guardar la exclusividad a favor del Cesionario.

CUARTA: CUANTÍA.- La cesión objeto del presente contrato, se realiza a título gratuito y por ende el Cesionario ni sus administradores deben cancelar valor alguno o regalías por este contrato y por los derechos que se derivan del mismo.

QUINTA: PLAZO.- La vigencia del presente contrato es indefinida.

SEXTA: DOMICILIO, JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.- Las partes fijan como su domicilio la ciudad de Quito. Toda controversia o diferencia derivada de éste, será resuelta directamente entre las partes y, si esto no fuere factible, se solicitará la asistencia de un Mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Quito. En el evento que el conflicto no fuere resuelto mediante este procedimiento, en el plazo de diez días calendario desde su inicio, pudiendo prorrogarse por mutuo acuerdo este plazo, las partes someterán sus controversias a la resolución de un árbitro, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, al Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de comercio de Quito, y a las siguientes normas: a) El árbitro será seleccionado conforme a lo establecido en la Ley de Arbitraje y Mediación; b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el laudo arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del laudo arbitral; c) Para la ejecución de medidas cautelares, el árbitro está facultado para solicitar el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno; d) El procedimiento será confidencial y en derecho; e) El lugar de arbitraje serán las instalaciones del centro de arbitraje y mediación de la Cámara de Comercio de Quito; f) El idioma del arbitraje será el español; y, g) La reconvencción,

caso de haberla, seguirá los mismos procedimientos antes indicados para el juicio principal.

SÉPTIMA: ACEPTACIÓN.- Las partes contratantes aceptan el contenido del presente contrato, por ser hecho en seguridad de sus respectivos intereses.

En aceptación firman a los 20 días del mes de Abril del dos mil Quince.

f) _____

f) _____

Arias Piedra Carmen Roció

C.C. N° 200008880-3

Cordillera

CEDENTE

Instituto Superior Tecnológico

CESIONARIO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su infinito Amor y fuerzas que me dio para seguir adelante y no dejarme vencer para lograr mis objetivos mi madre por el gran esfuerzo que realizo durante todo este tiempo, a mis grandes amigos DIANA Y PATRICIO que me dieron su apoyo incondicional guiándome y dándome fuerzas para poder culminar la Tecnología, y a realizar el presente proyecto.

Gracias a mi querido Instituto y a los que forman parte de él, por los conocimientos compartidos de sus excelentes profesores

DEDICATORIA

Este presente proyecto será dedicado a mi Dios

Por darme la vida y tenerme con salud a mi madre
que a pesar de todo siempre a esta ahí para apoyarme,

Brindarme su apoyo y amor incondicional.

A Instituto por aquí he aprendido muchas cosas
que me ayudaran en el ámbito laboral.

INDICE

Contenido

DECLARATORIA	I
CONTRATO DE CESIÓN SOBRE DERECHOS PROPIEDAD INTELECTUAL	II
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDICE	VII
INDICE DE TABLAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPITULO I	67
1.1 Justificación	67
1.2 Antecedentes	68
CAPÍTULO II.....	73
2.1 Ambiente Externo	73
2.1.1 Factor Económico.....	73
2.1.1.2 Inflación	75
2.1.1.3 Tasa Activa	76
2.1.1.4 Tasa Pasiva	77
2.1.2 Factor Social	78
2.1.2.1 Población Económicamente Activa.....	78
2.1.2.2 Tasa de Desempleo	79
2.1.2.3 Canasta Familiar	81
2.1.3 Factor Legal.....	82
2.2 Entorno Local	89
2.2.1 Clientes	89
2.2.2 Proveedores.....	90
2.2.3 Competidores.....	91
2.2.3.1 Competencia directa:	91
2.2.3.2 Competencia indirecta:	91
2.3 Análisis interno.....	92
2.3.1 Propuesta estratégica	92
2.3.1.1 Misión	93

2.3.1.2 Visión.....	93
2.3.1.3 Objetivos	93
2.3.1.3.1 Objetivo General	93
2.3.1.3.2 Objetivos Específicos.....	93
2.3.1.4.1 Valores.....	94
2.3.1.4.1 Principios	94
2.3.2 Gestión Administrativa.....	95
2.3.3Gestión Operativa:	98
Organigrama Funcional	99
2.3.4 Gestión Comercial.....	100
2.3.4.1Producto.....	100
2.3.4.1.1Marca	101
2.3.4.1.2 Logotipo	101
2.3.4.1.3 Slogan	101
2.3.4.2Precio.....	102
2.3.4.3Plaza	102
2.3.4.4Promoción	103
2.3.4.5Publicidad	103
2.3.4.5.1Trípticos.-.....	103
2.3.4.5.2Hojas Volantes.-.....	103
2.3.4.5.3Radio.....	104
2.3.5 Productos Sustitutos.....	104
2.3.6 Matriz BCG de la Pastelería C.R.A.P	104
2.4Análisis FODA.....	106
CAPITULO III.....	109
3.1Análisis del Consumidor.....	109
3.1.1Determinación de la Población y Muestra	109
3.1.1.1Tamaño de la Muestra	110
3.2 Demanda	124
3.2.1 Demanda Actual.....	124
3.2.2Demanda Proyectada	125
3.2.3Oferta	125
3.2.3.1Oferta Histórica.....	126
3.2.3.2 Oferta Actual	126
3.2.3.3 Oferta Proyectada	126
3.2.4 Balance Oferta Demanda.....	127

3.2.4.1 Demanda Insatisfecha Actual.....	128
3.2.4.2 Demanda Proyectada	128
4.1 Tamaño del Proyecto	129
4.1.2 Capacidad Óptima	130
4.2.1 Macro-localización	131
4.2.2 Micro-Localización.....	132
4.3 Ingeniería del Producto	133
4.3.3 Proceso Productivo.....	136
4.3 Maquinaria	136
CAPITULO V.....	138
Estudio financiero	138
5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales	138
5.1.1 Materia Prima Directa.....	139
5.1.2 Mano de Obra Directa	139
5.1.3 Costos Indirectos de Fabricación.....	140
5.1.4 Ingresos	140
5.1.5 Ingresos no Operacionales.....	141
5.2 Costos	142
5.2.1 Costos Directos	142
5.2.2 Costos Indirectos	142
5.2.3 Gastos Administrativos.....	143
5.2.4 Costos de Ventas.....	145
5.2.5 Costos fijos Variables.....	146
5.2.6 Inversión.....	147
5.2.7 Inversión Fija.....	147
5.2.7.1 Activos Fijos.....	147
5.2.7.2 Activos Diferidos	148
5.2.8 Capital de Trabajo	148
5.2.9 Fuente de Financiamiento y Usos de Fondo.....	149
5.2.10 Amortizaciones del Financiamiento (tabla de amortización).....	150
5.2.11 Tabla de Depreciaciones	150
5.2.12 Estado de Situación Inicial	78
5.2.13 Estado de Resultados Proyectado	80
5.2.14 Flujo de Caja	81
5.3 Evaluación Financiera	84
5.3.1 Tasa de Descuento	84

5.3.2 Van (Valor Actual Neto)	85
5.3.4 Tir (Taza Interna de Retorno)	86
5.3.5 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)	86
5.3.6 RBC (Relación Costo Beneficio)	87
5.3.7 Punto de Equilibrio	88
CAPITULO VI	91
Análisis de Impactos	91
6.1 Impacto Ambiental	92
6.2 Impacto Económico	92
6.3 Impacto Productivo	93
6.4 Impacto Social	93
CAPITULO VII	94
Conclusiones y Recomendaciones	94
7.1 Conclusiones	94
7.2 Recomendaciones	95
Bibliografía	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 PIB.....	7
Tabla 2 Inflación.....	8
Tabla 3 Tasa Activa.....	9
Tabla 4 Tasa Pasiva.....	10
Tabla 5 TASA PASIVA.....	10
Tabla 6 Tasa de Desempleo.....	12
Tabla 7 Foda.....	36
Tabla 8 Pregunta 1.....	42
Tabla 9 Pregunta 2.....	43
Tabla 10 Pregunta 3.....	44
Tabla 11 Pregunta 4.....	45
Tabla 12 Pregunta 5.....	46
Tabla 13 Pregunta 6.....	47
Tabla 14 Pregunta 7.....	48
Tabla 15 Pregunta 8.....	49
Tabla 16 Pregunta 9.....	50
Tabla 17 Pregunta 10.....	51
Tabla 18 Demanda Actual.....	52
Tabla 19 Demanda Proyectada.....	53
Tabla 20 Oferta Actual.....	54
Tabla 21 Oferta Proyectada.....	55
Tabla 22 Demanda Insatisfecha Actual.....	56
Tabla 23 DEMANDA INSATISFECHA.....	56
Tabla 24 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	67
Tabla 25 MANO DE OBRA DIRECTA.....	68
Tabla 26 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.....	68
Tabla 27 INGRESOS.....	69
Tabla 28 INGRESOS PROYECTADOS.....	69
Tabla 29 COSTOS DIRECTOS.....	70
Tabla 30 COSTOS INDIRECTOS.....	71
Tabla 31 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	71
Tabla 32 MATERIAL DE ASEO.....	72
Tabla 33 SUMINISTROS DE OFICINA.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB.....	7
Figura 2Pea (Población Económicamente Activa).....	11
Figura 3 Tasa de Desempleo.....	12
Figura 4 Canasta Familiar.....	13
Figura 5 Amasadora.....	18
Figura 6 DIVISORA DE MASA.....	19
Figura 7 BATIDORA.....	19
Figura 8 HORNO.....	19
Figura 9 MÁQUINA PARA EMPACAR AL VACIO.....	20
Figura 10 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	27
Figura 11 ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	29
Figura 12 Logotipo.....	31
Figura 13 Plaza.....	32
Figura 14 Matriz BCG de la Pastelería C.R.A.P.....	33
Figura 15 Pregunta 1.....	42
Figura 16 Pregunta 2.....	43
Figura 17 Pregunta 3.....	44
Figura 18 Pregunta 4.....	45
Figura 19 Pregunta 5.....	46
Figura 20 Pregunta 6.....	47
Figura 21 Pregunta 7.....	48
Figura 22 Pregunta 8.....	49
Figura 23 Pregunta 9.....	50
Figura 24 Pregunta 10.....	51
Figura 25 Capacidad Instalada.....	58
Figura 26 Macro-localización.....	59
Figura 27 Micro-Localización.....	60
Figura 28 Localización Óptima.....	61
Figura 29 Ingeniería del Producto.....	62
Figura 30 Distribución de la planta.....	63
Figura 31 Proceso Productivo.....	63
Figura 32 MAQUINARIAS.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se basa en la investigación para la creación de Pasteles a base de tubérculos, se realizó un estudio de mercado para determinar la aceptación de la microempresa, la insatisfacción de los productos existentes, generando como resultado que el proyecto sea factible y llegue a cubrir ciertos porcentajes de la demanda insatisfecha dentro del sector.

Su calidad hace la competencia con la presentación de productos innovadores a precio de alcance de los clientes, los productos serán ofrecidos en Panaderías, Pastelerías para que sean vendidas.

La metodología se la utilizo de acuerdo a las necesidades que requería la investigación para la elaboración del proyecto, se basó en la elaboración de encuestas dentro del sector, métodos de investigación, métodos de recopilación de datos los cuales nos permitieron conocer la demanda, y cada uno de los requisitos para que sea constituida legalmente, plan de marketing, entre otros aspectos. Finalmente se determina la situación en la que se encuentra, permitiendo aplicar Estrategias de Publicidad, la misma que ayudará a establecer propósitos, objetivos, políticas, dotando a la misma de instrumentos que le permitirán anticipar situaciones y escenarios imprevistos y los posibles cambios que se generan en el entorno, lo que permitirá ser cada día mejores, estableciendo así ventajas competitivas y consiguiendo éxito en el ámbito alimenticio. Siendo esta una de las principales razones para poner en marcha las Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas de la Pastelería CRAP.

Palabras claves: Instrumentos, calidad, innovación, factores, capacidad, valores nutritivos, higiene.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto está enfocado a la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Pasteles de Tubérculos elaborado por talento humano que tiene nuestro país.

El objetivo del estudio es crear pasteles de tubérculos con el fin de presentar un nuevo producto nutritivo a los clientes , para ello la microempresa requiere materia prima de buena calidad y talento humano calificado, estrategias innovadoras y publicidad adecuada que permita alcanzar rentabilidad en los productos.

La demanda de pasteles es bastante aceptada por el crecimiento poblacional, es una ventaja para poder producir y entrar al mercado a competir.

El presente proyecto permitirá la obtención del título de Tecnóloga en Administración bancaria y financiera.

CAPITULO I

1.1 Justificación

El estudio de factibilidad para la creación de una pastelería productora y comercializadora de pasteles a base de harina de tubérculos, tendrá grandes oportunidades para su crecimiento como negocio ya que la matriz productiva fortalece a los productores nacionales y establece políticas de estado enfocados en ofrecer financiamiento a ideas innovadoras.

El proyecto como tal pretende medir la factibilidad al crear la empresa productora de pasteles con harina de tubérculos, y distribuir a los consumidores un producto de calidad, elaborado con ingredientes 100 % nacionales, orgánicos con aportes nutricionales diferentes.

Además el proyecto es una aplicación de todos los conocimientos adquiridos dentro de los tres años en el INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA de los cuales la investigación, el estudio de mercado, creatividad, planificación; permitirá impulsar una actividad económica que genere fuentes de empleo y contribuir a la ejecución del **Plan Nacional del Buen Vivir**.

Es muy importante ya que al implantarse el mismo la gente tendrá la opción de mejorar sus hábitos alimenticios y su salud.

En los últimos años los desórdenes alimenticios se han ido incrementando en la población. no hay un dato exacto del porcentaje actual pero se estima que de cada 5 personas 3 tiene bulimia. Los adolescentes son propensos a contraer este desorden, una de las causas de esto es la falta de información y hábitos alimenticios poco saludables.

El mercado meta será el Distrito Metropolitano de Quito sector del Inca, según el **INEN en el 2013** tiene una población de **43.603**.

Es importante resaltar que en el sector del Inca existe mucha oferta de empresas como la que queremos crear, pero la calidad de productos y la atención no es la misma, por estas razones se requiere crear una microempresa que ayude a mejorar la calidad de vida que ofrezca productos de calidad, a precios accesibles y satisfacción de la necesidad de los consumidores.

La calidad de vida alude directamente al Buen Vivir en todas las facetas de las personas, pues se vincula con la creación de condiciones para satisfacer sus necesidades materiales, psicológicas, sociales, alimenticias y ecológicas. (Desarrollo, 2013, pág. Semplades)

1.2 Antecedentes

En la actualidad se ha dado el incremento de empresas que provean de alimentos nutricionales, sobre todo aquellas que contribuyan con el cuidado de la salud.

En el Ecuador se ha dado el cambio de la matriz productiva lo que ha generado el apoyo a las pequeñas y medianas empresas, y la producción nacional, sobre todo las

declaradas como microempresas que proporcionan o elaboren productos nutricionales con ingredientes que solamente sean de origen nacional.

Dentro de una perspectiva de desarrollo innovador un país debe utilizar recursos, ingredientes propios de forma que logremos incrementar el uso de materia prima nacional, generar empleo y aportes a la salud.

Considerando lo mencionado se ha convenido realizar un proyecto de elaboración de pasteles a base de tubérculos no existe una referencia de datos sobre este tipo de empresa, haciendo al a propuesta innovadora.

