



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE MASA DE HOJALDRE UBICADA EN EL  
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017**

Proyecto previo a la obtención del Título de Tecnólogo  
En Administración Bancaria y Financiera

**AUTOR:** Quintero Bravo María Belén

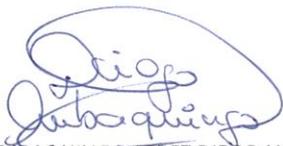
**TUTOR:** Msc. Diego Jacinto Imbaquingo Pérez

Quito, Octubre 2018

## ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 20 de Noviembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) **QUINTERO BRAVO MARIA BELEN**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE HOJALDRE UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



IMBAQUINGO PEREZ DIEGO JACINTO  
Tutor de Proyectos



GOMEZ VELASCO ANDRES JULIAN  
Lector de Proyectos



PACHECO JONATHAN  
Revisor de Proyectos



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
CONSEJO DE CARRERA

- SALAS JIMENEZ FRANCISCO  
Adm. Bancaria y Financiera  
Delegado Unidad de Titulación



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"

DIRECCIÓN DE CARRERA



BURGARÍN MARÍA FERNANDA  
Directora de Carrera

**CAMPUS 1 - MATRIZ**

Av. de la Prensa N45-268 y Logroño  
Teléfono: 2255460 / 2269900  
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec  
Pág. Web: www.cordillera.edu.ec  
Quito - Ecuador

**CAMPUS 2 - LOGROÑO**

Calle Logroño Oe 2-84 y  
Av. de la Prensa (esq.)  
Edif. Cordillera  
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

**CAMPUS 3 - BRACAMOROS**

Bracamoros N15 - 163  
y Yacuambí (esq.)  
Telf.: 2262041

**CAMPUS 4 - BRASIL**

Av. Brasil N46-45 y  
Zamora  
Telf.: 2246036

**CAMPUS 5 - YACUAMBÍ**

Yacuambí  
Oe2-36 y  
Bracamoros.  
Telf: 2249994

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Quintero Bravo María Belén declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, 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



---

Belén Quintero

C.C: 172669129-6

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Quintero Bravo María Belén**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1726691296** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de masa de hojaldre ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en el año 2016-2017”, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



---

Quintero Bravo María Belén

C.C: 172669129-6

Quito, octubre 2018

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder seguir estudiando, brindándome sabiduría y fortaleza para poder día a día alcanzar mis metas.

Estoy agradecida conmigo misma por no darme por vencida a pesar de los obstáculos que se cruzaron durante el periodo que estaba estudiando, me siento muy segura y confiada de que los sueños se logran con perseverancia y fuerza de voluntad.

Agradezco inmensamente a mis padres ya que para mí no ha sido fácil, pero con el apoyo moral y el buen ejemplo de mi hogar ha sido parte de mi inspiración para poder superarme y lograr en un futuro ser mejor persona y una excelente profesional.

Agradezco al Instituto Tecnológico Superior Cordillera y a los docentes por haber compartido sus conocimientos y a la vez por enseñarnos a ser mejores personas para así poder enfrentarnos a la vida.

Doy gracias al Msc. Diego Imbaquingo mi tutor por haberme orientado en mi proyecto de investigación teniendo la paciencia necesaria para poder lograr un excelente trabajo de titulación.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación es dedicado para las personas que han sido mi mayor inspiración durante mi vida ya que con su apoyo brindado, ha sido el pilar fundamental de poder superarme como persona y profesional, ellos son mis padres, también dedico este trabajo a mis hermanas para que vean en mi un ejemplo de superación y que se sientan confiadas de tener mi apoyo para que puedan cumplir sus sueños y expectativas que se establezcan en el transcurso de sus vidas.

## INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	i
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
INDICE GENERAL.....	v
INDICE DE TABLAS .....	x
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1.01 Antecedentes .....	2
1.02 Justificación.....	3
CAPÍTULO II .....	5
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
2.01 Ambiente Externo .....	5
2.01.01 Factor Económico .....	5
2.01.01.01 Inflación .....	6
2.01.01.02 Tasa de Interés Activa.....	6
2.01.01.03 Tasa de Interés Pasiva .....	7
2.01.01.04 Producto Interno Bruto.....	8
2.01.01.05 Balanza Comercial .....	9
2.01.02 Factor Social.....	11
2.01.02.01 Pobreza.....	11

2.01.02.02 Pobreza Extrema .....	12
2.01.02.03 Desempleo.....	14
2.01.02.04 Empleo .....	15
2.01.02.05 Subempleo.....	16
2.01.03 Factor Legal .....	17
2.01.04 Factor Tecnológico.....	17
2.01.05 Factor Político .....	18
2.01.06 Factor Ambiental.....	19
2.02 Entorno Local.....	19
2.02.01 Clientes.....	20
2.02.02 Proveedores .....	20
2.02.03 Competidores .....	21
2.03 Análisis Interno .....	22
2.03.01 Propuesta Estratégica .....	22
CAPÍTULO III.....	29
ESTUDIO DE MERCADO .....	29
3.01 Análisis del Consumidor .....	29
3.01.01 Determinación de la Población y Muestra .....	29
3.01.02 Técnicas de obtención de la información.....	31
3.01.03 Análisis y tabulación de datos.....	35
3.02 Oferta.....	55
3.02.01 Oferta Actual.....	55
3.02.02 Oferta Proyectada.....	56
3.03 Demanda .....	56
3.03.01 Demanda Histórica.....	57
3.03.02 Demanda Actual.....	57
3.03.03 Demanda Proyectada.....	58

3.04 Balance Oferta y Demanda .....	59
3.05 Productos Sustitutos .....	60
CAPÍTULO IV .....	61
ESTUDIO TÉCNICO .....	61
4.01 Tamaño del Proyecto.....	61
4.01.01 Capacidad Instalada .....	62
4.02.01 Macro localización .....	63
4.02.02 Micro localización.....	64
4.02.02.01 Criterios de Selección de Alternativas .....	65
4.03 Ingeniería del Producto .....	68
4.03.01 Definición del producto.....	69
4.03.02 Distribución de la Fábrica .....	71
4.03.03 Esquema de distribución de los elementos.....	72
4.03.04 Procesos.....	73
4.03.04.01 Procesos Estratégicos .....	74
4.03.04.02 Procesos Centrales .....	74
4.03.04.03 Procesos de Apoyo .....	74
4.03.05 Maquinaria y Equipo.....	76
CAPÍTULO V .....	77
ESTUDIO FINANCIERO .....	77
5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales .....	77
5.02 Costos .....	78
5.02.01 Costos Directos de fabricación.....	78
5.02.02 Costos Indirectos de fabricación .....	79
5.02.03 Gastos Administrativos .....	80
5.02.04 Costos de ventas .....	81
5.02.05 Costos Financieros .....	81

5.02.06 Costos Fijos y Variables.....	82
5.02 Inversiones .....	83
5.02.01 Inversión Fija .....	83
5.02.01.01 Activos Fijos .....	83
5.02.01.02 Activos nominales (diferidos).....	85
5.02.02 Capital de Trabajo .....	85
5.02.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos.....	86
5.02.04 Amortización del Financiamiento .....	87
5.02.05 Depreciaciones .....	88
5.02.06 Estado de Situación Inicial.....	88
5.02.07 Estado de Resultados.....	89
5.02.08 Flujo de Caja .....	90
5.03 Evaluación.....	91
5.03.01 Tasa de Descuento.....	91
5.03.02 VAN .....	92
5.03.03 TIR .....	93
5.03.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	94
5.03.05 Relación Costo Beneficio (RBC / BCR).....	94
5.03.06 Punto de Equilibrio .....	95
5.03.07 Análisis de Índices Financieros.....	96
5.03.07.01 Índices de liquidez.....	96
5.03.07.02 Análisis de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento .....	96
5.03.07.03 Análisis de Rentabilidad .....	97
CAPÍTULO VI.....	99
ANÁLISIS DE IMPACTOS .....	99
6.01 Impacto Ambiental.....	99
6.02 Impacto Económico .....	100

6.03 Impacto Productivo .....	101
6.04 Impacto Social.....	101
CAPITULO VII .....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
7.01 CONCLUSIONES: .....	103
7.02 RECOMENDACIONES:.....	105
Bibliografía .....	106

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Inflación .....	6
Tabla 2: Tasa de Interés Activa .....	7
Tabla 3: Tasa de Interés Pasiva .....	8
Tabla 4: Producto Interno Bruto .....	9
Tabla 5: PIB – Tasas de Variación Trimestral .....	9
Tabla 6: Balanza Comercial .....	10
Tabla 7: Pobreza .....	12
Tabla 8: Pobreza Extrema .....	13
Tabla 9: Tasa de Desempleo .....	14
Tabla 10: Empleo .....	15
Tabla 11: Subempleo .....	16
Tabla 12: Proveedores .....	21
Tabla 13: Competidores .....	21
Tabla 14: Análisis del FODA .....	28
Tabla 15: Proyección de la Población .....	29
Tabla 16: Cálculo de la demanda .....	30
Tabla 17: Pregunta 1 .....	35
Tabla 18: Pregunta 2 .....	36
Tabla 19: Pregunta 3 .....	37
Tabla 20: Pregunta 4 .....	38
Tabla 21: Pregunta 5 .....	39
Tabla 22: Pregunta 6 .....	40
Tabla 23: Pregunta 7 .....	41
Tabla 24: Pregunta 8 .....	42
Tabla 25: Pregunta 9 .....	43
Tabla 26: Pregunta 10 .....	44
Tabla 27: Pregunta 11 .....	45
Tabla 28: Pregunta 12.1 (Calidad) .....	46
Tabla 29: Pregunta 12.2 (Precio) .....	46
Tabla 30: Pregunta 12.3 (Cercanía) .....	47
Tabla 31: Pregunta 12.4 (Variedad) .....	47

Tabla 32: Pregunta 13 .....	49
Tabla 33: Pregunta 14 .....	50
Tabla 34: Pregunta 15.1 (Sabor) .....	51
Tabla 35: Pregunta 15.2 (Variedad) .....	51
Tabla 36: Pregunta 15.3 (Calidad) .....	52
Tabla 37 : Pregunta 16 .....	53
Tabla 38: Pregunta 16 .....	53
Tabla 39: Pregunta 17 .....	54
Tabla 40: Frecuencia de Compra .....	55
Tabla 41: Proyección de Oferta.....	56
Tabla 42: Demanda aparente.....	57
Tabla 43: Aceptación del consumidor.....	58
Tabla 44: Demanda Real.....	58
Tabla 45: Demanda Proyectada .....	59
Tabla 46: Balance Oferta y Demanda .....	59
Tabla 47: Tamaño del Proyecto .....	62
Tabla 48: Tamaño Óptimo .....	62
Tabla 49: Capacidad Instalada .....	63
Tabla 50: Localización Óptima – Método Cualitativo por puntos.....	67
Tabla 51: Matriz de Ponderación .....	67
Tabla 52: Media Geométrica.....	68
Tabla 53: Ubicación de Alternativas.....	68
Tabla 54: Elementos de la Matriz SLP .....	72
Tabla 55: Maquinaria y Equipo.....	76
Tabla 56: Ingresos Operativos .....	77
Tabla 57: Materia Prima.....	79
Tabla 58: Rol de Pagos Producción .....	79
Tabla 59: Costos Indirectos de Fabricación .....	80
Tabla 60: Gastos Administrativos.....	80
Tabla 61: Costos de Ventas.....	81
Tabla 62: Rol de Pagos de Ventas.....	81
Tabla 63: Amortización.....	82
Tabla 64: Detalle de costos fijos y variables.....	83

Tabla 65: Maquinaria y Equipo.....	84
Tabla 66: Muebles y Enseres .....	84
Tabla 67: Equipo de Computación.....	84
Tabla 68: Equipo de Oficina .....	85
Tabla 69: Vehículo .....	85
Tabla 70: Activos Diferidos .....	85
Tabla 71: Capital de Trabajo.....	86
Tabla 72: Uso de Fuentes de la Inversión .....	87
Tabla 73: Cuadro de Amortización .....	88
Tabla 74: Cuadro de Depreciaciones .....	88
Tabla 75: Estado de Situación Inicial.....	89
Tabla 76: Estado de Resultados .....	90
Tabla 77: Flujo de Caja .....	91
Tabla 78: Cálculo de TMAR.....	92
Tabla 79: Van.....	93
Tabla 80: Cálculo del PRI.....	94
Tabla 81: Índice de Endeudamiento.....	97
Tabla 82: Indicadores de Rentabilidad.....	98
Tabla 83 : Tablas de Jerarquización.....	99
Tabla 84: Hoja de Costos .....	104

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Inflación.....	6
Figura 2: Tasa de Interés Activa .....	7
Figura 3: Tasa de Interés Pasiva.....	8
Figura 4: Producto Interno Bruto .....	9
Figura 5: Balanza Comercial.....	10
Figura 6: Pobreza .....	12
Figura 7: Pobreza Extrema.....	14
Figura 8: Tasa de Desempleo.....	14
Figura 9: Empleo.....	15
Figura 10: Subempleo .....	16
Figura 11: Organigrama Administrativo .....	24
Figura 12: Cadena de Valor .....	26
Figura 13 Modelo de Encuesta.....	34
Figura 14: Pregunta 1 .....	35
Figura 15: Pregunta 2 .....	36
Figura 16: Pregunta 3 .....	37
Figura 17: Pregunta 4 .....	38
Figura 18 : Pregunta 5 .....	39
Figura 19: Pregunta 6 .....	40
Figura 20: Pregunta 7 .....	41
Figura 21: Pregunta 8 .....	42
Figura 22: Pregunta 9 .....	43
Figura 23: Pregunta 10 .....	44
Figura 24: Pregunta 11 .....	45
Figura 25: Pregunta 12.1 (Calidad).....	46
Figura 26: Pregunta 12.2 (Precio) .....	47
Figura 27: Pregunta 12.3 (Cercanía).....	47
Figura 28: Pregunta 12.4 (Variedad).....	48
Figura 29: Pregunta 13 .....	49
Figura 30: Pregunta 14 .....	50
Figura 31: Pregunta 15.1 (Sabor).....	51