La etimología de la palabra pastel proviene de una palabra francesa que significa “alimento” pero algunos especialistas coinciden que proviene del latín pasta que a su vez deriva del griego pasté que era como se les llamaba en la antigüedad clásica a la “mezcla de harina y salsa”. (Hamelman, 2013)

Tecnología en la maquinaria para la industria panaderil Los hombres primitivos consumían alimentos azucarados extraídos de las, frutas y las semillas productos que en el neolítico ya se mezclaban en papillas de cereales sobre piedras calientes, permitiendo de esta manera las elaboraciones de los primeros “pasteles”. El oficio como tal nacerá con la Cultura Egipcia, entre ellos ya se tiene el registro de recetas muy simples donde convergen la mezcla de la harina, la leche o el agua y la miel, esta se colocaba sobre una plancha pétrea calentada al sol para obtener una composición que encantaba a la aristocracia faraónica hace ya 7000 años . (Giacometti, 2009)

En Grecia se encontró el primer pastel llamado Obelias (ofrenda). Más adelante en Francia se organizó a los pasteleros y panaderos dándoles el privilegio de fabricar las obleas (hostias). Así, bajo la supervisión de la iglesia, se comenzó a profesionalizar esta

tarea, ya que cada vez los pasteleros adquirieron más importancia en las celebraciones religiosas.

Los productos de pastelería por su parte son aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son harinas, aceites o grasas, agua, con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos que no contiene un control nutricional.

En los últimos años los desórdenes alimenticios se han ido incrementando en la población, principalmente en adolescentes y mujeres jóvenes, cuyas causas a sido la falta de información nutricional, en parte en falsos mitos y creencias, así como en hábitos alimenticios poco saludables.

La alimentación debe cumplir con necesidades básicas, es decir que debe contener, calorías, proteínas, grasas, hidratos de carbono, minerales, vitaminas y agua, logrando una dieta equilibrada y variada.

Una dieta equilibrada con buena provisión de nutrientes, no sólo genera un buen desarrollo, sino que previene trastornos infecciosos durante la etapa de crecimiento.

Tubérculos: Un tubérculo es un tallo subterráneo del subsuelo modificado y engrosado donde se acumulan los nutrientes de reserva para la planta.

La reproducción de este tipo de plantas se hace por semilla, aunque también se puede hacer por plantación del mismo tubérculo. Es así como se realiza casi siempre la siembra de la patata o papa entre otros. (Ponce, 2015)

Remolacha: Desde un punto de vista dietético, es la más interesante por sus propiedades medicinales. Destaca por ser un potente anticancerígena se ha demostrado que la ingestión de esta planta previene la aparición y crecimiento de tumores cancerígenos, así pues

resulta muy interesante comer este alimento en combinación con otras plantas que ayudan a depurar el organismo y prevenir enfermedades como los tumores.

Zanahoria La zanahoria es una raíz gruesa e intensamente colorada, que crece bajo tierra. Científicamente se conoce como *Daucus carota*, y pertenece a la familia Umbelliferae. Se consumía hace miles de años en los países asiáticos y del Medio Oriente.

Este vegetal es una excelente fuente de antioxidantes, siendo el vegetal más rico en carotenoides pro-vitamina A. Estos ayudan a proteger contra enfermedades cardiovasculares y cáncer, además de promover una buena visión nocturna. Tan solo 1 taza de zanahoria cruda tiene más del 600% del requerimiento diario de vitamina A en forma de beta-caroteno, y esto aporta apenas 52 calorías

Camote El camote es nativo a Centroamérica, y ha sido consumido desde hace más de 10,000 años. Pertenecen a la familia Convolvulaceae, y su nombre científico es *Ipomoea batatas*.

Una estrella nutricional, y uno de los mejores tubérculos que se puede consumir. Generalmente está disponible durante todo el año, y contiene cantidades importantes de carotenoides (responsables por su coloración anaranjada), proteínas antioxidantes, vitamina C, potasio y fibra (siempre y cuando se consuma la cáscara). Además, investigaciones de la universidad de Harvard muestran que sus carbohidratos se metabolizan más lentamente que los encontrados en la papa, convirtiéndola en un alimento “anti-diabético” por excelencia. (Nutricion, 2014)

Productos Light : Los productos bajos en calorías, llamados “Light”, son aquellos alimentos que han sido modificados en su estructura química y cuyas calorías han sido disminuidas, existiendo de dos tipos principales de alimentos bajos en calorías, los que han

sido modificados en su cantidad de carbohidratos, es decir el azúcar que contienen, y los que han sido modificados en su cantidad de grasa, el mayor problema de los alimentos Light está en que las personas que consumen creen que el simple hecho de comerlos harán que bajen de peso, o que al decirles que son bajos en calorías comienzan a comerlos de forma irresponsable comiendo hasta más de 3 porciones del producto, siendo esto totalmente contradictorio.

Podemos decir, los productos Light son solo auxiliares para mejorar la salud, y se los debe combinar con ejercicio, y buenos hábitos alimenticios, lo que nos dará una mejor salud y por consiguiente un cambio considerable en nuestra vida.

Productos Nutricionales :que debería contener nutrientes específicos como vitaminas, minerales, factores vitamínicos, ácidos grasos, aminoácidos bien estudiado y conocidos .

Las enfermedades del corazón siguen siendo la primera causa de mortalidad en nuestro país. El sobrepeso y la obesidad son un factor de riesgo que afecta cada vez más a la población, incluyendo a los niños. La prevención y el cuidado de nuestro corazón empiezan por seguir una dieta sana y saludable. (Dominguez, 2011)

CAPÍTULO II

Análisis situacional

2.1 Ambiente Externo

Si bien el ambiente externo no es una fuerza determinante que lleve a una organización de una manera inevitable a un nivel de desempeño predeterminado, así presenta demandas, restricciones y oportunidades significativas. Sin embargo esta no es una verdad absoluta; solo tiene aplicaciones prácticas con el contexto de una organización específica. (Coraggio, 2011)

2.1.1 Factor Económico

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Existen muchos factores económicos, estos están clasificados por su potencialidad en la economía de un país como la Inflación, PiB, Deuda externa entre otros. (Abya-Yala, 2009)

2.1.1.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es el valor de mercado de los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo, El crecimiento obtenido supera las previsiones macroeconómicas publicadas el año anterior en donde se planteaba un posible crecimiento para el 2012 y 2013 de 4,82% y 3,98% respectivamente. .Siendo este un indicador del crecimiento o decrecimiento de la producción de las empresas en el país, si el PIB del sector de Producción de bienes ha incrementado será una oportunidad de crecimiento para el proyecto.

Tabla 1 PIB

PIB CRECIMIENTO %	
AÑO	PORCENTAJE
2008	7,10%
2009	1,07%
2010	5,40%
2011	5,50%
2012	5,40%
2013	4,00%

Figura 1 PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Carmen Arias

Análisis

Según reflejan las estadísticas el Producto Interno Bruto ha ido incrementando paulatinamente, gracias a la implementación de la matriz productiva entonces; este

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PASTELES A BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

indicador representa una oportunidad de impacto alto para el desarrollo del proyecto y contribuirá de manera positiva en su crecimiento.

2.1.1.2 Inflación

Es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado, asociado a una economía en la que exista la propiedad privada, Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios. (Raymond, j, Mantas, A, Vivas, H., 2007)

Tabla 1 Inflación

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Porcentaje	8,83	4,31	3,33	5,41	4,16	2,7	3,67

Inflación anual 2014

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %

Figura 2 Inflación

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carmen Arias Piedra

Análisis

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PASTELES A BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

La inflación afectaría a nuestro proyecto debido al aumento que sufre el precio de las materias primas, de forma generalizada y sostenida según la información proporcionada por el Banco Central del Ecuador la inflación ha presentado un incremento y por lo tanto es una amenaza de carácter moderada para la creación de nuestra empresa.

2.1.1.3 Tasa 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 a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Hernandez, 2012)

Tasa de Interés Activa.

Tabla 2 Tasa Activa

AÑOS	TASA DE INTERES ACTIVA
2011	8.17%
2012	8.17%
2013	8.17%

Tasa de Interés Activa.

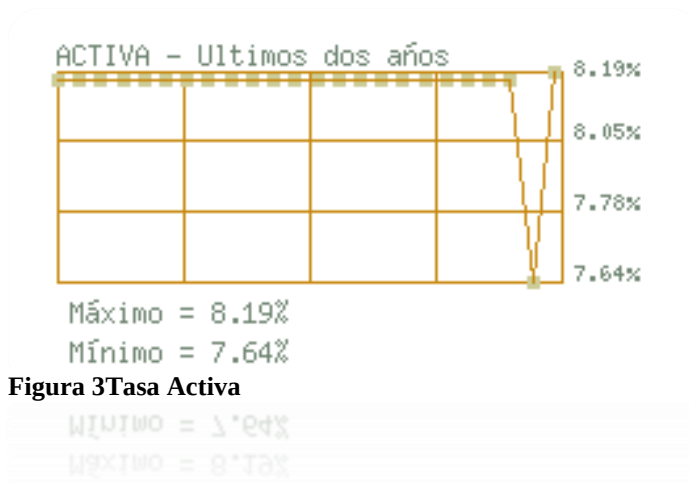


Figura 3 Tasa Activa

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carmen Arias

Análisis

Se ha evidenciado una amplitud en la actualidad en el otorgamiento de crédito por parte del sistema financiero privado lo que representa una Oportunidad para el negocio, el mantener la posibilidad de solicitar crédito y aumentar el capital.

2.1.1.4 Tasa Pasiva

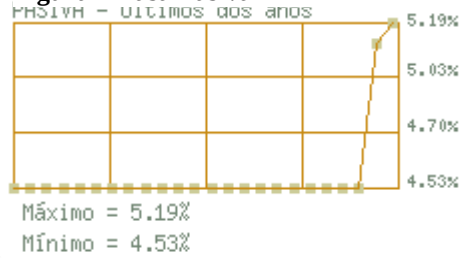
Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. (Hernandez, 2012)

Tasa de Interés Pasiva

Tabla 3 Tasa Pasiva

AÑOS	TASA DE INTERES PASIVA.
2011	4.53%
2012	4.53%
2013	4.53%

Figura 4 Tasa Pasiva



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis

Según las estadísticas de los tres últimos años que nos muestra el Banco Central la tasa pasiva se mantiene, que para nuestro proyecto es una amenaza, no podríamos invertir no ganaríamos así es mejor invertir las ganancias en otras actividades donde podemos obtener más ingresos lo cual genera una oportunidad de impacto para nuestra empresa.

2.1.2 Factor Social

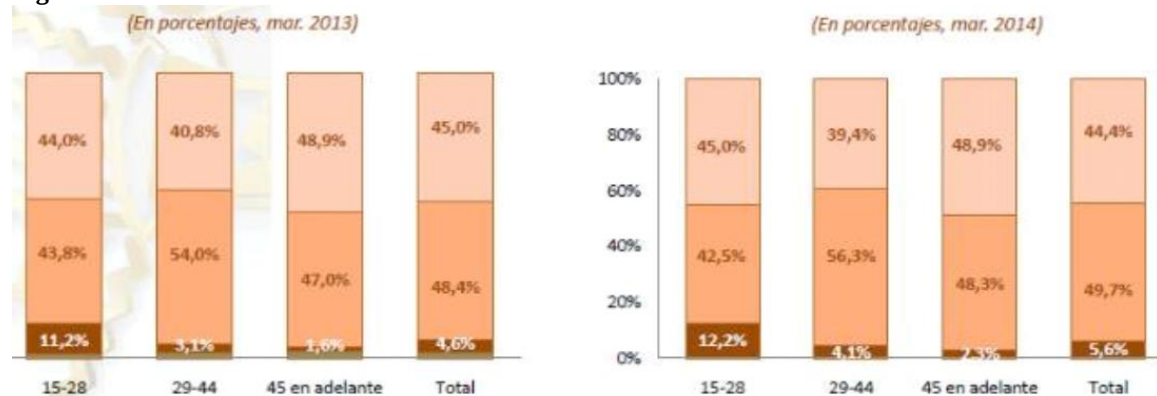
Se refiere a los parámetros que afectan los elementos de los sistemas políticos, económicos, sociales y culturales del entorno. El entorno social en un país se compone de actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia y educación, creencias y costumbres de las personas.

2.1.2.1 Población Económicamente Activa

Se refiere a la población económicamente activa las personas en edad de trabajar (10 años y más) que, trabajaron al menos una hora durante el período de referencia de la medición en tareas con o sin remuneración, incluyendo la ayuda a otros miembros del

hogar en alguna actividad productiva o en un negocio. La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar, están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. ((http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm)., 2014)

Figura 5 Pea



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis: De acuerdo a los cuadros estadísticos nos demuestra una Amenaza ya que la Población Económicamente Activa señala que la principal causa para que las Personas empiecen su propia empresa es la falta de oportunidades en el mercado laboral.

2.1.2.2 Tasa de Desempleo

Se basa al porcentaje de la Población Económicamente Activa que se encuentra desempleada, El Desempleo, además, es producido por factores de tipo legal o institucional: esto podemos observar cuando las autoridades de un país fijan un salario mínimo esto hace que impida que se ofrezcan colocaciones a un nivel inferior a éste, con lo que no es posible el descenso de los salarios reales y se dificulta el Crecimiento de la Demanda de Trabajo; del mismo modo opera la fijación de salarios diferenciales para

diversas categorías de trabajadores y cualquier limitación al desplazamiento de la mano de obra, ya sea geográfica o según ramas de actividad.

Tasa de Desempleo

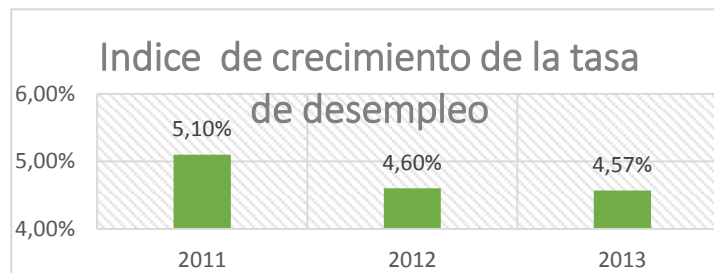


Figura 6 Tasa de Desempleo

Tabla Tasa de Desempleo

Tabla 5 Tasa de Desempleo

Años	Porcentajes
2011	5.1%
2012	4.6%
2013	4.57%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis: En los últimos años analizamos que hay una reducción de la tasa de desempleo ya que las empresas han generado más fuente de empleo. Proyectos como el nuestro van a generar más fuentes de empleo, apartando de esta manera la disminución del porcentaje de desempleo en el país.

2.1.2.3 Canasta Familiar

La canasta familiar está formulada para satisfacer las necesidades de bienes y servicios de la población, para su sostenimiento en cuanto a su composición número de integrantes y con unas condiciones económicas medias. (Molina, 2007)

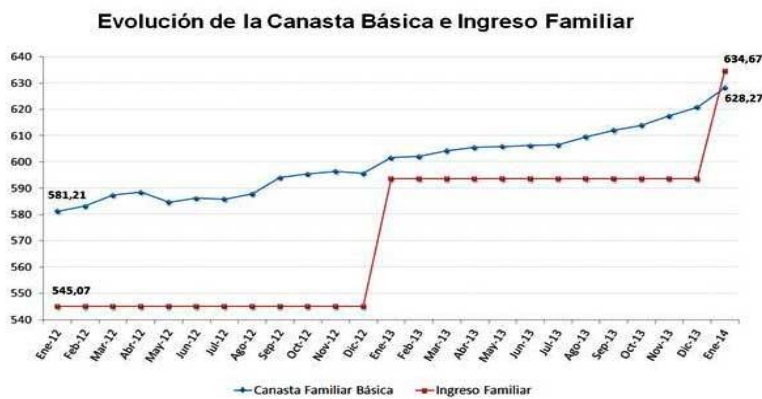


Figura 7 Canasta Familiar

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis: Según las estadísticas del INEN la canasta básica en alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) con el 64,42% y el costo de la canasta básica en enero del 2014 se ubicó en \$ 628,27 para lo cual presenta una amenaza ya que los ingresos económicos de las familias son bajos lo cual ocasiona que nuestro producto sea sustituto dentro de los productos o alimentos básicos de consumo de las familias.