Figura 32: Pregunta 15.2 (Variedad).....	52
Figura 33: Pregunta 15.3 (Calidad).....	52
Figura 34: Pregunta 17 .....	54
Figura 35: Macro localización .....	64
Figura 36: Micro localización .....	65
Figura 37: Flujo grama.....	70
Figura 38: Diseño del Negocio .....	73
Figura 39: Mapa por Procesos.....	75
Figura 40: Punto de Equilibrio.....	95

## RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio de factibilidad, se ha realizado diferentes análisis como investigación situacional, investigación del mercado, estudio técnico y financiero, así como análisis de impactos que causa el proceso de elaboración y comercialización de masa de hojaldre artesanal en el sector de Bellavista de Calderón, con la finalidad de obtener un producto de calidad y saludable para los consumidores, aportando así al sector industrial del país de manera sostenible y sustentable, a la vez generará ingresos al negocio familiar. Durante el proceso de estudio se aplicó la investigación de campo, bibliográfica, además para la recolección de los datos fue necesario utilizar técnicas como la encuesta, mismas que se analizaron y representaron gráficamente. Dentro del proceso investigativo se realizó estudios de mercadeo, técnicos y económicos de los factores que intervienen en el desarrollo industrial como son: tierra, materia prima, capital, mano de obra y el posible impacto ambiental que genere el proceso de producción, los que proyectaron los siguientes resultados con un requerimiento de inversión de 24.932,23 dólares.

Además se evaluó la rentabilidad del proyecto, utilizando indicadores financieros tales como: la TIR con un índice de recuperación del 23,90% sobre el total de inversión, un VAN de \$7.434,80. Estimando que el periodo de recuperación es de 2 años 3 meses y 25 días tanto a valores constantes como a valores actualizados y un punto de equilibrio de 4369 unidades de masa de hojaldre con un ingreso de \$ 26.216,18 que representa un porcentaje mínimo de ganancias, ya que depende de la decisión del inversor implementar este negocio.

## ABSTRACT

This feasibility study has carried out different analyzes such as situational research, market research, technical and financial studies, as well as analysis of impacts caused by the process of elaboration and commercialization of artisan puff pastry in the area of Bellavista de Calderón, with the purpose of obtaining a quality and healthy product for consumers, thus contributing to the country's industrial sector in a sustainable and sustainable manner, while generating income for the family business.

During the study process, field research and bibliography was applied. In addition, for the collection of data it was necessary to use techniques such as the survey, which were analyzed and represented graphically.

Within the research process, marketing, technical and economic studies of the factors that intervene in the process were carried out, such as: land, raw material, capital, labor; and the possible environmental impact generated by the production process. Those who projected an investment of \$ 24,932.23.

In addition, the profitability of the project was evaluated, using financial indicators such as: the IRR with a recovery index of 23.90% of the total investment, a NPV of \$ 7,434.80.

Estimating that the recovery period is 2 years 3 months and 25 days at both constant and updated values and an equilibrium point of 4369 units of puff pastry with an income of \$ 26,216.18, which represents a minimum percentage of profits; and it will depend on the decision of the investor to implement this business.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto pretende evaluar la factibilidad del negocio en términos de mercado, técnicos, económicos, de financiamiento y de comercialización de la masa de hojaldre.

La masa de hojaldre es una masa utilizada en gastronomía ampliamente conocida entre restaurantes y negocios como también a nivel doméstico. Al ofrecer una masa laminada, refrigerada y lista solo para desenrollar, se reduce el tiempo para la elaboración de platos confeccionados con esta masa, brindando un beneficio de dieta a personas que deleiten este producto. La masa de hojaldre se la utiliza en la pastelería y repostería para la elaboración de postres como las mil hojas, aplanchados, entre otros dulces, también se ocupa en los pasteles de carne o pollo.

La masa de hojaldre es un producto de laboriosa preparación, ya que se va a realizar artesanalmente lo que garantiza un deleite diferente y natural a comparación de la elaboración industrial de la misma, por ese motivo permitirá la preferencia de los consumidores.

Este estudio de factibilidad permitirá saber si la microempresa generará una utilidad, así también el financiamiento que podemos adquirir para el montaje de más maquinaria y materia prima, según con los ingresos que se cuenta, a la vez permitirá una estabilidad económica para mi familia satisfaciendo las necesidades de acuerdo a los gustos y preferencias de los potenciales clientes.

---

## 1.01 Antecedentes

La masa de hojaldre es hecha con levadura o sin ella, se utiliza en la cocción muy a menudo sirve para preparar deliciosos croissants o pasteles de carne muy nutritivos.

Requiere de poco tiempo para su elaboración y horneado en producciones industriales en cambio para la producción artesanal requiere de un arte más complejo. Al final, permite disfrutar de una sabrosa repostería, suave y crujiente a la vez. (Escuela Superior de Gastronomía, 2016)

La masa de hojaldre es una masa compuesta por finas hojas separadas por capas de grasa, que durante la cocción en el horno permiten generar vapor de agua, logrando que se levante la masa. Las técnicas para lograr esta masa son laboriosas ya que las finas hojas se logran por plegados sucesivos de la masa (amasijo) y la materia grasa (empaste) superpuestas, con largos descansos en frío. (Moreno, 2012)

Es evidente pues que no fue Geleé el inventor del hojaldre, aunque es indudable que los pasteleros del siglo XVI, XVII y XVIII contribuyeron a su gran difusión y propagación.

Introduciendo novedades, mejorando la calidad y elaborando recetas que aún hoy en día se utilizan. Sea como fuere el hojaldre es una de las masas de pastelería más empleadas, que nos ofrece infinidad de posibilidades y múltiples combinaciones decorativas y de sabor. (Campos, 2013)

El hojaldre es una de las elaboraciones más versátiles, perfecto contrapunto para infinidad de propuestas, tanto dulces como saladas, de corte tradicional o de inspiración más moderna. Combina con todo tipo de ingredientes: frutos secos, frutas frescas, cremas, chocolate, nata y cualquier elemento salado, que lo hacen intemporal y lleno de posibilidades en su oferta. (Santiago, 2008)

---

Una masa jugosa y tierna que se deshace en la boca revela el buen hacer de un cocinero bien experimentado. Pero, cuando se ha aprendido algunos secretos, verá que en realidad no es tan difícil conseguir una buena masa de hojaldre casi etéreo. Los pasteles de hojaldre, masa quebrada o pasta choux se pueden hacer de diferentes tamaños y formas y con una infinita variedad de rellenos: calientes y salados como el de pato y cilantro, o fríos y dulces como el de chocolate y nata o el de frutas frescas glaseadas sobre tartaletas.

(Anne, 2006)

Es una pasta formada por finísimas capas de masa y grasa, que cocida en el horno da como resultado una pieza de buen volumen, crujiente y de aspecto uniforme. Es una de las pastas básicas de la pastelería pues da origen a otros tipos de masas y pastas (bollería hojaldrada) y a innumerables piezas, tanto dulces como saladas. Las piezas pueden rellenarse antes de su cocción o después de ella, según el modelo y siempre resultan de una gran exquisitez y rendimiento. (Instituto Gastronómico Dgallia, 2013)

## **1.02 Justificación**

Particularmente, este proyecto nace como una oportunidad de negocio ya que mi familia cuenta con una pequeña panadería en sector donde vivimos, Bellavista de Calderón; lo interesante es que por ahora es la única panadería que cuenta el barrio ya que recién se está poblando.

Mi padre cuenta con un RISE del negocio ya que eso beneficia o da la apertura de poder constituir la microempresa familiar y aún más si vamos a producir masa de hojaldre artesanalmente para poder así comercializar en los supermercados y a vecinos del barrio.

Esta idea de negocio empezó cuando mi padre hizo un curso de panadería y pastelería lo que fue ahí que construimos un pequeño cuarto donde funciona la panadería; con el tiempo

---

se adquirió el horno, herramienta fundamental para el funcionamiento de la pequeña panadería y transcurrido un año de operaciones se ha ido posicionando en el sector.

En base a la experiencia que mi padre ha obtenido las enseñanzas fueron transmitidas a mi madre lo que permitió que fuera una ayuda para así poder abastecer a los clientes diarios.

La Masa de hojaldre contiene proteína, gramos de grasa, gramos de carbohidratos, y gramos de fibra según qué cantidad lo consuman, también contiene minerales, como sodio, fósforo o potasio, contiene algunas vitaminas importantes como, vitamina B-9, vitamina B-3 o vitamina K, lo que esto significa que es nutricional para todos los consumidores.

Además, este proyecto beneficiará al objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir, que hace menciona “desarrollar las capacidades productivas para lograr una soberanía alimentaria.” (CENPLADES, 2017)

Este objetivo se apega más con este proyecto ya que se va a realizar un producto hecho artesanalmente lo que permitirá cumplir con una satisfacción a los consumidores de dicho producto y así se logrará un crecimiento económico tanto para la microempresa como para el País.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.01 Ambiente Externo

Para emprender un nuevo negocio es importante analizar todas las variables y factores que podrían afectar en el desempeño del proyecto, lo que significa que puede relacionarse como una oportunidad lo que permite desenvolverse a la empresa de la mejor manera, así también aprovechar los puntos positivos dentro del mercado, o amenaza que permite anticiparnos de los puntos negativos y así poder prevenirlos.

Las empresas no tendrían razón de ser si no hubiera una relación con los clientes o con los proveedores que les suministran las materias primas. También están afectadas por la competencia, las leyes que dicte el Gobierno sobre pago de impuestos, el respeto al medio ambiente. En definitiva, no se puede entender la empresa sin tener en cuenta su entorno.

Al relacionarse con su entorno se dice que la empresa es un sistema abierto. Es un sistema porque consta de una serie de elementos interrelacionados, y es abierto porque está en continua interacción con el exterior. (Fundación Entorno-BCSD, 2008, pág. 16)

##### 2.01.01 Factor Económico

Factores como la tasa de desempleo, la inflación, los tipos de interés, condicionan los salarios que se van a pagar, el coste de un préstamo, la evolución de las ventas. (Fundación Entorno-BCSD, 2008)

### 2.01.01.01 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 1:  
Inflación**

MES	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
INFLACIÓN	-0,27%	0,18%	0,19%	0,15%	0,06%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Figura 1: Inflación**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

#### **Análisis:**

En el año 2018 este indicador nos refleja una amenaza mínima, a pesar que ha bajado a comparación del mes anterior esto quiere decir que ha incrementado los precios de los productos y servicios que ofrece el país.

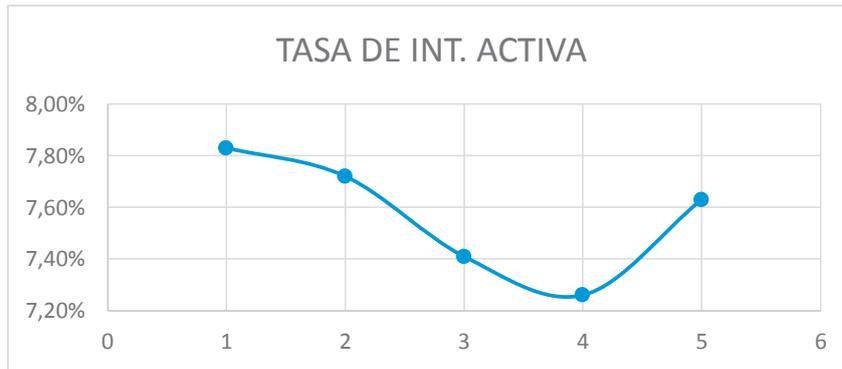
### 2.01.01.02 Tasa de Interés Activa

Tasa Activa Referencial es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo. (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 2:**  
**Tasa de Interés Activa**

MES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
TASA DE INT. ACTIVA	7,83%	7,72%	7,41%	7,26%	7,63%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Figura 2: Tasa de Interés Activa**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Este indicador nos refleja una amenaza ya que la tasa activa es alta a comparación de los últimos dos meses, lo que significa que podemos adquirir un crédito para poder financiar nuestro negocio pagando un porcentaje un poco más alto de tasa tomando en cuenta que el proyecto no es de total financiamiento.

#### ***2.01.01.03 Tasa de Interés Pasiva***

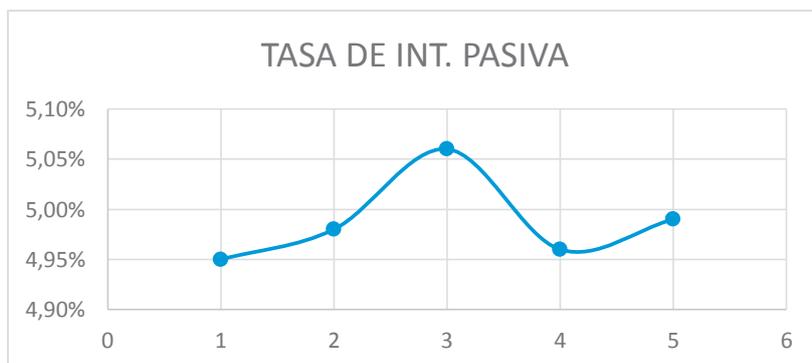
Tasa Pasiva Referencial, igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo de los bancos privados, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

(Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 3:**  
**Tasa de Interés Pasiva**

MES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
<b>TASA DE INT. PASIVA</b>	4,95%	4,98%	5,06%	4,96%	4,99%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Figura 3: Tasa de Interés Pasiva**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Este indicador refleja una oportunidad para el proyecto ya que durante los últimos cinco meses se ha mantenido con tendencia constante, lo que quiere decir es que el banco nos ofrece una tasa del 4,99% por cantidad de dinero depositada según la ganancia que vaya generando aquel proyecto.