2.1.3 Factor Legal

La empresa que se va a crear se sujeta a dispositivos legales así como parámetros políticos que se establecen dentro del marco de la Constitución del Estado. El carácter legal de la empresa será constituirse como compañía CIA LTDA para lo cual los requisitos necesarios son:

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

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente
- Original y copia del certificado de votación
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
- Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de

los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.

- Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

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

- 1) Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- 2) Copia del RUC
- 3) Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- 4) Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal
- 5) Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- 6) Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos

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

- 1) Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- 2) Copia de RUC
- 3) Copia del permiso del año anterior
- 4) Copia de la patente municipal

**PASO 4: Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud
(para los establecimientos que requieren control sanitario)**

- 1) Solicitud de Permiso de Funcionamiento
- 2) Planilla de inspección
- 3) Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
- 4) Certificado del título profesional del CONESUP
- 5) Lista de productos a elaborar
- 6) Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
- 7) Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- 8) Croquis de la ubicación de la planta
- 9) Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- 10) Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- 11) Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- 12) Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- 13) Copia del RUC del establecimiento
- 14) Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero

Una vez que la organización se encuentre operando se deberá cumplir con todos los parámetros legales como son:

- 1) Realizar contrato de trabajo notariado

- 2) Afiliación a los trabajadores esto se realizara en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social "IESS"
- 3) Pagos de los beneficios de ley a los que son acreedores en el ministerio de trabajo y empleo; cumpliendo con todas las normas estipuladas en código de trabajo.
- 4) Llevar contabilidad, Presentar declaraciones al SRI , Súper Intendencia de Compañías.

Impresión de Facturas

Trámite

Para que la Compañía pueda emitir facturas, el SRI deberá comprobar la dirección de la Compañía.

Documentación

- ❖ Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
- ❖ Permiso de Bomberos.
- ❖ En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.
- ❖ Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- ❖ Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- ❖ Registro patronal en el IESS.
- ❖ Patente Municipal.
- ❖ Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- ❖ Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.

- ❖ Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma.

Permiso sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento del establecimiento o actividades comerciales sujetas al control sanitario. Este documento es concedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Requisitos

Para obtenerlo se presenta en la Jefatura Provincial de Salud de Pichincha, ubicado en la calle Mejía OE5-23 y García Moreno 2° piso, lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de control sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificados de salud
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizado.

Certificados de empleados

Obligación.- Renovar el permiso sanitario del ministerio de salud. Los Centros de Salud que confieren el certificado de salud de los empleados se encuentran ubicados en las calles Cuenca y Olmedo.

- **Plazo.-** Hasta el 31 de marzo de cada año.
- **Base Legal.-** Código de salud; Reglamento de tasas.

2.1.4 Factor Tecnológico

En los últimos años, estamos viviendo el rápido desarrollo de la tecnología con el fin de poder ofrecer mayor número de servicio y de mejor calidad a los usuarios. El concepto básico de los aspectos tecnológicos son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir.

En nuestro concepto de para la implementación del presente proyecto la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto. Se espera que a medida del crecimiento paulatino, se pueda ir incrementando la tecnología para q sea acorde con el giro de negocio, y que permitan un mayor desarrollo productivo, y con eso ofrecer una mejor atención a los clientes.

Los factores tecnológicos que intervendrán para la creación del presente proyecto son los siguientes:

- **AMASADORA:** La Amasadora sirve para mezclar todos los ingredientes sólidos y líquidos, que gracias al continuo movimiento de los agitadores espirales del equipo se forma la masa del pan.



Figura 8 Amasadora

- **DIVISORA DE MASA:** La Divisora de Masa sirve dividir la masa en partes iguales, ya que corta la masa en porciones del mismo peso para su posterior formado.



Figura 9 DIVISORA DE MASA

- **BATIDORA:** Esta sirve para batir las mezclas para las tortas y cremas chantillí para su decoración.



Figura 10 BATIDORA

- **HORNO:** Este puede ser eléctrico, se utiliza para hornear preparaciones de pastelería.



Figura 11 HORNO

- **MÁQUINA PARA EMPACAR AL VACIO:** Empaca y compacta el alimento que se produce logrando mantener más tiempo y en buenas condiciones los alimentos.



Figura 12 MÁQUINA PARA EMPACAR AL VACIO

2.2 Entorno Local

Según Alberti microambiente es el factor controlable de la empresa es importante llegar a negociaciones claras, sin vueltas, ni rodeos en el presente y en un futuro, esto es

Conocer la producción, el precio, y comercialización, conociendo el producto de la competencia de sus ventajas y desventajas, para así producir productos innovadores. “Es el desarrollo y la innovación que viene dado a un proceso de construcción socio simbólica de la realidad de cambiar los objetivos para añadir nuevos. ((Alberti, 2007)

2.2.1 Clientes

Es aquella persona que recibe cierto servicio o bien, a cambio de alguna compensación monetaria o cualquier otro objeto de valor.

Clientes Actuales: Son aquellos que hacen compra de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente, estos son los clientes que generan las ventas actuales que realiza la empresa.

Cientes Potenciales: Son aquellas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero son visualizados como futuros clientes y son los que aumentaran las ventas en el futuro.

Nuestro grupo objetivo de clientes se centrará en la parroquia de Chaupicruz sector el Inca.
(By MIGUEL MORO VALLINA, Marketing digital: Comercio y marketing, 2014)

2.2.2 Proveedores

Persona o Empresa que abastece a otras empresas con artículos, los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. En la actualidad es muy importante determinar los proveedores, ya que la adquisición de la materia prima, es un factor muy primordial para elaborar nuestros productos, los mismos que se sustentarán en la calidad. Un aspecto importante es seleccionar adecuadamente a nuestros proveedores con el fin de proporcionarnos de materia prima de calidad. (By Jorge Medina Viedas, 2004)

Figura 13 Proveedores

<u>PROVEEDOR</u>	<u>UBICACIÓN</u>	<u>MATERIAL O INSUMO QUE PROVEE</u>
Molinos la unión	Avenida de la prensa	Harina de diversos tubérculos
Finca nuevo amanecer	Yaruquí	Harina de camote.
Hacienda la esperanza	Puerto quito	Leche entera, semidescremada, crema de leche
Splenda	Av. Córdova Galarza	Splenda líquida Splenda granulada

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis: Será una Oportunidad para el negocio ya que los clientes son la base fundamental de la microempresa, que dependerá de la atención que se brinde y la forma de captar clientes y mantenerlos, para que la microempresa se mantenga a flote y surja en el mercado.

2.2.3 Competidores

Los competidores pueden ser directos o indirectos, en los cuales los agentes económicos tienen a la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, con las capacidades de poner en operación los diferentes conocimientos, habilidades, pensamientos, carácter y valores de manera integral en las diferentes interacciones de operaciones.

2.2.3.1 Competencia directa:

Son las empresas o negocios que desean satisfacer las necesidades con productos iguales o similares, y se comercializan en el mismo entorno local y con los mismos clientes.

2.2.3.2 Competencia indirecta:

En esta competencia intervienen en el mismo mercado con los mismos clientes su objetivo es satisfacer las necesidades existentes ofreciendo productos sustitutos. (By Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, 2010)

Tabla 6 Competencia

<u>COMPETENCIA</u>	<u>DIRECCION</u>	<u>PRODUCTO</u>
PANADERIA Y PASTELERIA COLOMBIANA	EL INCA	PASTEL DE BANANO
PANADERIA LA RECOLETA	LA PRENSA	PASTEL DE PIÑA
PANADERIA MODERNA	LA PRENSA	PASTEL DE MANZANA CON NUEZ
PANADERIA Y PASTELERIA AMBATO	COTOCOLLAO	PASTEL DE NARANJA CON PIÑA

Fuente: Estudio de Mercado

Elaborado por: Carmen Arias.

Análisis: En el sector del Inca se puede decir que no hay competencia directa pero si indirecta por lo cual se convierte en una oportunidad para comercializar los pasteles a base de tubérculos.

2.3 Análisis interno

2.3.1 Propuesta estratégica

La planeación estratégica es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de distintos planes operativos por parte de las empresas u organizaciones, con la intención de alcanzar objetivos y metas planteadas. Estos planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

Los planes estratégicos cuentan con un cierto presupuesto disponible, por lo que es esencial la correcta determinación de los objetivos a cumplir. De lo contrario, el dinero puede no ser suficiente para alcanzar las metas y la planeación estratégica falla. (Estrategica, 2014)

2.3.1.1 Misión

Elaborar y comercializar pasteles preparados con harinas de tubérculos que contienen valores nutritivos, calidad e higiene, e innovación para satisfacer las exigencias del mercado consumidor.

2.3.1.2 Visión

Dentro de 2 años ser una pastelería con poder de crecimiento constante, comprometida con el desarrollo y avance tecnológico, conformada por personas de elevada capacidad profesional y moral, capaz de llegar a posicionar el mercado con eficiencia y eficacia.

2.3.1.3 Objetivos

El objetivo es lo que le impulsa al individuo a tomar decisiones para perseguir sus aspiraciones que desea llegar.

2.3.1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad económica y financiera al crear una empresa productora y comercializadora de PASTELES con harina a base de tubérculos en la parroquia de Chaupicruz Sector el Inca.

2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la cantidad de la demanda como factor clave para la producción.
- Conocer a la competencia y lo que ofrece para encontrar oportunidades que nos permitan innovar en el mercado y posicionarnos como tal.
- Realizar un estudio técnico para conocer las necesidades del mercado objetivo.

- Garantizar el funcionamiento y mejora del sistema de gestión de alta, calidad a través del manejo y análisis de la información de todos los procesos.
- Garantizar la adquisición oportuna de materias primas e insumos requeridos para la elaboración de cada uno de nuestros productos.

2.3.1.4.1 Valores

- ✓ **Honestidad:** Trabajar con transparencia ya que es una calidad humana que consiste en comprometerse y expresarse con coherencia y autenticidad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia.
- ✓ **Responsabilidad:** las tareas que se asignara a cada una de las personas deberán ser cumplidas a cabalidad.
- ✓ **Lealtad:** Esta es muy importante porque es para los clientes internos y externos como para nuestro grupo de trabajo
- ✓ **Liderazgo:** Es el conjunto de capacidades que una persona tiene para influir en la mente de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.
- ✓ **Integridad moral:** Puede definirse como una cualidad de la persona que la faculta para tomar decisiones sobre su comportamiento por sí misma.

2.3.1.4.1 Principios

- **Servicio:** El cliente es lo más importante y el objetivo es conseguir en todo momento el 100% de su satisfacción. La rapidez, servicio, el trato amable, personalizado y la constante adaptación a los gustos del cliente son los medios para conseguir la excelencia.
- **Sensibilidad:** Es un principio que indica que dentro de la empresa existirá la consideración necesaria para nuestros clientes externos y internos.

- **Trabajo en equipo:** La pastelería se caracteriza por brindar un servicio rápido, eficaz y de calidad; ponen empeño en el trabajo de equipo que realizan, solucionan los problemas juntos gracias a los esfuerzos combinados de todos los miembros del equipo.
- **Calidad:** Máxima calidad en la materia prima que se adquiere y seguridad en las fases de producción y selección de productos, desde los ingredientes hasta la preparación de cada uno de ellos.
- **Seguridad:** brindar una buena confianza y seguridad a los consumidores y proveedores.

2.3.2 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupo los individuos cumplan eficientemente los objetivos a través del cumplimiento de las fases del proceso administrativo (Gonzales, 2007)

Figura 14Gestion Administrativa



Gerente General

Tiene la responsabilidad y las tareas de guiar a los demás, de ejecutar y dar órdenes y de lograr que las cosas se hagan para poder cumplir cierta y correctamente con el objetivo y la misión que promueve la organización.

Las funciones a realizar son:

-
- Control y aprobar el presupuesto
 - Aprobar a los proveedores
 - Apoyar en las áreas que sean necesarias
 - Controlar la producción
 - Análisis y aprobación de promociones
 - Toma de decisiones

Contador

El contador es el profesional responsable de establecer los procedimientos de información que permita controlar, registrar, verificar y explicar cada una de las operaciones realizadas por una empresa.

En conjunto, los procedimientos tienen por objetivo, entre otros, los siguientes:

- 1.-Establecer el procedimiento óptimo de registro de operaciones efectuadas por la empresa.
- 2.- Cumplir con los requerimientos de información para la toma de decisiones (Estados financieros, auxiliares de conceptos específicos, entre otros.).
- 3.- Cumplir correctamente con las obligaciones fiscales y laborales.
- 4.- Contribuir para el correcto funcionamiento de las demás áreas de la empresa. (Producción, ventas, planeación, mercadotecnia, entre otras.).
- 5.- Administrar en forma adecuada los recursos de la empresa.

Organigrama

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.

La estructura organizacional es la forma que los órganos y cargos están distribuidos y en los diversos departamentos de la empresa. (Orozco, 2013)

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

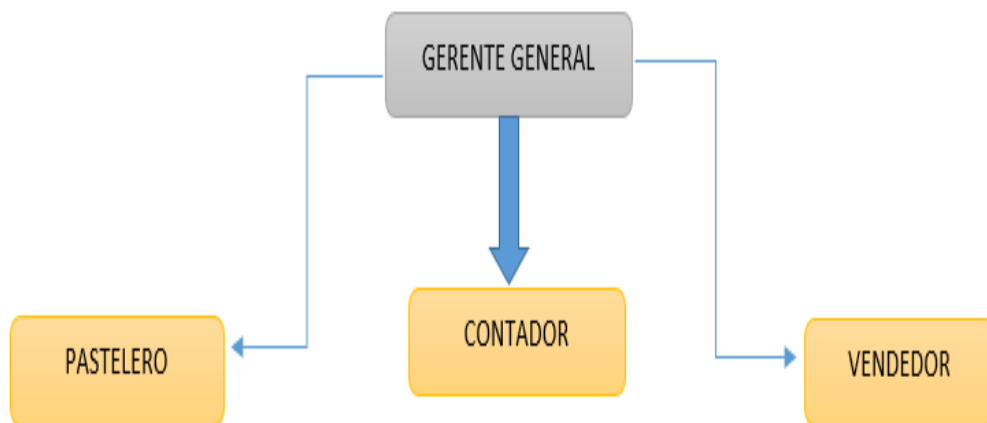


Figura 15 ORGANIGRAMA ESTRUCTAL

2.3.3 Gestión Operativa:

La gestión operativa es un proceso por el cual se orienta, se previene, se emplean los recursos y esfuerzos para llegar a una meta, un fin un objetivo o resultados de una organización todas estas obtenidas por la secuencia de actividades en un tiempo requerido (Tejero, 2007)

Figura 16 Pastelero



Pastelero

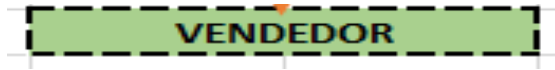
El pastelero es un puesto especializado que se dedica a labores de repostería. En la organización de ciertos restaurantes es la persona encargada de elaborar los postres y las masas reposteras.

Funciones a realizar:

- Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinarias, utensilios y elementos de uso en pastelería y del área de trabajo.
- Participar en la elaboración de los menús y confeccionar el pedido de mercadería y/o requisitoria.
- Recibir, controlar, verificar y almacenar materias prima según conformidad.
- En el cumplimiento de esta función, el pastelero realizará la distribución y control de las actividades del equipo de trabajo referidos a la limpieza y acondicionamientos de las materias primas
- Acondicionar y preparar las materias primas para el servicio.
- Planificar y distribuir el trabajo de las preparaciones básicas de su área.

- Elaborar, presentar y supervisar las preparaciones culinarias.

Figura 17 Vendedor



Vendedor

En la actualidad, la función del vendedor o tarea que le corresponde realizar, ya no consiste únicamente en vender y brindar un buen servicio al cliente sino, en realizar un conjunto de actividades que le permitan lograr determinados objetivos, como: retener a los clientes actuales, captar nuevos clientes, lograr determinados volúmenes de venta, mantener o mejorar la participación en el mercado, generar una determinada utilidad o beneficio.