#### ***2.01.01.04 Producto Interno Bruto***

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo en términos globales y por ramas de actividad se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales. (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 4:**  
**Producto Interno Bruto**

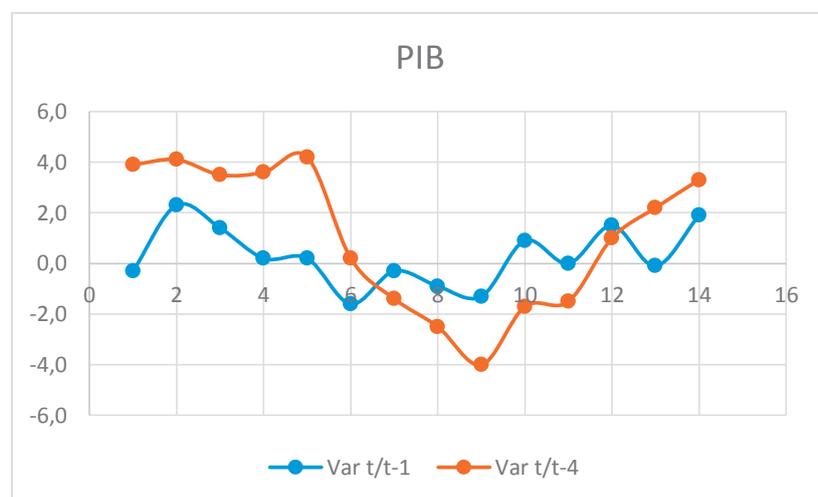
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
<b>PIB PRODUCCIÓN</b>	87924544,00	95129659,00	101723331,00	99290381,00	98613972,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

**Tabla 5:**  
**PIB – Tasas de Variación Trimestral**

PIB	201 4 I	2014 II	2014 III	2014I V	201 5 I	2015 II	2015 III	2015 IV	201 6 I	2016 II	2016 III	2016 IV	201 7 I	2017 II
<b>Var t/t-1</b>	-0,3	2,3	1,4	0,2	0,2	-1,6	-0,3	-0,9	-1,3	0,9	0,0	1,5	-0,1	1,9
<b>Var t/t-4</b>	3,9	4,1	3,5	3,6	4,2	0,2	-1,4	-2,5	-4,0	-1,7	-1,5	1,0	2,2	3,3

Fuente: Banco Central del Ecuador



**Figura 4: Producto Interno Bruto**  
Fuente: Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Para este proyecto que hemos propuesto este indicador nos refleja una oportunidad ya que para este año ha tenido un rendimiento bueno lo que significa que si podremos elaborar nuestro producto y así poder aportar con el país.

#### **2.01.01.05 Balanza Comercial**

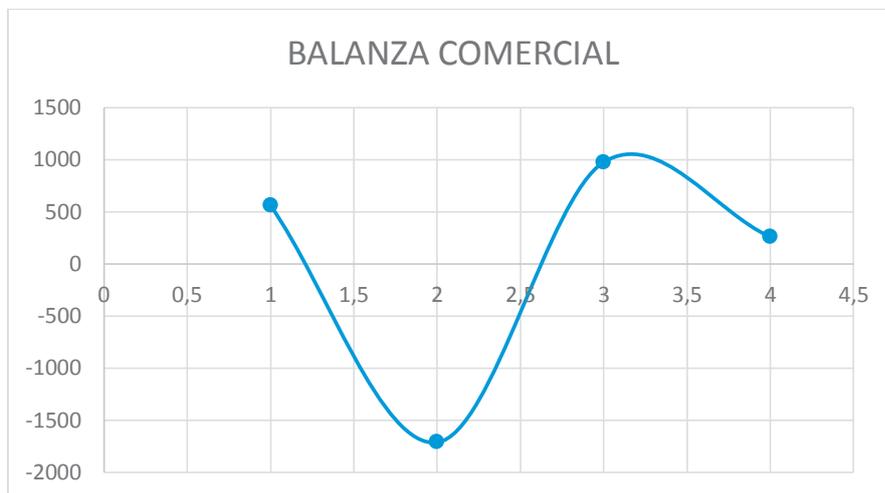
Cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo del valor de las exportaciones menos las importaciones de bienes en un periodo determinado,

generalmente un Banco Central del Ecuador (BCE) año. Si las exportaciones son mayores que las importaciones se habla de superávit; de lo contrario, de un déficit comercial. (Banco Central del Ecuador, 2017)

**Tabla 6:  
Balanza Comercial**

AÑO	Ene-Sep2014	Ene-Sep2015	Ene-Sep2016	Ene-Sep2017
<b>BALANZA COMERCIAL</b>	560,5	-1712,9	976,4	258,7

**Fuente:** Banco Central del Ecuador



**Figura 5: Balanza Comercial**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### Análisis:

Este indicador nos presenta una amenaza ya que a diferencia de años anteriores es bajo lo que no nos permitiría que nuestro negocio se expanda internacionalmente lo que sería un obstáculo para metas a futuro.

---

## 2.01.02 Factor Social

Estilo de vida, hábitos alimentarios, religión son factores que condicionan el comportamiento de las personas y, en consecuencia, afectan a sus hábitos de consumo.

(Fundación Entorno-BCSD, 2008)

### 2.01.02.01 Pobreza

Número de personas pobres expresado como porcentaje del total de la población en un determinado año.

Se define como pobres a aquellas personas que pertenecen a hogares cuyo consumo per cápita, en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona por período de tiempo (generalmente, quincena o mes).

La incidencia de la pobreza se calcula mediante el Índice de Foster-Greer-Thorbecke (FGT) cuya fórmula es la siguiente:

$$P_{\alpha} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^q \left[ \frac{(z - y_i)}{z} \right]^{\alpha}$$

Dónde:

$y_i$  = consumo per cápita (estimado como el total del consumo del hogar dividido para el número de miembros) del individuo  $i$  ( $i = 1, 2, q$ ), considerando solo a quienes cuyo consumo es inferior a la línea de pobreza

$n$  = población total

$q$  = número total de pobres

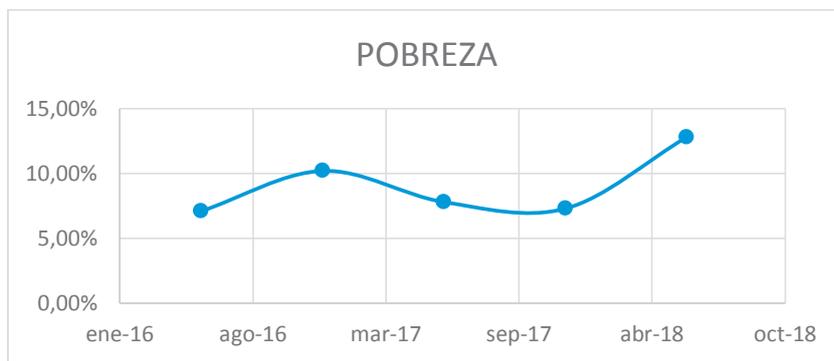
$z$  = línea de pobreza

$\alpha$  (alpha) = número real no negativo, que puede tomar tres valores: 0, 1 o 2. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

**Tabla 7:  
Pobreza**

AÑO	jun-16	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
POBREZA	7,09%	10,20%	7,80%	7,30%	12,80%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos



**Figura 6: Pobreza**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

### **Análisis:**

Este indicador nos refleja una amenaza para el proyecto ya que el nivel de pobreza ha ido incrementando cada año lo que significa que la segmentación del mercado debe estar dirigida al nivel social media-alta lo que permitirá que no sea tan baja las ventas.