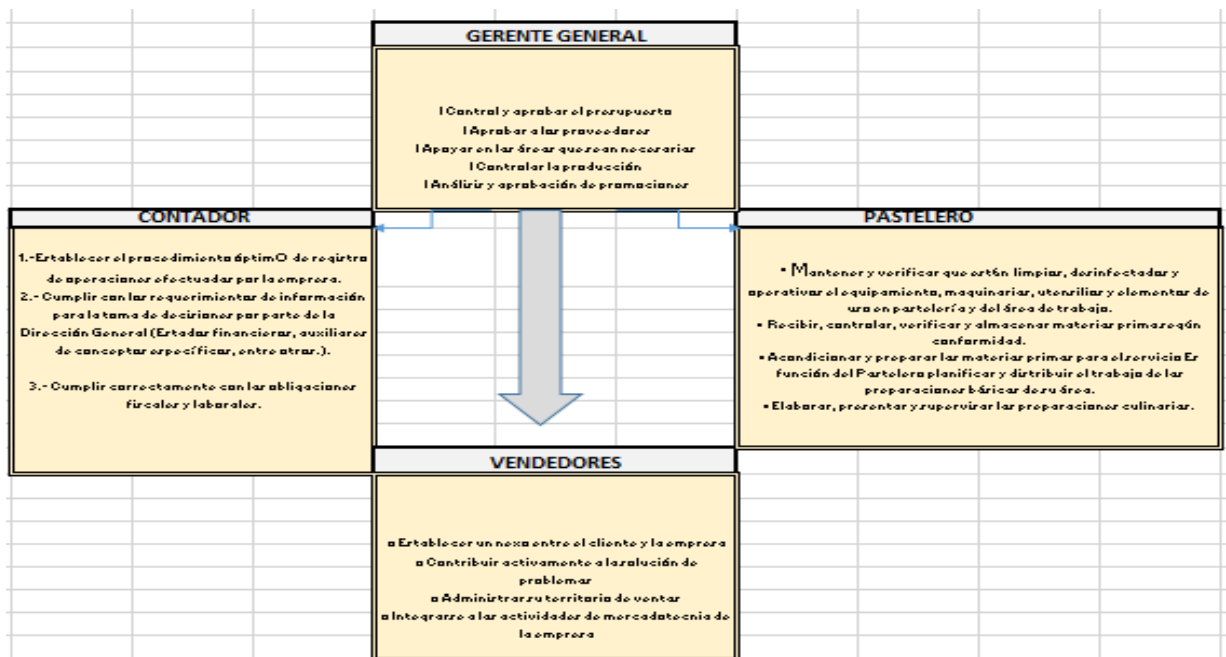
- Funciones a realizar
- Establecer un nexo entre el cliente y la empresa
- Contribuir activamente a la solución de problemas
- Administrar su territorio de ventas
- Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa

Organigrama Funcional

El organigrama funcional es útil instrumento de la organización, puesto que nos proporciona una imagen formal de la organización, facilitando el conocimiento de la misma y constituyendo la división de funciones que existen dentro de la organización.(Ferrer 2011)

O

Figura 18 ORGANIGRAMA FUNCIONAL



ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Elaborado por: Carmen Arias.

2.3.4 Gestión Comercial

Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. (www.gerentes.com/gcomercl.htm, 2011).

2.3.4.1 Producto

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. El producto está preparado a base de tubérculos que contiene niveles altos nutrientes como es la remolacha.

2.3.4.1.1 Marca

La marca a utilizar es un símbolo de propiedad personal que se diferencia de la competencia de productos similares, nuestra marca C.R.A.P, será la cual estará enfocada a la producción y comercialización de tortas a base de tubérculos, especializada en producir productos innovadores y tradicionales.

2.3.4.1.2 Logotipo



Figura 18 Logotipo

2.3.4.1.3 Slogan

Se puede decir que el eslogan es la frase identificativa en un contexto comercial o político, y la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario resumidos y representados en un dicho. **“Más vida para tu vida”**

2.3.4.2 Precio

El precio para cada uno de los tipos de PASTELES se determinará en base a los costos y gastos sumados el porcentaje de utilidad esperado, tomando en cuenta que dicho valor sea competitivo en el mercado.

2.3.4.3 Plaza

La plaza es el lugar donde se vende el producto, este es un punto crucial en cualquier campaña de Marketing. Se debe identificar claramente el sector del mercado al que deseamos ofrecer el producto, y buscar la plaza clave para ello. (GUANATOA, 2012)

Canal de distribución



PASTELERIA "C.R.A.P"

Plaza



Figura 19 Plaza

2.3.4.4 Promoción

Es el conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado con diseños decorativos de buena calidad. Estrategia de promoción por apertura del local aremos se verán rifas y premios sorpresas por la compra de pasteles de remolacha.

2.3.4.5 Publicidad

Mediante la cual se pretende llegar al público y darse a conocer, para lo cual se elaborarán hojas volantes, y trípticos en las que constarán el nombre, logotipo y slogan del proyecto, de tal forma que se permita mantener la imagen en el mercado, causando impacto.

La publicidad utilizada para este producto será:

2.3.4.5.1 Trípticos.-

Son documentos que contendrán toda la información del restaurante, en especial su menú y todas las características del establecimiento. Estos trípticos nos ayudarán a darnos a conocer, generando interés y expectativas en los potenciales consumidores.

2.3.4.5.2 Hojas Volantes.-

Son papeles impresos, generalmente del tamaño de medida cuartilla, que se distribuye directamente de mano a mano a las personas que las calles y en el cual se anuncia.

2.3.4.5.3 Radio

Pastelería "C.R.A.P" como medio publicitario ha elegido transmitir cuñas publicitarias en la radio emisora 91.3, los fines de semana una cuña publicitaria en el horario de la mañana entre las 10.00am a 11:30 am.

2.3.5 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que el cliente puede consumir, como alternativa, cuando cualquier sector baja la calidad de sus productos por debajo de un límite por el cual el cliente está dispuesto a pagar o sube el precio por arriba de este límite. La cantidad de productos que el cliente consume se relaciona con la elasticidad de la demanda del producto, es decir, una demanda es más elástica cuando ante un pequeño cambio en el precio del producto genera una modificación de gran magnitud en la cantidad demandada del mismo y la demanda es inelástica cuando la cantidad demandada del producto varía poco ante un cambio en los precios.

2.3.6 Matriz BCG de la Pastelería C.R.A.P

MATRIZ BCG	
PRODUCTO ESTRELLA	PRODUCTO INTERROGANTE
TORTA DE CAMOTE	PASTEL DE YUCA
	
VACA LECHERA	PRODUCTO HUESO
TORTA DE REMOLACHA	MUFFINS DE ZANAHORIA
	

Figura 20 Matriz BCG de la Pastelería C.R.A.P

Elaborado por: Carmen Arias.

Producto “Estrella”

Un producto estrella genera buena rentabilidad, no obstante, requiere mucha inversión. En efecto, se vende un gran volumen de productos y eso favorece al buen posicionamiento de la empresa en el mercado.

Producto “Vacas lechera”

Estos negocios son indispensables para la supervivencia de las empresas ya que requieren poca inversión y generan ingresos. Es poco rentable pero mantiene el posicionamiento de la empresa en el mercado. Aunque el volumen de ventas no es muy elevado, se trata de un coste de inversión bajo para la empresa. No se necesita invertir más en el producto porque ya se ha hecho su sitio en el mercado.

Producto” Incógnita”

En este caso, se trata de un producto innovador en un mercado surgiendo. Se requiere inversión constante sin saber si generará la rentabilidad esperada. El futuro es totalmente incierto. Sin embargo, con el tiempo un producto “interrogante” se puede convertir en un negocio “estrella”.

Producto “Hueso”

En general el producto se encuentra en la última fase de su ciclo de vida. No se considera como producto de calidad y el volumen de ventas es muy escaso. Estos negocios en la mayoría de los casos no son rentables para la empresa. De hecho, es el momento de plantearse si merece la pena mantener el producto en este mercado estancado (o en

decrecimiento). Abandonar el mercado puede permitir utilizar los recursos para otro negocio más rentable para la empresa. No obstante, su presencia evita a veces un monopolio por la competencia. (Ancín, 2010)

2.4 Análisis FODA

El análisis tiene como finalidad darnos a conocer nuestras oportunidades y amenazas dentro del mercado competitivo de la comercialización y producción del producto que vayamos a realizar. (Dra. Jessie M. Orlich, 2007)

FODA

Es un acróstico de FORTALEZAS OPORTUNIDADES, aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas, DEBILIDADES, factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir y AMENAZAS, aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

Tabla 7 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Bajo costo en la mano de obra.	Crecimiento de la población del Inca
Talento Humano con experiencia	Programas estatales de alimentación para niños con harinas fortificadas.
Productos de alta calidad elaborados con materia prima orgánica	Población que busca nuevas alternativas de alimentación nutricional.
Valor agregado y diferenciación en los precios.	Exportación del producto innovador
Infra estructura propia, artesanal.	Acceso con los productos a un grupo objetivos de personas diabéticas y que no consumen azúcar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Empresa nueva	Incremento de competencia de productos similares
Productos de sabores diferentes.	Aumento de precios en materia prima.
Falta de tecnología	Encases de materia prima.

Realizado por: Carmen Arias

Análisis DAFO

Una de las ventajas de este modelo de análisis es que puede ser aplicado en cualquier situación de gestión, tipo de empresa (independientemente de su tamaño y actividad) o área de negocio. El primer paso que debemos dar es describir la situación actual de la empresa o del departamento en cuestión, identificar las estrategias, los cambios que se producen en el mercado y nuestras capacidades y limitaciones. Esto nos servirá de base para hacer un análisis histórico, casual y proyectivo. (SLNE, 2012)

CAPITULO III

3.1 Análisis del Consumidor

El estudio de mercado consta de la determinación y cuantificación de la oferta y Demanda, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Cuyo objetivo General es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado Determinado tomando en cuenta el riesgo. (Gabriel Baca Urbina México 2001)

El estudio de mercado nos permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto Dentro del mercado. (Urbina, 2007)

3.1.1 Determinación de la Población y Muestra

Los datos tomados para el presente proyecto son obtenidos del INEC en el censo de población y vivienda realizadas en el año 2013 en el cual se refleja que el número de habitantes en el sector del INCA es de **43.603** personas.

3.1.1.1 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra que se va a obtener de la Población Económicamente Activa del Sector del INCA del Distrito Metropolitano de Quito; se basa en un margen de error del 5% y una confiabilidad del 95% además se tomó como datos de prevalencia estimada el 0,5 debido a que no se tiene una información exacta del número de personas que compran PASTELES, para lo cual se utiliza la siguiente fórmula:

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

De donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de población E = Margen de error (5%)

p = Probabilidad de éxito (50%) q = Probabilidad de

fracaso z = Valor de distribución en estadística cuando

el NC = 95%

$$n = \frac{43603 * 0.5 * 0.5 * 1,96^2}{0,05^2(43603 - 1) + 0.5 * 0.5 * 1,96^2} = \mathbf{381}$$

Luego de aplicar la fórmula del respectivo cálculo de la muestra que obtuvo el resultado de 381 que es la cantidad de encuestas que se debe realizar a las personas que viven al Norte del Distrito Metropolitano de Quito sector el INCA parroquia de CHAUPICRUZ.

Técnicas de Obtención de Información

La recolección de información se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizados por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser:

- Encuestas, Entrevistas, Registros, Cuestionarios.

Se aplicara para la obtención de datos en el presente proyecto será la encuesta, que es un instrumento primordial para la recopilación de datos con mayor exactitud, donde se pregunta a las personas directamente sobre el tipo de negocio que se va a realizar, la encuesta debe ser en el lugar de donde se ubicara la empresa para la aceptación o no del negocio en que se piensa realizar. “Señalan que para la obtención de datos primarios se emplea diversos instrumentos en función del carácter cualitativo y cuantitativo de la investigación. El uso de un tipo de investigación dependerá de la naturaleza de la información a recabar. (Rivas, 2004)

ENCUESTA:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ESCUELA CIENCIA ADMINISTRATIVAS

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad obtener información para determinar la factibilidad para la creación de una microempresa que elabora y comercializa pasteles a base de tubérculos la misma que tienen fines académicos.

DATOS GENERALES:

Género: Masculino..... Femenino.....

Edad:.....

Ingresos:.....

1.- ¿Usted. Consume pasteles?

Sí ☐

No ☐

2.- ¿La frecuencia de consumo de pasteles es?

Diariamente ☐

Semanalmente ☐

Quincenalmente ☐

Mensualmente ☐

3.- Conoce usted los beneficios nutricionales de tubérculos como camote yuca zanahoria y remolacha?

Sí ☐

No ☐

4.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa productora y comercializadora de pasteles a base de harinas de tubérculos?

Sí ☐

☐ No

5.- Usted a consumido pasteles elaborados a base de tubérculos?

Sí ☐

☐ No

6.-Cual sería el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por un pastel elaborado con harinas nutricionales?

- **Pastel de 10 porciones**

- \$6 ☐ a 8 ☐

- \$9 ☐ a 11 ☐

7.-Donde adquiere usted los pasteles?

Panaderías ☐ cadenas de supermercados ☐ pastelerías ☐

8.-Que aspectos considera usted para la compra de un pastel?

Precio ☐ Calidad ☐ Componentes nutricionales ☐ marcas ☐

9.-Cuales son los productos que a su criterio sustituyen a los pasteles?

Galletas () Pizza () Biscochos () Bocaditos ()

10.-Considera usted que los pasteles que consume ofrecen componentes nutricionales adecuados para su salud?

Sí ☐ No ☐

Análisis de la Información

1.- ¿Usted. Consume pasteles?

Tabla 8 Pregunta 1

SI	NO
381	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

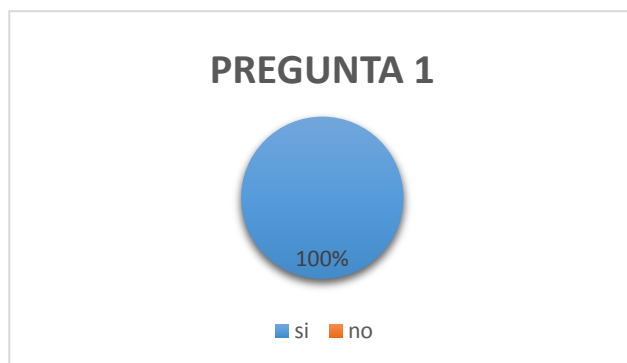


Figura 21 Pregunta 1

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: De los datos proporcionados de la primera pregunta, se desprende que el 100% de la muestra consumen pasteles, es decir las 381 personas encuestadas consumen pasteles.

2.- ¿La frecuencia de consumo de pasteles es?

Tabla 9 Pregunta 2

Diariamente	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente
41	40	17	283

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

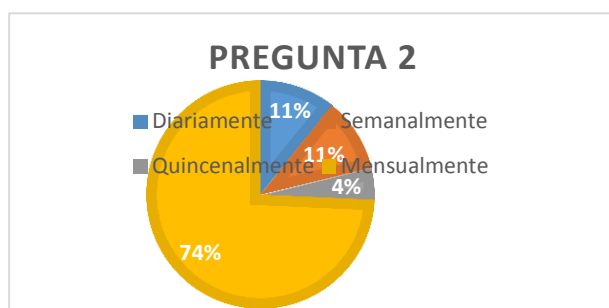


Figura 22 Pregunta 2

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: Se diría que el 74 % de las personas encuestadas consumen mensualmente pasteles el 11% semanalmente, el 11% quincenalmente y el 4% diariamente.

3.- Conoce usted los beneficios nutricionales de tubérculos como camote yuca zanahoria y remolacha?