#### **2.01.02.02 Pobreza Extrema**

Número de personas pobres expresado como porcentaje del total de la población en un determinado año.

Se define como pobres a aquellas personas que pertenecen a hogares cuyo consumo per cápita, en un período determinado, es inferior al valor de la línea de pobreza. La línea de

pobreza es el equivalente monetario del costo de una canasta básica de bienes y servicios por persona por período de tiempo (generalmente, quincena o mes).

La incidencia de la pobreza se calcula mediante el Índice de Foster-Greer-Thorbecke (FGT) cuya fórmula es la siguiente:

$$P_{\alpha} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^q \left[ \frac{(z - y_i)}{z} \right]^{\alpha}$$

Donde:

$y_i$  = consumo per cápita (estimado como el total del consumo del hogar dividido para el número de miembros) del individuo  $i$  ( $i = 1, 2, q$ ), considerando solo a quienes cuyo consumo es inferior a la línea de pobreza

$n$  = población total

$q$  = número total de pobres

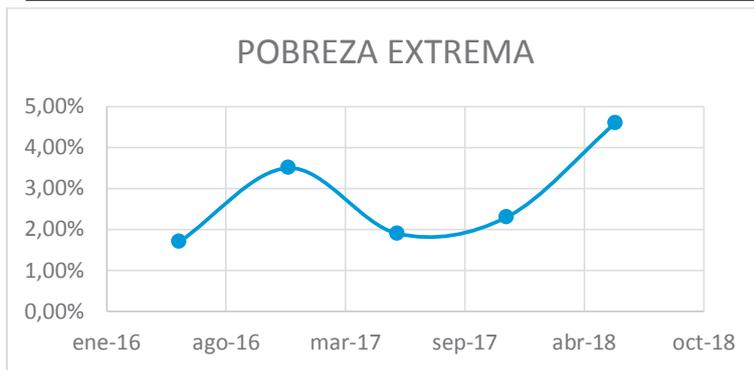
$z$  = línea de pobreza

$\alpha$  (alpha) = número real no negativo, que puede tomar tres valores: 0, 1 o 2. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

**Tabla 8:**  
**Pobreza Extrema**

AÑO	jun-16	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
POBREZA EXTREMA	1,70%	3,50%	1,90%	2,30%	4,60%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos



**Figura 7: Pobreza Extrema**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

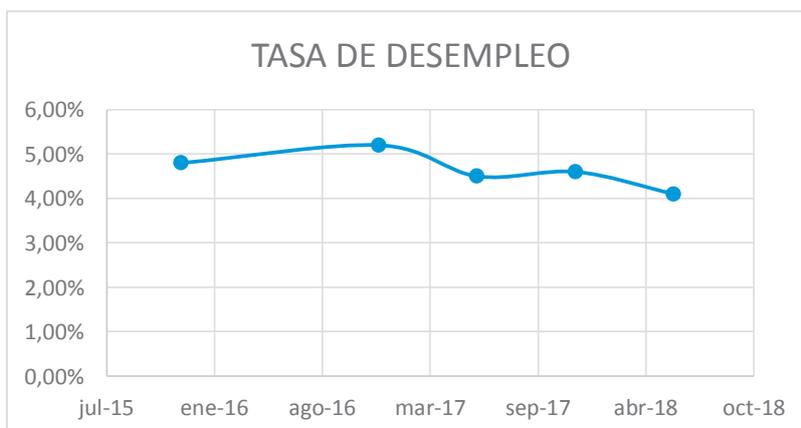
### 2.01.02.03 Desempleo

Es el porcentaje que resulta del cociente entre la suma de los subempleados visibles y de otras formas de subempleo para la y la población económicamente activa. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017)

**Tabla 9:  
Tasa de Desempleo**

AÑO	dic-15	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
TASA DE DESEMPLEO	4,80%	5,20%	4,50%	4,60%	4,10%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos



**Figura 8: Tasa de Desempleo**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

### Análisis:

Para el año 2018 este indicador nos refleja una oportunidad para el proyecto ya que cada año ha ido decreciendo el porcentaje de desempleo lo que podría ser que se puede obtener los clientes que anhelamos y a la vez poder generar fuentes de empleo en el negocio.

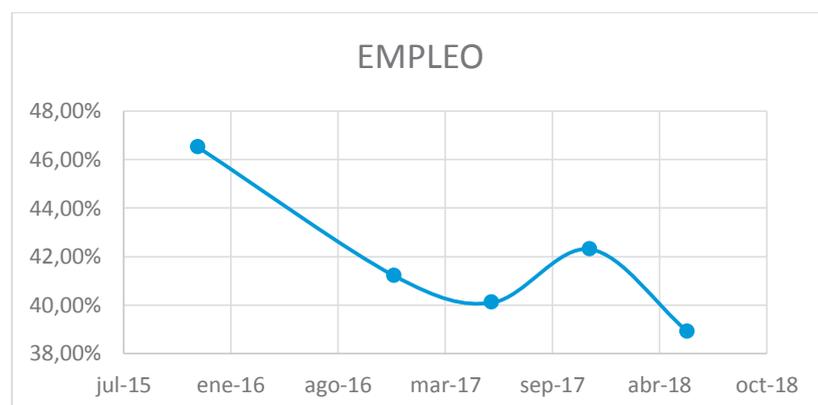
#### 2.01.02.04 Empleo

Las personas en empleo son todas aquellas en edad de trabajar que, durante la semana de referencia, se dedicaban a alguna actividad para producir bienes o prestar servicios a cambio una remuneración o beneficios.