Tabla 10 Pregunta 3

SI	NO
240	141

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

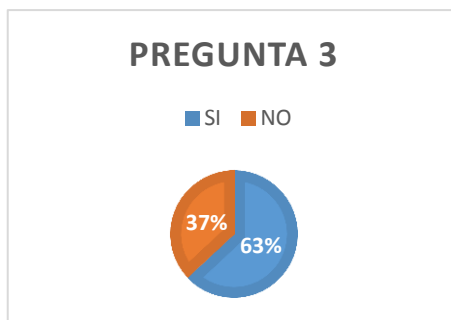


Figura 22 Pregunta 3

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: según la encuesta realizada un 63% de la población se diría 240 personas encuestadas dice conocer sobre los beneficios nutricionales de los tubérculos mientras que 141 personas q es un 37% de la población no conoce los beneficios.

4.- Estaría usted de acuerdo con la implementación de una empresa productora y comercializadora de pasteles a base de harinas de tubérculos?

Tabla 11 Pregunta 4

SI	NO
280	101

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

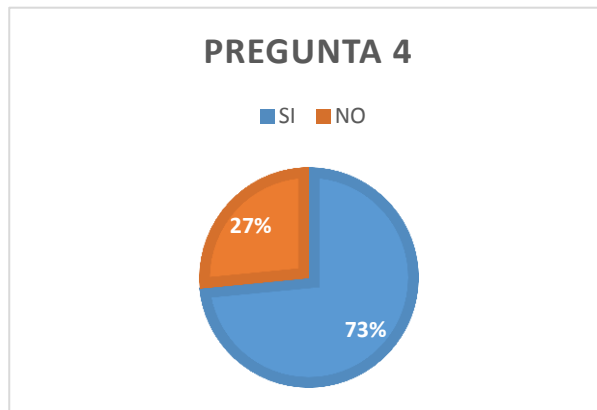


Figura 23 Pregunta 4

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: De acuerdo a los datos realizados en la encuesta un 73% 280 personas de la población de encuestados esta de acuerdo que se implemente una empresa productora y comercializadora de pasteles a base de tuberculos y el 27% 101 personas no esta de acuerdo, tomando en cuenta los porcentajes podemos determinar que es factible dicho proyecto.

5.- Usted a consumido pasteles elaborados a base de tubérculos?

Tabla 12 Pregunta 5

SI	NO
81	300

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

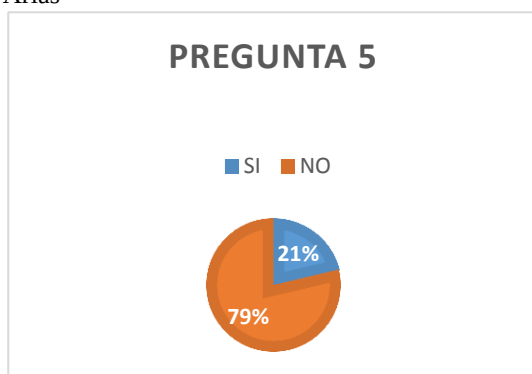


Figura 24 Pregunta 5

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: correspondientes al detalle de encuestas el 79 % 300 personas encuestadas a consumido pasteles a base de tubérculos mientras que el 21% que corresponde a 81 personas no ha consumido, ahí podemos observar que la población no conoce de productos nutricionales.

6.-Cual sería el rango de precios que usted estaría dispuesto a pagar por un pastel elaborado con harinas nutricionales?

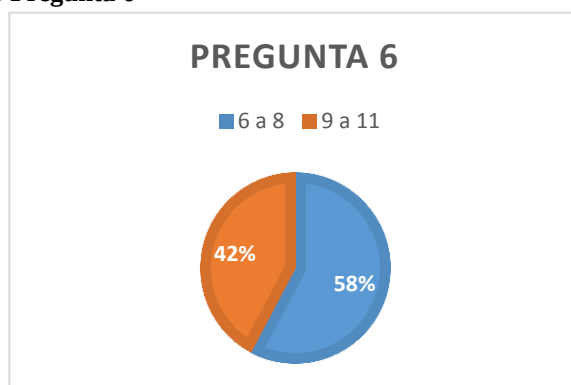
Tabla 13 Pregunta 6

6 a 8	9 a 11
220	161

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Figura 25 Pregunta 6



Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: según los datos realizados en la encuesta un 58 % 220de las personas están dispuestas a pagar de 6 a 8 dólares por un pastel de 10 porciones mientras que un 42% 161 personas está dispuesto a pagar de 9 a 11 por un pastel de 10 porciones para lo cual tendremos en cuenta cual será el precio adecuado para que se dé un alto consumo.

7.-Donde adquiere usted los pasteles?

Tabla 14 Pregunta 7

Panaderías	Cadena de supermercados	Pastelerías
176	120	85

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

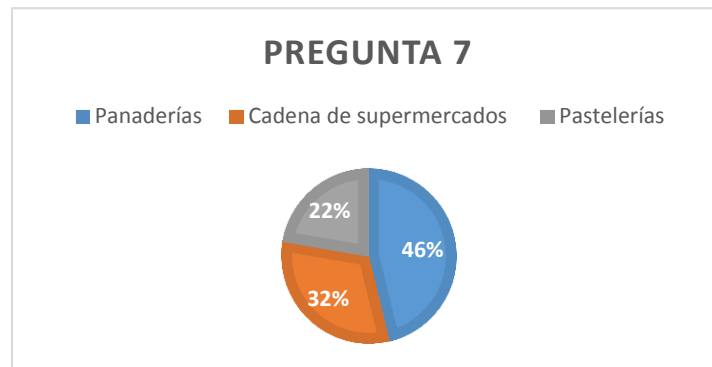


Figura 26 Pregunta 7

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: El 46 % es decir 176 personas de las encuestadas adquiere los pasteles en pastelerías mientras que el 32% 120 personas adquiere los pasteles en cadenas de supermercados y el 22% 85 personas en heladerías, por lo que sería una oportunidad de poder promocionar nuestro producto en panaderías.

8.-Que aspectos considera usted para la compra de un pastel?

Tabla 15 Pregunta 8

Precio	Calidad	Componentes nutricionales	Marcas
186	128	7	60

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

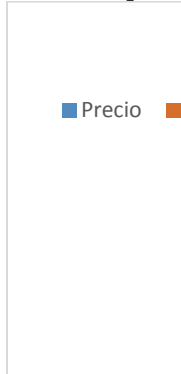


Figura 27 Pregunta 8

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: Según las personas encuestadas un 49 % 186 personas de la población verifica precios para la compra de un pastel mientras que el 33% 128 ve calidad y el 2% 7 personas componentes nutricionales, y 60 personas es decir 16% mira marcas para la compra, podemos observar que es muy importante la calidad del producto.

9.-Cuales son los productos que a su criterio sustituyen a los pasteles?

Tabla 16 Pregunta 9

Galletas	Pizza	Biscochos	Bocaditos
100	195	37	49

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

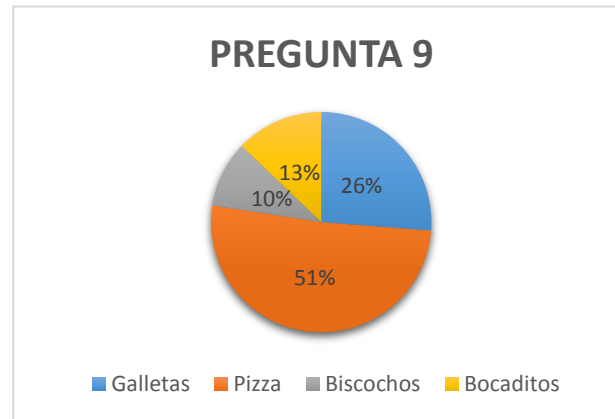


Figura 28 Pregunta 9

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: Tenemos algunos productos que pueden sustituir a los pasteles el 51% de la población sustituirían los pasteles por pizza y un 26% por galletas y el 13% por bocaditos, y el 10% por biscochos es decir siempre tendremos competencia esta sea directa o indirecta.

10.-Considera usted que los pasteles que consume ofrecen componentes nutricionales adecuados para su salud?

Tabla 17 Pregunta 10

SI	NO
199	182

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias



Figura 29 Pregunta 10

Fuente: Encuesta

Realizado por: Carmen Arias

Análisis: 48% 182 de los encuestados manifiestan que nuestra competencia si ofrecen componentes nutricionales en los pasteles mientras que el 52% 199 no está de acuerdo con lo que ofrece la competencia en componentes nutricionales para lo cual sería una oportunidad de ingresar al mercado con un producto que contenga componentes nutricionales.

3.2 Demanda

Define a la demanda como la cantidad de bienes y servicios que los agentes económicos “consumidores” están dispuestos a adquirir a un precio determinado, es las sumas de las adquisiciones de un bien o servicio por parte de las personas físicas y jurídicas, para satisfacer su necesidad. (Lara, 2011)

3.2.1 Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se tomó como referencia los datos obtenidos de 381 encuestados, la población de la Parroquia de CHAUPICRUZ con 43603 habitantes, y la tasa de 0,1015.

Aceptación.

$$43603 \times 0.66 = 28777$$

Frecuencia

$$28777 \times 0,74 \times 12 = 255548,64 \quad \text{Al año}$$

Precio.

$$3+3 = 6/2 = 3$$

$$255548,64 \times 3 = 766645,92 \quad \text{DEMANDA ACTUAL EN DOLARES}$$

Tabla 18 Demanda Actual

Población 43603		
Aceptación	28778	0,66
Frecuencia	255548,46	0,74
Demanda global	766645,3872	3

Fuente: Población

Elaborado por: Carmen Arias

3.2.2 Demanda Proyectada

Para la proyección de la demanda utilizaremos datos relacionados con el crecimiento poblacional, de 5 años de proyección.

Tabla 19 Demanda Proyectada

DEMANDA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	766645,3872		766.645,39
2015	766645,3872	1,05	766.645,39
2016	766645,3872	1,05	804.977,66
2017	804977,6566	1,05	845.226,54
2018	845226,5394	1,05	887.487,87
2019	887487,8664	1,05	931.862,26

Fuente: Tasa de crecimiento

Elaborado por: Carmen Arias

3.2.3 Oferta

Factores como la ubicación geográfica del país, la presencia de la Cordillera de los Andes y la influencia de corrientes marinas determinan que el Ecuador disponga de gran variedad de climas y formaciones vegetales. Parte de esta riqueza constituyen sus bosques, en los cuales crecen árboles madereros, el propósito es medir las cantidades y las condiciones en que una economía quiere y puede poner a la disposición un bien y servicio al mercado.

Se realiza a través de datos secundarios investigados en fuentes contables que permiten determinar el desarrollo y la evolución del mercado ofertante, principalmente del competidor, pero sin descuidar otros elementos, pero al analizar el mercado proveedor se da cuenta que la oferta se a disminuido. (Lara, B, 2011, pág. 83)

3.2.3.1 Oferta Histórica

El proyecto no posee datos para determinar la oferta histórica por lo que se procede a determinar la oferta actual mediante las encuestas realizadas en el sector establecido.

3.2.3.2 Oferta Actual

Grado de satisfacción de la competencia fue de 0,52

Tabla 20 Oferta Actual

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	% COMPETENCIA	OFERTA
2015	766645,3872	0,52	398655,601

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Carmen Arias

3.2.3.3 Oferta Proyectada

Para la oferta proyectada utilizaremos datos estadísticos que están relacionados con el crecimiento por rama de actividades del PIB perteneciente a otros servicios.

Para realizar la proyección de la oferta se toma el porcentaje positivo de la gente que está de acuerdo con los productos que le ofrece la competencia y sacamos la tasa de competencia que es de 0,52

Considera usted que los pasteles que consume ofrecen componentes nutricionales adecuados para su salud?

Tabla 21 Oferta Proyectada

SI	NO
182	199
48%	52%

Fuente: Competencia

Elaborado por: Carmen Arias

OFERTA PROYECTADA			
AÑO	DEMANDA PROYECTADA	PORCENTAJE DE LA COMPETENCIA	OFERTA PROYECTADA
2015	804977,6566	0,52	418.588,38
2016	845226,5394	0,52	439.517,80
2017	887487,8664	0,52	461.493,69
2018	931862,2597	0,52	484.568,38
2019	978455,3727	0,52	508.796,79

Elaborado: Carmen Arias

3.2.4 Balance Oferta Demanda

Una vez que se estableció la oferta y la demanda se tiene que determinar la demanda insatisfecha que al momento existe en el sector, para lo que procedemos a restar la demanda menos la oferta.

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes y servicios que probablemente el mercado consuma en años futuros y al que se pretende llegar.

3.2.4.1 Demanda Insatisfecha Actual

Para obtener esta información se resta la demanda actual de la oferta actual.

Tabla 22 Demanda Insatisfecha Actual

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	766645,3872	398655,6013	367989,7859

Elaborado: Carmen Arias

3.2.4.2 Demanda Proyectada

Para poder determinar la demanda insatisfecha proyectada, restamos la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

Tabla 23 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2015	766645,3872	418588,3814	348.057,01
2016	804977,6566	439517,8005	365.459,86
2017	845226,5394	461493,6905	383.732,85
2018	887487,8664	484568,375	402.919,49
2019	931862,2597	508796,7938	423.065,47

Elaborado: Carmen Arias

CAPITULO IV

Estudio Técnico

Según Gabriel Baca Urbina comenta el proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras en que se puedan elaborar un producto o servicio y para esto se necesita precisar su proceso de elaboración.

En pocas palabras, el estudio técnico consiste simplemente en hacer un análisis del Proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión. (Gabriel Baca Urbina México 2001)

4.1Tamaño del Proyecto

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será nuestra capacidad de producción.

4.1.1Capacidad Instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección, puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Nuñez, 2012).

Para la puesta en marcha del presente proyecto, de la microempresa CRAP,

Contará con una construcción propia con un espacio de 95 m² en el cual se procederá realizar las instalaciones; necesarias para realizar nuestro producto.

AREA	MEDIDA
CAJA	2m*2,5m = 5m ²
OFICINA	2m*2,5m= 5m ² 2m*2,5m= 5m ²
BODEGA	1m*1,5m = 1,5m ²
AREA DE PRODUCCION	5m*7,7m= 38,5m ² 5m*7,7m= 38,5m ² 5m*7,7m= 38,5m ² 6m*6m= 36m ²
AREA DE EXIVICION	2m*2,5m = 5m ²
GARAGE	3m*5m = 15m ²
AREA DE PRODUCCION	3m*3m = 9m ²
TOTAL	95 metros

Figura 30 Capacidad Instalada

Elaborado por: Carmen Arias Piedra

4.1.2Capacidad Óptima

La capacidad óptima del proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

La empresa CRAP va a tener una capacidad 95 metros para la producción y elaboración del producto.

4.2Localización

De acuerdo al giro del negocio la micro empresa está ubicada en un sector estratégico, que permitirá abastecer a los consumidores del sector y sus alrededores, además es importante reconocer la seguridad que refleja el sector.

4.2.1 Macro-localización

Consiste en determinar en qué lugar del país es más conveniente ubicar el proyecto,

Región, departamento, provincia.

Figura 31 Macro-localización

MACROLOCALIZACION	
PAIS	ECUADOR
PROVINCIA	PICHINCHA
CIUDAD	QUITO
CANTON	QUITO
PARROQUIA	CHAUPICRUZ
SECTOR	INCA
CLIMA	FRIO
HABITANTES	43603

Elaborado por: Carmen Arias

Figura 32 Mapa



Fuente: google

Elaborado por: Carmen Arias

Al tener de referencia dos o más lugares de localización, se puede asignar una calificación a cada variable, la suma de estas ponderadas facilita la elección de la localización que acumule mayor puntaje.