**Tabla 10:  
Empleo**

AÑO	dic-15	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
EMPLEO	46,50%	41,20%	40,10%	42,30%	38,90%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos



**Figura 9: Empleo**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

### Análisis:

Este indicador representa una oportunidad para el proyecto ya ha tenido un nivel bajo considerable lo que refleja una posibilidad de que las personas con sus ingresos los prioricen para productos de primera necesidad. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

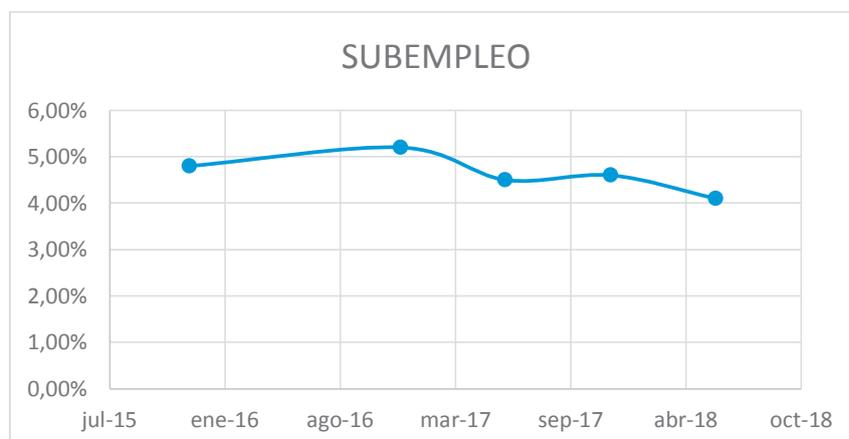
#### 2.01.02.05 Subempleo

Son personas en empleo que, durante la semana de referencia, percibieron ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron menos de la jornada legal y tienen el deseo y disponibilidad de trabajar horas adicionales. Es la sumatoria del subempleo por insuficiencia de tiempo de trabajo y subempleo por insuficiencia de ingresos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

**Tabla 11:  
Subempleo**

AÑO	dic-15	dic-16	jun-17	dic-17	jun-18
SUBEMPLEO	4,80%	5,20%	4,50%	4,60%	4,10%

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos



**Figura 10: Subempleo**

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos

---

**Análisis:**

Este indicador nos refleja una oportunidad por la considerable influencia de ingresos de las personas lo que significa que se tenga una cifra considerable de clientes para el cliente.

**2.01.03 Factor Legal**

Normas legales sobre impuestos, contratación de trabajadores, especificaciones técnicas obligatorias que hacen que la organización de la empresa se adapte para cumplirlas. (Fundación Entorno-BCSD, 2008)

**Requisitos necesarios para el funcionamiento de la microempresa**

- Emisión del RUC
- Certificado de documentos habilitantes
- Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos 8 una vez realizada la inspección)
- Obtención de patente de comerciante (todo comerciante debe obtener un permiso del municipio en el cual va a ejercer sus actividades)
- Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación (este documento faculta al comerciante a instalarse en un determinado sector de la ciudad)

**2.01.04 Factor Tecnológico**

Los avances técnicos en maquinaria, electrónica, y especialmente en las nuevas tecnologías, hacen más fácil el trabajo de las empresas, reducen costes y abren nuevas oportunidades de negocio. ( Fundación Entorno-BCSD, 2008)

Para este producto que es la masa de hojaldre se la realizará artesanalmente lo que no es necesario la maquinaria industrial, pero si se va a tomar en cuenta para en un futuro según la demanda que se obtenga se tomara en cuenta las características de la laminadora de hojaldre que son las siguientes:

- Comando accionamiento manual y pedal. tapete de 600 mm x 1400 mm.
- Bandeja de recogida de la masa bajo tapete retraible.
- Cilindros de diámetro 80 mm.
- Apertura cilindros 0,1 a 47 mm.
- Modelos con sistema de corte incorporado.
- Laminadora en acero pintado al epoxi

La máquina laminadora realiza el laminado de la masa.

#### **2.01.05 Factor Político**

Está constituido por el sistema de gobierno fundado en el funcionamiento de la legislación vigente. De una política acertada en materia económica y social, y su aplicación responsable, traducida en la práctica de las normas y reglamentos, así como de la confianza que generen esas políticas, se derivan las acciones en que se funda una empresa. (Figueroa, 2010).

Este factor político es muy relevante para la implementación de las microempresas ya que es el eje principal para el funcionamiento de las mismas, lo cual se debe cumplir con reglamentos y normativas del gobierno vigente lo que podría presentar aspectos positivos o negativos para el negocio que se va a emprender, este factor permite anticiparnos de reglamentos que afectaran radicalmente.

En Ecuador no existen normativas o reglamentos que amenacen los emprendimientos, sino al contrario, el gobierno ayuda con capacitaciones, con posibles préstamos, con charlas instructivas, con publicidad y marketing, dando conocimiento al emprendedor sobre factores

macroeconómicos que les podría afectar, también motivando aquellos nuevos negocios a crecer lo que permitirá que haya fuentes de trabajo y así contribuyendo económicamente al país.

### **2.01.06 Factor Ambiental**

El daño causado al medio ambiente debido a la contaminación, al cambio climático supone un esfuerzo para las empresas para minimizar su impacto medioambiental y a la vez una oportunidad de nuevos negocio. ( Fundación Entorno-BCSD, 2008)

Este factor ambiental se refiere a todas las circunstancias medioambientales que rodean al momento de ejecutar el proyecto lo que se debe tomar en cuenta todos los implementos necesarios que se debe tener para que así no afecte al momento de realizar la producción al medioambiente.

Para poder implementar un nuevo negocio es necesario que el producto y el negocio cumplan con normativas vigentes referentes al factor ambiental como registros sanitarios, rotulación, etiquetado, conservación del producto.

Además el gobierno ha implementado un programa de semáforos en las etiquetas de productos alimenticios que el nivel de azúcar, grasa y sal lo que permite a los clientes saber si es conveniente consumir aquellos productos.

### **2.02 Entorno Local**

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado (Kotler, 2013)

---

Este factor nos permitirá determinar nuestros clientes, proveedores y competidores dentro del mercado al cual se va a dirigir el proyecto, así como también con este análisis se pretende realizar las mejores estrategias competitivas.

### **2.02.01 Clientes**

Es aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra. (Kloter, 2013)

#### **Identificación del cliente**

Los principales clientes serán las residentes del barrio, ya que el número de clientes es creciente debido a que se está poblando el sector, los clientes se encuentran en el rango de edad entre 6 y 60 años, los clientes potenciales serán las madres que conforman parte de familias completas, el nivel de educación de la mayoría de los clientes es la secundaria, y sus ocupaciones laborales son de textileras y construcción ya que así generan un ingreso entre \$300 y \$600 teniendo como activos propios casas y autos.

#### **Identificación de las necesidades**

En la mini panadería se promocionan los productos como pasteles pan de sal, pan de dulce, pan de chocolate, pan de piña, pasteles, galletas de dulce, leche, huevos, quesos y yogures lo que permite que los clientes compren a diario ya que son productos de primera necesidad y a la vez lo hacen por la calidad del producto y por la cantidad de nutrientes que tienen aquellos productos, aunque también se encuentra una tienda situada por el sector pero no son productores de pan lo que es un punto a favor para la mini panadería.

### **2.02.02 Proveedores**

Puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos) los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta. (Amaya, 2013)

Los proveedores abastecen con la materia prima para realizar los panes, así también los otros productos como la leche y el queso que se venden directamente al consumidor, los proveedores además de abastecer facilitan la negociación con plazos de pagos, ofertas y descuentos.