Factores	Ponderacion	SECTOR CNCEPCION		SECTOR EL INCA	
		calificacion	total	calificaci	total
Servicios básicos	0,10	1	1,5	7	1,5
Transporte, vías d	0,15	3	0,5	6	0,25
Disponibilidad y c	0,25	10	0,5	9	0,5
Vías de acceso	0,10	5	1,5	7	0,25
Costo de renta	0,10	5	0,9	10	0,9
Materia prima	0,10	9	0,9	8	7
Facilidades de dist	0,25	10	1,5	10	0,25
TOTALES	0,95	43	7,3	57	10,65

Figura 34 Localización Óptima

Fuente : Estudio de Mercado

Elaborado por : Carmen Arias

Análisis: En cuanto a la localización se ha realizado una matriz la cual comprende dos sectores y se tomará en cuenta los siguientes factores servicios básicos, transporte , vías de acceso y comunicación , disponibilidad y costos de mano de obra e insumos, costos de renta , facilidades de distribución, que nos da como resultado la mayor ponderación o el mayor puntaje 10.65 que corresponde al sector del INCA.

4.3 Ingeniería del Producto

La ingeniería del producto considera todos los aspectos necesarios para iniciar la producción, como la operatividad, tecnología, información, marco legal, talento humano y estudio del mercado.

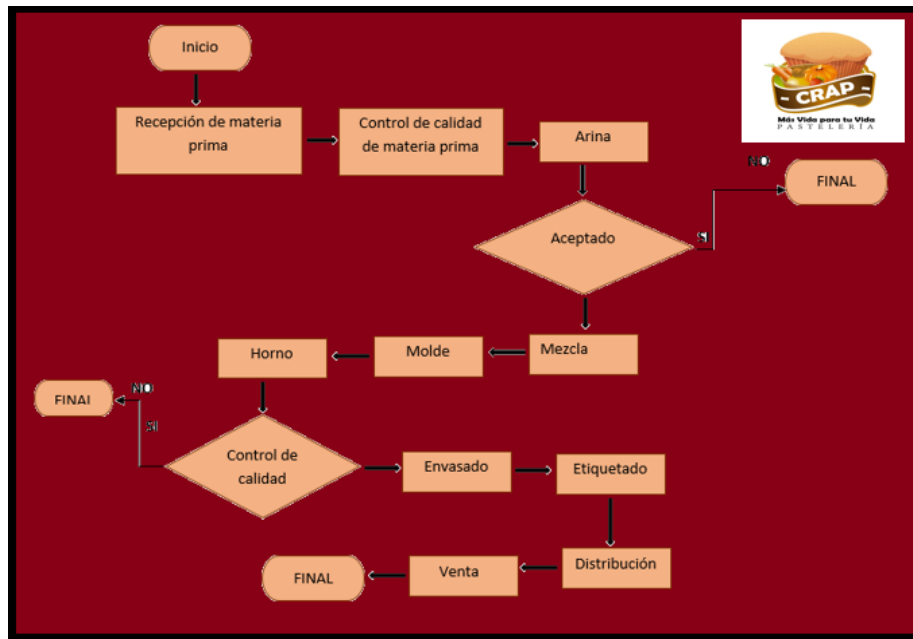


Figura 35 Ingeniería del Producto

Elaborado por: Carmen Arias

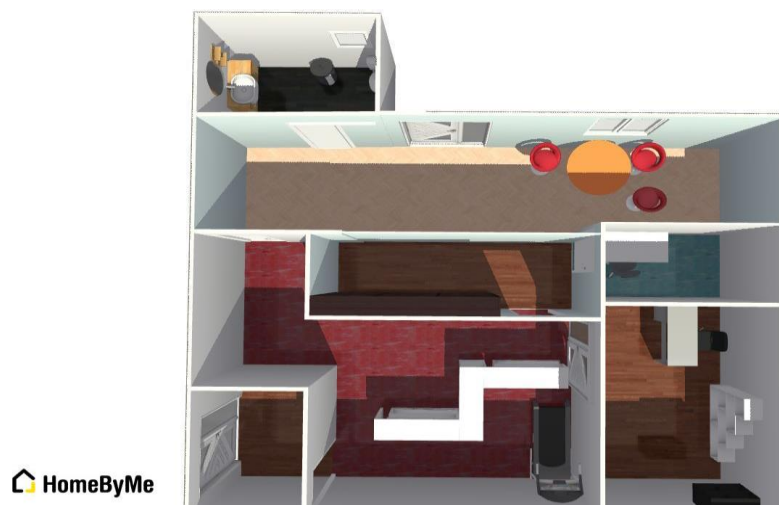
4.3.1 Definición del bys (Bienes y Servicios)

Según Urbina nos dice que los bienes y servicios económicos o escasos son aquellos generados en las distintas actividades económicas con el fin se suprimir una necesidad o un deseo. Se comercian en el mercado y sus precios son definidos por la oferta y demanda, a una mayor oferta el precio del bien disminuye a una mayor demanda aumenta.(Urbina año 2006 pg 8).

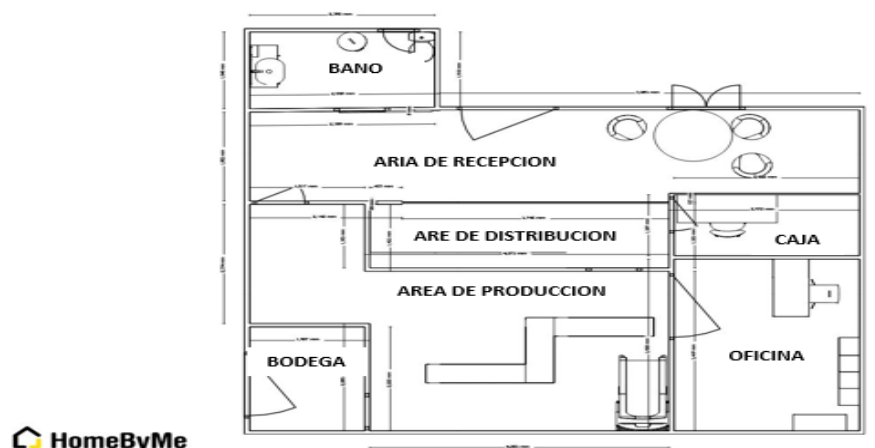
4.3.2 Distribución de la planta

La distribución en la planta implica la ordenación del espacio necesario para el movimiento de material, almacenamiento equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración servicio para el personal, etc.

Figura 36 Distribución de Planta



Elaborado por: Carmen Arias



Elaborado por: Carmen Arias

4.3.3 Proceso Productivo

Es el conjunto de operaciones planificadas de transformación de unos determinados factores o insumos en bienes o servicios mediante la aplicación de un procedimiento tecnológico.

PROCESO PRODUCTIVO		
Nº	Actividad	Tiempo
1	Recepción de Materia Prima	30
2	Selección y Control de Calidad	50
3	Almacenamiento Bodega	10
4	Elaboración de la Masa	25
5	Incorporación de Ingredientes	10
6	Cocción del pastel	13
7	Control de Calidad	5
8	Venta al Cliente	3
TOTAL		146

Figura 37 Proceso Productivo

Elaborado por: Carmen arias

4.3 Maquinaria

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento posibilita aprovechar, dirigir, regular o transformar energía o realizar un trabajo con un fin determinado.

Tabla 24 Maquinaria y E quipo

Maquinaria y Equipos			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	costo total
Maquina empacadora al vacío EM-6030I	700	1	700
Amasadora de pan	500	2	1000
Batidora	80	2	160
Cortada de maza	100	1	100
Moldes	15	5	75
Horno	600	2	1200
Carros lateros	150	6	900
Rolladora de pan	180	1	180
Total	2325	20	4315

Fuente: investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

CAPITULO V

Estudio financiero

Estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para la empresa. “Se sabe que el dinero disminuye el valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente”. (Lara, B, 2011, pág. 243)

5.1 Ingresos Operacionales y no Operacionales

En una empresa existen dos tipos de ingresos: Operacionales y no Operacionales: Los ingresos Operacionales son aquellos ingreso de productos realizados por las actividades económicas de la empresa. Los no Operacionales son de ingresos diferentes obtenidos por el desarrollo de las actividades ocasionales.

5.1.1 Materia Prima Directa

Tabla 25 Materia Prima Directa

Materia prima requerida anualmente					
Producción mensual	Cantidad	Materia prima	Valor unitario	Costo mensual	Costo anual
520	4	Huevos	0,6	450	5400
520	250grs	Splenda	0,5	375	4500
520	30ml	Esencia de vainilla	0,3	225	2700
520	500grs	Harina de Remolacha	0,5	375	4500
520	1tz	Aceite	0,55	412,5	4950
520	30ml	Polvo de hornear	0,55	412,5	4950
520	15ml	Canela en polvo	0,15	112,5	1350
520	0,5ml	Sal	0,13	97,5	1170
Total de materia prima				\$2.460,00	29.520

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Análisis: Para la elaboración de 520 pasteles se necesitara algunos productos como huevos, splenda, harina de camote, canela en polvo entre otros.

5.1.2 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es la relación con la producción o la prestación de algún servicio. Es la generada por los obreros y operarios calificados para realizar el producto.

Tabla 26 Mano de Obra Directa

Mano de Obra Directa (M.O.D)						
Mano de Obra Directa						
Concepto	Sueldo	Décimo	Décimo	Fondos de	Total	Total
	mensual	tercero	cuarto	reserva	mensual	anual
Trabajador	\$354,00	\$29,50	\$29,50	\$29,49	\$442,49	\$5.309,86
Trabajador	\$354,00	\$29,50	\$29,50	\$29,49	\$442,49	\$5.309,88
Total mano de obra directa					\$884,98	\$10.619,74

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Análisis: Es el personal que se va a contratar para la realización del producto su sueldo será el básico

5.1.3 Costos Indirectos de Fabricación

Es lo que utilizaremos para el despacho del producto es decir los empaques, etiquetas entre otros.

Tabla 27 Costos Indirectos de Fabricación

Costos Indirectos de Fabricación				
Costos indirectos de fabricación				
Concepto	Cantidad	Costo	Costo	Costo
		unitario	mensual	anual
Empaque domo x 60 6 redondo	520	\$0,75	\$390,00	\$4.680,00
Etiquetas	520	\$0,50	\$260,00	\$3.120,00
Servicios Básicos			\$40,00	\$480,00
Total costos indirectos			\$690,00	\$8.280,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.1.4 Ingresos

Son transacciones realizadas por la microempresa, que realiza sus ventas y esto nos da una utilidad.

Tabla 28 Ingresos

PASTELES DE TUBERCULOS	
Costo de producción unitario	\$ 8,95
Utilidad del 54%	\$4,84
P.V.P	\$13,79
Producción mensual	520
Ingreso mensual	\$7.171,08
Ingreso anual	\$86.052,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Tabla 29 Ingresos Proyectados

Ingresos Proyectados			
Años	Ingreso actual	Tasa del sector	Ingreso
	(\$)	Alimenticio	anual (\$)
(año base) 2015	\$0,00	-	\$86.052,92
2016	\$86.052,92	1,041	\$89.581,09
2017	\$89.581,09	1,041	\$93.253,91
2018	\$93.253,91	1,041	\$97.077,33
2019	\$97.077,33	1,041	\$101.057,50
2020	\$101.057,50	1,041	\$105.200,85

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.1.5 Ingresos no Operacionales

Podemos deducir que los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.

En presente proyecto no cuenta con ingresos no operacionales debido a que es una nueva unidad de producción de tal manera que solo tiene ingresos relacionados al giro del negocio.

5.2 Costos

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

5.2.1 Costos Directos

Son los cargos por concepto de material, de mano de obra y de gastos, correspondientes directamente a la fabricación o producción de un producto determinado.

Tabla 30 Costos Directos

Costos directos anuales	
Materia prima	29.520
Mano de obra directa	\$10.619,74
Total costos directos	\$40.139,74

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.2 Costos Indirectos

Desembolsos que no pueden identificarse con la producción de mercancías o servicios específicos, pero que sí constituyen un costo aplicable a la producción en general.

Tabla 31 Costos Indirectos

Costos Indirectos de Fabricación	
Costos Indirectos de Fabricación	\$4.680,00
Etiquetas	\$3.120,00
Servicios Básicos	\$480,00
Total costos indirectos	\$8.280,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.3 Gastos Administrativos

Son aquellos gastos que tiene que ver directamente con la administración general del negocio

Tabla 32 Gastos Administrativos

Gastos administrativos								
Concepto	Cantidad	Sueldo	Décimo	Décimo	Vacaciones	Fondos de	Total	Valor
		mensual	tercero	cuarto		reserva	mensual	anual
Gerente general	1	500	0,00	0	20,8	41,65	562,48	6749,80
contador	1	354	29,50	29,5	14,8	29,49	457,24	5486,86
vendedor	1	354	29,50	29,5	14,8	29,49	457,29	5487,48
Total	3	\$1.208,00	\$59,00	\$59,00	\$50,38	\$100,63	\$1.477,01	\$17.724,14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Análisis: son los valores que la empresa cancela a las personas que administran el negocio

Tabla 33 Material de Aseo

Material de Aseo				
Concepto	Costo	Cantidad	Trimestral	Anual
Escoba	1,5	1	1,5	18
Recogedor	1	1	2	24
Trapeador	1	1	1	12
Desinfectantes	5	2	10	120
Total			12,5	174

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Tabla 34 Suministros de Oficina

Suministros de Oficina		
Concepto	Valor	Valor
	mensual	anual
Suministros de oficina	10	120
Resmas de papel	5	60
Total	15	180

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Proyección de los gastos administrativos

Tabla 35 Proyección Gastos Administrativos

Proyección Gastos Administrativos							
Descripción	Inflación	Año base	2016	2017	2018	2019	2020
		2015					
Gastos del personal							
Gerente general	1,0323	6749,80	6967,82	7192,88	7425,21	7665,04	7912,62
Contador	1,0323	5486,86	5664,08	5847,03	6035,89	6230,85	6432,11
vendedor	1,0323	5487,48	5664,73	5847,70	6036,58	6231,56	6432,84
Total		17724,14	18296,63	18887,61	19497,68	20127,45	20777,57
Otros gastos							
Suministros de oficina	1,0323	180,00	185,81	191,82	198,01	204,41	211,01
Material de aseo	1,0323	174,00	179,62	185,42	191,41	197,59	203,98
Servicios básicos	1,0323	60,00	61,94	63,94	66,00	68,14	70,34
Total		414,00	427,37	441,18	455,43	470,14	485,32
Total gastos administrativos		18138,14	18724,00	19328,79	19953,11	20597,59	21262,89

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.4 Costos de Ventas

Representa los recursos utilizados para las ventas, es el valor que ha incurrido para comercializar un bien o servicio.

Tabla 36 Gasto de Venta

Gasto de venta		
Gastos de venta		
Concepto	Valor	Valor
	mensual	anual
Servicios básicos	20	240
Gasolina	40	480
Publicidad	30	360
Material POP	30	360
Total	120	1440

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Tabla 37 Proyección Gastos Ventas

Proyección gasto de ventas							
Descripción	Año base 2015	INFLACION	2016	2017	2018	2019	2020
Servicios básicos	240	1,0323	247,75	255,75	264,02	272,54	281,35
Combustible	480	1,0323	495,50	511,51	528,03	545,09	562,69
Publicidad	360	1,0323	371,63	383,63	396,02	408,81	422,02
Material POP	360	1,0323	371,63	383,63	396,02	408,81	422,02
Total	1.440		1486,51	1534,53	1584,09	1635,26	1688,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.5 Costos fijos Variables

Costos fijos son los que se tienen que pagar sin importar si la empresa produce mayor o menor cantidad de productos.

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

Tabla 38 Costos Fijos Variables

Proyección de costos anuales						
En dólares		Años				
N° 1	Detalle	1	2	3	4	5
1	Costos fijos					
	Depreciación	2325,83	2325,83	2325,83	1992,50	1992,50
	Amortización de inversión diferida	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
	Gastos administrativos	18724,00	19328,79	19953,11	20597,59	21262,89
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Costos variables	\$21.133,83	\$21.738,62	\$22.362,94	\$22.674,09	\$23.339,39
	Materia prima	30.603	31726,53	32890,89	34097,99	35349,38
	Mano de Obra	\$11.009,48	11413,53	11832,41	12266,66	12716,84
	Costos indirectos de fabricación	\$8.583,88	8898,90	9225,49	9564,07	9915,07
	Gasto de venta	\$1.492,85	1547,64	1604,43	1663,32	1724,36
	Total	\$51.689,59	\$53.586,60	\$55.553,23	\$57.592,03	\$59.705,66
	Total costos	\$72.823,42	\$75.325,22	\$77.916,17	\$80.266,12	\$83.045,05

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.6 Inversión

Toda empresa al iniciar su actividad económica, requiere de activos de capital de trabajo, aquí se describirá los diferentes tipos de inversión para el presente proyecto.

5.2.7 Inversión Fija

Las inversiones de activos fijos se refieren a la compra de bienes tangibles como por ejemplo terrenos edificios, construcciones, vehículos, maquinaria, muebles y equipos de oficina.

5.2.7.1 Activos Fijos

Un Activo fijo es un bien de una empresa, Ya sea tangible o intangible que no puede convertirse en líquido a corto plazo como los bienes.

Tabla 39 Activos Fijos

Activos fijos	
Terreno	\$8.000,00
Vehículo	\$6.000,00
Infraestructura	\$1.500,00
Maquinaria y equipos	4.315
Muebles y enseres	1950
Equipo de computo	1000
Equipo de oficina	160
Total de activos fijos	\$22.925,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.7.2 Activos Diferidos

Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos.

Tabla 40 Gasto de Constitución

ACTIVOS DIFERIDOS (GASTOS DE CONSTITUCIÓN)	
DETALLE	COSTO
Reservación del nombre de la compañía	\$20,00
Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito	\$20,00
Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.	\$60,00
Gastos legales	\$200,00
Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud (para los establecimientos que requieren control sanitario)	\$120,00
TOTAL	\$420,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.8 Capital de Trabajo

Se podría decir que capital de trabajo a la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

Tabla 41 Inversión de Capital de Trabajo

Inversión	
Concepto	Uso de fondos
Activos fijos	
Terreno	8000,00
Infraestructura	1500,00
Vehículo	6000,00
Maquinaria y equipos	4315,00
Muebles y enseres	1950,00
Equipo de computo	1000,00
Equipo de oficina	160,00
Total de activos fijos	22925,00
Activos diferidos	
Gasto de constitución	
Total activos diferidos	420,00
Capital de trabajo	
Costos de producción	48419,74
Gasto administrativos	18138,14
Gasto de venta	1440,00
Total de capital de trabajo	67997,88
Total de la inversión	91342,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.9 Fuente de Financiamiento y Usos de Fondo

Como se muestra en la tabla anterior, podemos constatar que la inversión de\$ **91342,88**

89,60% 81842,88 será de recursos propios mientras que el **10,40% \$ 9500** Sera financiado

través de un préstamo.

Tabla 42 Financiamiento del Crédito

MONTO			
	9.500,00		
INTERES	10,21%		
PLAZO	2 AÑOS		2.375,00
PERIODOS	4	484,98	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.10 Amortizaciones del Financiamiento (tabla de amortización)

Tabla 43 Tabla Amortización del Préstamo

TABLA DE AMORTIZACION DE PRESTAMO						
AÑOS	PERIODO	CAPITAL (MONTO)	INTERES	CUOTA DE PAGO	CAPITAL PAGADO	SALDO
2015(AÑO BASE)	0	9.500,00				9.500,00
2016	1	9.500,00	484,98	2.375,00	2.859,98	7.125,00
2017	2	7.125,00	363,73	2.375,00	2.738,73	4.750,00
2018	3	4.750,00	242,49	2.375,00	2.617,49	2.375,00
2019	4	2.375,00	121,24	2.375,00	2.496,24	-
		Cuota de pago	2.375,00			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Análisis.- El financiamiento se lo realizará por la suma de \$9500a una tasa de interés del 10.21%, y la forma de pago será cada SIES MESES con una cuota mensual de \$498.98 DURANTE DOS AÑOS, es decir en cuatro periodos.

5.2.11 Tabla de Depreciaciones

Depreciación es cuando un bien tiene un determinado tiempo de vida útil.

Tabla 44 Depreciaciones

Tabla de Depreciaciones							
Activo	Valor de Compra	Vida del Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura	1500	10	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Vehículo	6000	5	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00	1200,00
Maquinaria y equipos	4315	10	431,50	431,50	431,50	431,50	431,50
Muebles y Enseres	1950	10	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
Equipo de Computación	1000	3	333,33	333,33	333,33		
Equipo de Oficina	160	10	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
Valor Total	14925	48	2325,83	2325,83	2325,83	1992,50	1992,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.12 Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial, también llamado balance general o balance de situación, es un informe financiero o estado contable que refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado

Tabla 1 Estado de Situación Inicial

PASTELERIA CRAP			
Estado de Situación Inicial			
Activos			
Activo corriente		\$77.497,88	
Bancos	\$77.497,88		
Activo no corriente		13.425,00	
Maquinarias y quipos	4.315		
Muebles y enseres	1950		
Equipo de computación	1.000		
Equipo de oficina	160		
Vehículo	\$6.000,00		
Activo diferido		420,00	420,00
Gastos de constitución	\$420,00		
Total Activos			\$ 91.342,88
Pasivos			\$9.500,00
Pasivo corriente		\$9.500,00	
Préstamo bancario por pagar	\$9.500,00		
Patrimonio			\$81.842,88
Capital		\$81.842,88	
Total pasivo + patrimonio			91.342,88

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.13 Estado de Resultados Proyectado

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. Se resumen en el estado de resultados.

Tabla 46 Estado de Resultados Proyectados

Estado de resultado proyectado							
	Descripción	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	VENTAS		\$89.581,09	\$93.253,91	\$97.077,33	\$101.057,50	\$105.200,85
-	Costos de producción		\$50.196,74	\$52.038,96	\$53.948,79	\$55.928,71	\$57.981,30
=	Utilidad bruta en ventas		\$39.384,35	\$41.214,95	\$43.128,53	\$45.128,78	\$47.219,56
-	Gastos administrativos		\$18.296,63	\$18.887,61	\$19.497,68	\$20.127,45	\$20.777,57
-	Gastos de venta		\$1.486,51	\$1.534,53	\$1.584,09	\$1.635,26	\$1.688,08
-	Depreciaciones		\$2.325,83	\$2.325,83	\$2.325,83	\$1.992,50	\$1.992,50
-	Amortizaciones		\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00
=	Utilidad operacional		\$17.191,37	\$18.382,98	\$19.636,93	\$21.289,57	\$22.677,41
±	Otros gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-	Gasto financiero		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
=	Utilidad antes de part. e imp.		\$17.191,37	\$18.382,98	\$19.636,93	\$21.289,57	\$22.677,41
-	15 % participación trabajadores		\$2.578,71	\$2.757,45	\$2.945,54	\$3.193,44	\$3.401,61
=	Utilidad antes de impuestos		\$14.612,67	\$15.625,54	\$16.691,39	\$18.096,13	\$19.275,80
-	22 % Impuesto a la renta		\$3.214,79	\$3.437,62	\$3.672,11	\$3.981,15	\$4.240,68
=	Utilidad neta del ejercicio		\$11.397,88	\$12.187,92	\$13.019,28	\$14.114,99	\$15.035,12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.2.14 Flujo de Caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa.

Flujo de caja proyectada							
	Descripción	2015 año base	2016	2017	2018	2019	2020
	VENTAS		\$89.581,09	\$93.253,91	\$97.077,33	\$101.057,50	\$105.200,85
-	Costos de producción		\$50.196,74	\$52.038,96	\$53.948,79	\$55.928,71	\$57.981,30
=	Utilidad bruta en ventas		\$39.384,35	\$41.214,95	\$43.128,53	\$45.128,78	\$47.219,56
-	Gastos administrativos		\$18.296,63	\$18.887,61	\$19.497,68	\$20.127,45	\$20.777,57
-	Gastos de venta		\$1.486,51	\$1.534,53	\$1.584,09	\$1.635,26	\$1.688,08
-	Depreciaciones		\$2.325,83	\$2.325,83	\$2.325,83	\$1.992,50	\$1.992,50
-	Amortizaciones		\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00
=	Utilidad operacional		\$17.191,37	\$18.382,98	\$19.636,93	\$21.289,57	\$22.677,41
±	Otros gastos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-	Gasto financiero		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
=	Utilidad antes de part. e imp.		\$17.191,37	\$18.382,98	\$19.636,93	\$21.289,57	\$22.677,41
-	15 % participación trabajadores		\$2.578,71	\$2.757,45	\$2.945,54	\$3.193,44	\$3.401,61
=	Utilidad antes de impuestos		\$14.612,67	\$15.625,54	\$16.691,39	\$18.096,13	\$19.275,80
-	22 % Impuesto a la renta		\$3.214,79	\$3.437,62	\$3.672,11	\$3.981,15	\$4.240,68
=	Utilidad neta del ejercicio		\$11.397,88	\$12.187,92	\$13.019,28	\$14.114,99	\$15.035,12
+	Depreciaciones		\$2.325,83	\$2.325,83	\$2.325,83	\$1.992,50	\$1.992,50
+	Amortizaciones		\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00	\$84,00
	Deuda	\$9.500,00					
-	Amortizaciones de la deuda		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-	Compra del activo fijo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
-	Inversión inicial	23.345					
-	Capital de trabajo	\$67.997,88					
=	Flujo de caja del periodo	81.842,88	\$13.807,71	\$14.597,75	\$15.429,12	\$16.191,49	\$17.111,62

Tabla 47 Flujo de Caja
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carmen Arias

5.3 Evaluación Financiera

Después de realizar el estudio financiero se procederá a la evaluación financiera que permita conocer si el proyecto es viable y rentable en base a indicadores financieros.

Objetivos de la evaluación financiera

- ❖ Determinar la viabilidad del proyecto
- ❖ Calcular la rentabilidad del proyecto
- ❖ Obtener los elementos necesarios para la toma de decisiones de ejecutar el proyecto.

5.3.1 Tasa de Descuento

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro. Es la suma de la tasa activa más la tasa pasiva, esperando de una obligación con vencimiento de un lapso específico y la tasa de descuento y su valor actual. (CREDOMATIC, 2008)

Cuando se evalúan proyectos, se calcula el su rentabilidad mediante el VAN, a tasa de descuento elevadas por ejemplo del 12% o 18% estamos concediendo muy poco el valor al consumo de los recursos empleados, por el proyecto, en el futuro y se desea utilizarlos ahora para para que las ganancias produzcan rentas. (Hernández, E, 1997, pág. 31)

Tabla 48 Tasa de Descuento

CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO O TMAR	
TASA ACTIVA	10,21%
(+) TASA PASIVA	4,98%
TASA DE DESCUENTO	15,19%
CALCULO DEL VALOR PRESENTE NETO (VPN)	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.3.2 Van (Valor Actual Neto)

El van es la tasa de descuento que se diferencia de la tasa de interés en que se aplica a una cantidad original para obtener el incremento que sumado a ella de la cantidad final, mientras que el descuento se resta a una cantidad esperada para obtener una cantidad en el presente.

Tabla 49 Valor Actual Neto

TMAR O TASA DE DESCUENTO		15,19%
INVERSION	\$	(22.925,00)
AÑO 2015	\$	13.807,71
2016	\$	14.597,75
2017	\$	15.429,12
2018	\$	16.191,49
2019	\$	17.111,62
VAN		\$ 24.127,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.3.4 Tir (Taza Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno o tasa de rentabilidad (TIR) de una inversión es el promedio de los rendimientos futuros esperados en la dicha inversión, y que implica el supuesto de una oportunidad para reinvertir. La tasa interna de retorno (o rentabilidad), es aquella tasa de interés que hace igual a cero el valor actual de un flujo de beneficios netos al final de la vida útil del proyecto o en cualquier otra fecha en el que se evalué. (Bonta, 2002)

Tabla 50 Tasa Interna de Retorno

TIR	
INVERSION	(22.925,00)
AÑO 2015	13.807,71
2016	14.597,75
2017	15.429,12
2018	16.191,49
2019	17.111,62
TIR	58%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

5.3.5 PRI (Periodo de Recuperación de la Inversión)

El periodo de recuperación de la inversión, es uno de los métodos que en el corto plazo puede ser favorable las inversiones para la empresa, que es un indicador que mide la liquidez del proyecto como también el riesgo que pueda tener.

Tabla 51 Periodo de Recurso de la Inversión

	FLUJOS ACTUALES	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS ACTUALIZADOS	FLUJOS ACUMULADOS
	13.807,71	0,87	11.986,90	11.986,90
2017	14.597,75	0,75	11.001,61	22.988,52
2018	15.429,12	0,65	10.094,78	
2019	16.191,49	0,57	9.196,61	
2020	17.111,62	0,49	8.437,57	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Análisis: La inversión se recuperara en dos años tres meses y doce días

5.3.6 RBC (Relación Costo Beneficio)

Permite determinar la ganancia que el gestor del proyecto obtiene por cada dólar de inversión es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados para el total invertido.

Tabla 52 Relaciones Costo Beneficio

SUMATORIA DE FLUJOS ACTUALIZADOS	
AÑOS	
2015	11.986,90
2016	11.001,61
2017	10.094,78
2018	9.196,61
2019	8.437,57
total	50.717,47
RC/B	0,61

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Arias

Por cada dólar invertido se tiene una utilidad de \$0,61 por lo que se tiene un excelente indicador por cada dólar invertido

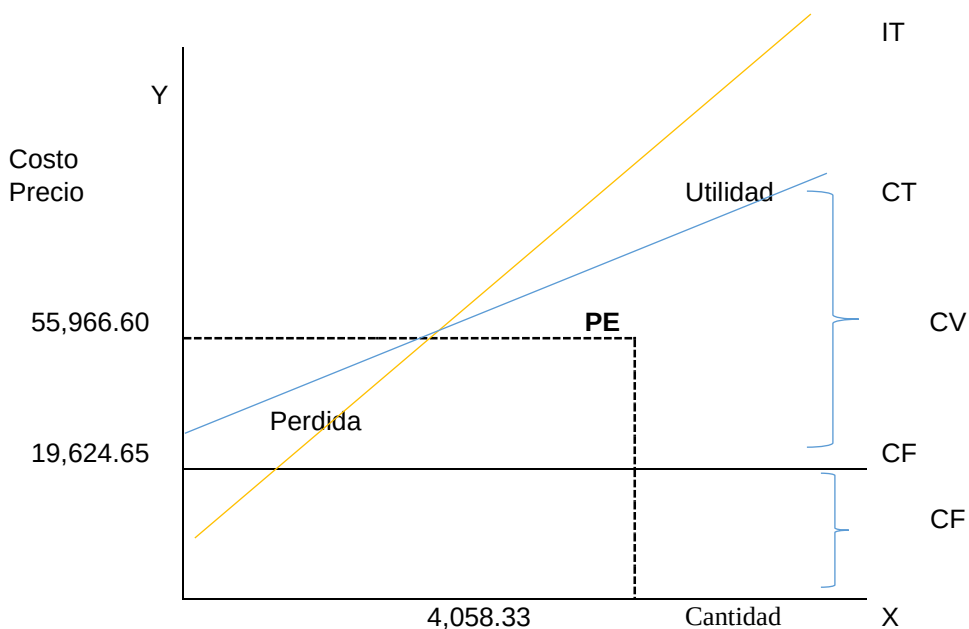
5.3.7 Punto de Equilibrio

Tabla 53 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
P.E. =	CF			
	p - Cvu			
Costos Fijos:	Valor			
Gastos Administrativos	18,138.14			
Gastos de Ventas	1,486.51			
Gastos Financieros	0.00			
TOTAL COSTOS FIJOS	19,624.65			
Costo Variable unitario	8.95			
Precio	13.79			
PE =	CF			
	p - Cvu			

Elaborado por: Carmen Arias

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Carmen Arias

Análisis de índices financieros

Este tipo de análisis no toma en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no están relacionados en forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa (pág. 232) Baca Urbina (2006)

Razón de endeudamiento señala el grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros.

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo total}}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{9500}{91.342,88}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,10$$

Análisis.- El grado de endeudamiento del activo total con recursos de terceros es del 10%, el cual está dentro de los parámetros normales.

ROE (Rentabilidad del patrimonio)

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = \frac{11398,88}{81.842,88}$$

$$\text{Rentabilidad del patrimonio} = 0,13$$

Análisis.- la rentabilidad sobre el patrimonio es de un 13 %, lo que significa que el patrimonio en los próximos años crecerá.

5.05.03 ROA (Rentabilidad del activo)

Señala el grado de rentabilidad de los activos.

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = \frac{11398,88}{91.342,88}$$

$$\text{Rentabilidad del activo} = 0,12$$

Análisis.- El grado de rentabilidad sobre el activo es del 12% lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad para la empresa.

5.05.04 ROI (Rentabilidad de la inversión)

Señala la rentabilidad sobre la inversión realizada por los accionistas o dueños de la empresa.

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{Rentabilidad de la inversión} = 11398,88$$

inversión	91.342,88
-----------	-----------

Rentabilidad de la

inversión = 0,12

Análisis.- La rentabilidad sobre la inversión es del 12% y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

CAPITULO VI

Análisis de Impactos

Medir el impacto es concretamente, tratar de determinar lo que se ha alcanzado. El término impacto, como expresión del efecto de una acción, se comenzó a utilizar en las investigaciones y otros trabajos relacionados sobre el medio ambiente.

La evaluación del impacto tiene el objeto de determinar en forma más general si el proyecto produjo los efectos deseados en las personas, hogares y si esos efectos son atribuibles a la intervención del proyecto.

Las evaluaciones de impacto también permiten examinar consecuencias no previstas en los beneficiarios, ya sean positivas o negativas.

Kramer García F. Educación Ambiental. 240 pág.

Impactos

El impacto de un proyecto es la magnitud cuantitativa del cambio en la población, como resultado de la entrega de productos (bienes o servicios).

6.1 Impacto Ambiental

Los posibles impactos ambientales y sus acciones correctivas deberán estar enfocadas por lo general en la conservación del medio ambiente, todo proyecto tiene impactos positivos y negativos para el medio ambiente sin

embargo con este estudio se pretende mitigar dichos impactos negativos, y en el caso de existir positivos aprovecharlos al máximo.

Las acciones humanas, motivadas por la consecución de diversos fines, provocan efectos colaterales sobre el medio natural o social.

Por lo tanto, el estudio ambiental permite establecer las implicaciones que pueden llegar a afectar a los habitantes del sector del INCA por el funcionamiento de la microempresa. Por lo cual vamos a enfocarnos en la contaminación y procesar alimentos con normas de higiene y calidad.

Lude vid Ollé, M. El Cambio Global En El Medio Ambiente. 352 pág.

6.2 Impacto Económico

El impacto económico se verá reflejado en nuestros niveles de rentabilidad debido a que el proyecto está ubicado en una zona comercial y de fluidez de

habitantes . Al ser un proyecto que fomenta niveles de nutrición en Ecuador generara aceptación en los consumidores.

6.3 Impacto Productivo

El impacto productivo permite a nuestra empresa desarrollar técnicas que buscan como propósito fundamental un proceso de producción adecuado como el de contar con mano de obra capacitada, tener maquinaria industrial de alta de tecnología para optimizar tiempo y recursos, tener una lista de proveedores para elegir productos de calidad y precios convenientes para nuestra pastelería.

6.4 Impacto Social

El impacto social que el proyecto va a tener es un aporte a la disminución de la tasa de desempleo del Ecuador tomando en cuenta que para pertenecer a la empresa no se necesita haber culminado sus estudios secundarios de igual manera todos nuestros trabajadores van a poder percibir un salario básico, alcanzado el salario competitivo dentro del mercado actual.

CAPITULO VII

Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Capítulo I

Los antecedentes y la justificación de las bases de información acerca del sector Alimenticio y los pasteles de tubérculos, siendo este el conocimiento primordial para el desarrollo de la investigación.

Capítulo II

En los análisis situacional es donde se determina el ambiente interno y externo de la empresa, en donde se analiza los factores productivos de la economía del país, realizando la misión, visión, objetivos entre otros de la Empresa CRAP.

Capítulo III

El estudio de mercado es el resultado de la recolección de datos mediante una investigación de la población, es favorable sobre la aceptación del producto, lo cual genera una demanda proyectada favorable para el proyecto.

Capítulo IV

El estudio técnico determina la capacidad óptima de la planta, en un lugar aceptable con los espacios para cada área, de la empresa CRAP donde se encuentra ubicado en un sector estratégico para la comercialización de los pasteles.

Capítulo V

En el estudio y evaluación financiera se pudo determinar el monto de la inversión de capital propio y de lo financiado, los costos de materia prima, gastos administrativos, costos de equipos y maquinarias, dando como resultado que es rentable de acuerdo a los resultados de los indicadores que se obtuvo un VAN de lo cual es aceptable, y una TIR de igual manera la recuperación de la inversión será en 2 años y 3 meses con una ganancia y se encuentra dentro de los parámetros establecidos.

Capítulo VI

La pastelería CRAP al contar con un Producto Orgánico, mantendrá un impacto económico social, ambiental productivo adecuado para el desarrollo adecuado del país..

7.2 Recomendaciones

La creación de la Pastelería CRAP va a generar altos niveles de competitividad por lo cual deberá desarrollarse productos de calidad.

- ❖ Se recomienda la adecuada utilización y distribución del financiamiento obtenido, para que así el proyecto no presente problemas financieros.
- ❖ Es viable la aplicación del presente proyecto de factibilidad y permitirá satisfacer las necesidades de las personas que desean alimentarse con productos sanos y saludables.

Bibliografía

(http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Empleo/ficemp_T01.htm). (2014).

2001, G. B. (2001). *Consumidor*.

A, G. (2009). *Nutrición Hospitalaria*.

Abya-Yala, E. (2009). *Crecimiento Economico*.

Alberti, R. 2. (2007). Entorno Local. En R. Alberti.

Ancín, B. J. (2010). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: Graficas Dehon.

Bonta P, B. (2002).

Bonta, P. (2002). *Taza Interna*. Mexico.

By Alejandro Eugenio Lerma Kirchner, E. M. (2010). *Comercio y marketing internaciona*. Mexico: mexico.D.F.

By Javier Alonso Rivas, I. G. (2009). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Graficas Dehon.

By Jorge Medina Viedas, S. D. (2004). *Internacionalización y proveedores externos de educación superior en América*. Mexico: Tenayuca.

By MIGUEL MORO VALLINA, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Editorial SPAIN.

By MIGUEL MORO VALLINA, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. España: Printed Spain.

Coraggio, J. L. (2011). *ECONOMÍA SOCIAL*. Quito-Ecuador: Ediciones Abya-Yala.

CREDOMATIC, R. F. (2008). *Maestro de Educación Financiera*. Innova Technology, S.A.

Desarrollo, S. N. (2013). *Semplades*. Quito: semplades.

Dominguez, D. J. (2011). *Alimentación institucional*. madrid española.

Dra. Jessie M. Orlich, M. (2007). Planificación Estratégica. *UCI*, 36.

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PASTELES A BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

- Estrategica, D. d. (2014). Obtenido de Concepto <http://definicion.de/planeacion-estrategica>.
- Flores, R. (11 de 07 de 2010). es.scribd.com/doc/41407327/Manual-de-Funciones. Obtenido de es.scribd.com/doc/41407327/Manual-de-Funciones: es.scribd.com/doc/41407327/Manual-de-Funciones
- Giacometti, G. (2009). *Historia de panaderias*.
- Gonzales, S. D. (2007). *Gestion Administrativa*.
- GUANATOA, M. (2012). *Tesis de grado*. Quito: Equinoccial.
- Hamelman, J. (2013). *El Pan*. Artesa Ediciones.
- Helpman, B. E. (2004). *El misterio del crecimiento económico*. España: Printed Spain.
- Hernandez, G. (2012). *Tipo de tazas*.
- Lara, B. (2011). *Lara, B, .*
- M, G.-C. (2009). *Nutrición y Alimentación*.
- México, G. B. (2001). Consumidor . En G. B. Urbina. Mexico.
- Molina, J. (2007). *canasta familiar .*
- Nuñez, P. (2012). *Capacidad Instalada*.
- Nutricion, C. d. (2014). *Nutricion .* Quito .
- Orozco, C. h. (2013). En C. h. Orozco.
- Ponce, N. C. (2015). *Tuberculos Andinos .*
- Rivas. (2004). *Informacion de la Muestra .*
- SLNE, P. C. (2012). *Cuadernos prácticos. Gestión empresarial*. C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Tejero, J. J. (2007). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: Graicas Dehon.
- Tulmo, M. V. (05 de 28 de 2010). www.escuelapolitecnicodelejercito. Obtenido de www.escuelapolitecnicodelejercito: www.escuelapolitecnicodelejercito
- Urbina, G. B. (2007). *Consumidor*. Mexico.
- www.gerentes.com/gcomercl.htm. (10 de 08 de 2011). www.gerentes.com/gcomercl.htm. Recuperado el 08 de 01 de 2014, de www.gerentes.com/gcomercl.htm: www.gerentes.com/gcomercl.htm
- www.inec.gob.ec. (s.f.).

ANEXOS

Figura 38 Anexo



Fuente: google
Realizado por: Carmen Arias



Figura 39 Anexo

Fuente: google

Realizado por: Carmen Arias

Figura 40 Anexo



Fuente: google
Realizado por: Carmen Arias

Figura 41 Anexo



Fuente: google
Realizado por: Carmen Arias

Figura 42 Anexo



Fuente: google
Realizado por: Carmen Arias

Figura 43 Anexo

MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
DIRECCION METROPOLITANA DE SALUD
ADMINISTRACION EQUINOCCIAL LA DELICIA
JEFATURA ZONAL DE SALUD

No. 0000694

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO 2014

De conformidad con las disposiciones constantes en la Ley de Régimen Municipal se le autoriza el **EJERCICIO** de la siguiente Actividad Económica:

REPRESENTANTE	: Gonzalo Napoleón Naguayana Coyago	CEDULA	: 171651179-3
DIRECCION	: Juan Andrade y Juan de Celis (Carcelén Industrial)	R.U.C.	: 1716511793001
ACTIVIDAD	: Elaborar, Comercializar y Exportar	ADM. ZONAL	: Carcelén Industrial
RAZON SOCIAL	: Bebidas Tradicionales Del Ecuador (Bebi Tradec)	PARROQUIA	: Carcelén
REGISTRO	: 235980	CAPITAL / GIRO	: \$ 80.00
PERMISO	: 000635	Tasa permiso	: 40.00
CATEGORIA	: C	Proceso	: .20
CERTIF. SALUD	: 0004158	A pagar	: \$ 40.20

Fecha Emisión : 02-12-2013
Caduca : 02-12-2014

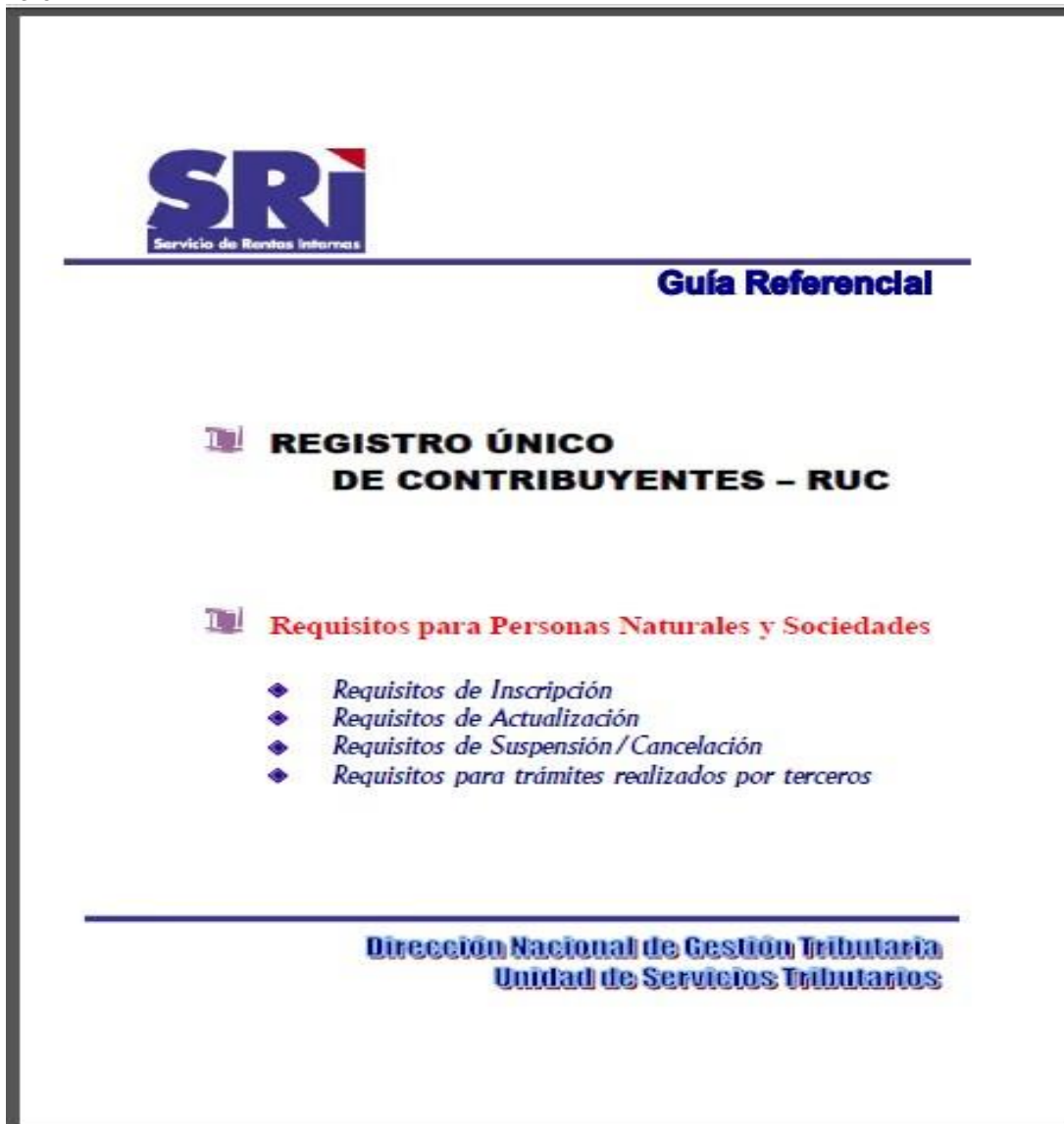
[Firma]
JEFE ZONAL DE SALUD
DIRECCION METROPOLITANA DE SALUD

NOTA: La obtención de este permiso no le exonera de las sanciones legales en caso de incumplimiento o violación de las normas sanitarias vigentes.

Fuente: google
Realizado por: Carmen Arias

ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PASTELES A BASE DE TUBERCULOS UBICADA EN LA PARROQUIA DE CHAUPICRUZ, DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2015

Figura 44 Anexo



Fuente: google

Realizado por: Carmen Arias