**Tabla 12:  
Proveedores**

PROVEEDOR	PRODUCTO	CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN
<b>La Tolita</b>	Harina, azúcar, levadura, mantequilla, sal, manteca, huevos	Se paga en efectivo con crédito a 15 días según el total de la factura
<b>Vita leche</b>	Leche, queso, yogures	Se paga al contado después de haber realizado un pedido.

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 2.02.03 Competidores

La competencia está formada por todas las empresas que rivalizan por el dinero de los compradores que cuentan con productos similares o sustitutos para satisfacer las mismas necesidades. (Rivera, Dirección de marketing, 2007)

**Tabla 13:  
Competidores**

COMPETENCIA	PRODUCTO	VENTAJA COMPETITIVA
<b>Panadería Dumbo</b>	Panes, pasteles, galletas, pastas, dulce de tres leches, orejas, melvas.	La variedad de productos de panadería y sus promociones debido a la demanda.
<b>Mi panadería</b>	Panes, pasteles, galletas, panes de chocolate, pastas.	La ubicación ya que se encuentra en la calle principal del barrio

**Elaborado por:** Belén Quintero

---

Cabe recalcar que estos competidores que tenemos no son una gran amenaza ya que no se encuentran tan cerca de la panadería, lo que permite que los consumidores acudan al lugar más cercano para poder comprar los productos, además que la calidad también hace la preferencia de los mismos.

### **2.03 Análisis Interno**

Un análisis interno de la empresa pretende poner de relieve aquellos elementos en los que destacamos y en los que debemos mejorar; para ello, la mejor forma es realizar un análisis comparando nuestra empresa con las competidoras (Huertas García, 2015)

#### **2.03.01 Propuesta Estratégica**

##### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración artesanal de masa de hojaldre, utilizando la materia prima de alta calidad para satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros distinguidos clientes.

##### **Visión**

Para el 2019 seremos una industria altamente competitiva e innovadora dedicada a la elaboración de masa de hojaldre y acompañados de la misma, comercializando a supermercados y panaderías satisfaciendo al público en general.

##### **Objetivo General**

Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de masa de hojaldre.

### **Objetivos Específicos**

- Determinar las ventajas y desventajas de la masa de la masa de hojaldre en la dieta de las personas.
- Determinar la demanda potencial insatisfecha en el mercado Ecuatoriano.
- Realizar un análisis de precios del producto.
- Determinar el tamaño óptimo de planta.
- Determinar la localización óptima del proyecto.
- Identificar las fases de la ingeniería del producto.
- Determinar a la inversión inicial.
- Construir un flujo de efectivo.
- Determinar las fuentes de financiamiento del proyecto.
- Determinar los indicadores de evaluación del proyecto.

### **Principios**

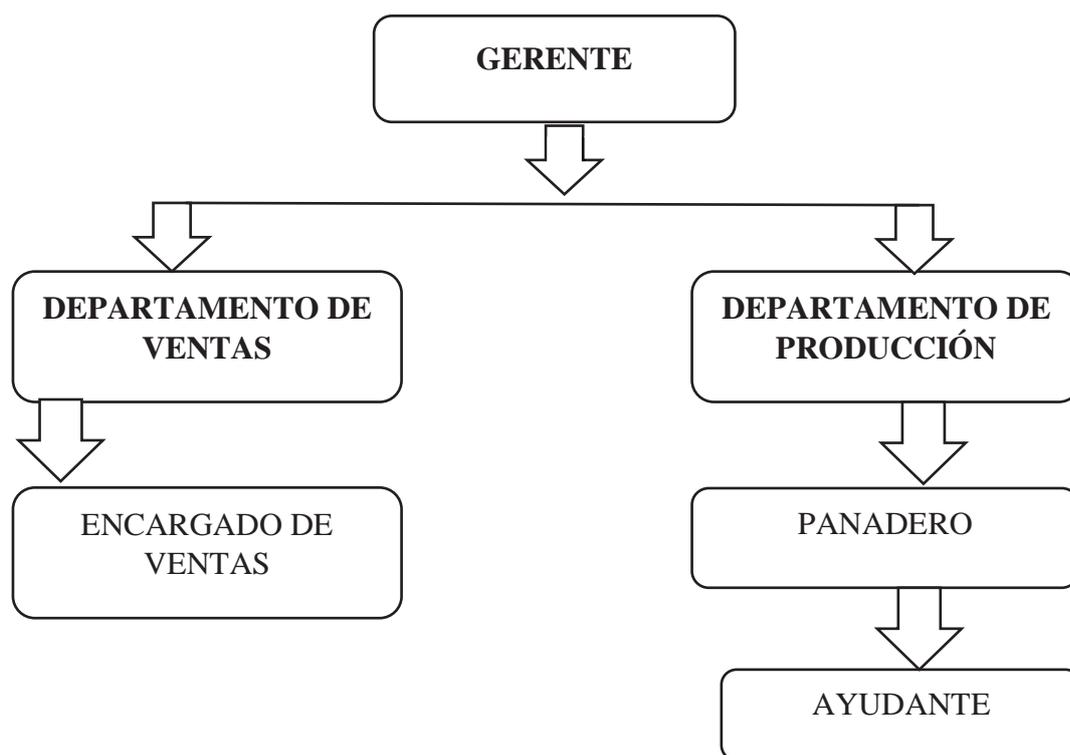
- Realizar trabajos con calidad, seguridad y cuidando el medio ambiente.
- Contribuimos al logro de resultados, garantizando el crecimiento y la rentabilidad de la organización.
- Reconocemos el aprendizaje como camino para el logro de los objetivos organizacionales.

### **Valores**

- Responsabilidad.- Cumplir a cabalidad con todos los estándares de calidad con los clientes

- **Honestidad.-** Conductas que demuestren el desempeño máximo del negocio, es decir tener todo en regla y que se vea reflejado tanto en proveedores como en clientes.
- **Respeto.-** Acatar con todas las normas que se debe cumplir para el funcionamiento del negocio, y hacer valer el criterio de los clientes lo que permitirá ser mejores.
- **Lealtad.-** Es una actitud de mutuo compromiso tanto con los clientes como los proveedores que permite garantizar la confianza.
- **Trabajo en equipo.-** Trabajar conjuntamente lo que permite un incremento de eficiencia y eficacia en el trabajo para así obtener un producto de calidad

### Organigrama Administrativo



**Figura 11: Organigrama Administrativo**  
Elaborado por: Belén Quintero

## **Funciones de departamentos**

### **Gerente**

Denominación actual: Gerencia General

Supervisa: Todos los departamentos

Misión: Planificar, organizar, controlar, dirigir a los departamentos de ventas y el departamento de producción

Función: El Gerente vela por todas las funciones de mercado y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, él es también responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.

### **Departamento de ventas**

Denominación actual: Departamento de ventas y comercialización

Se reporta: Gerencia

Función: Este departamento se encarga de realizar las ventas de los productos que tiene la panadería, además de programar un presupuesto según las ventas que se han hecho para abastecer de la materia prima por parte de los proveedores.

### **Departamento de producción**

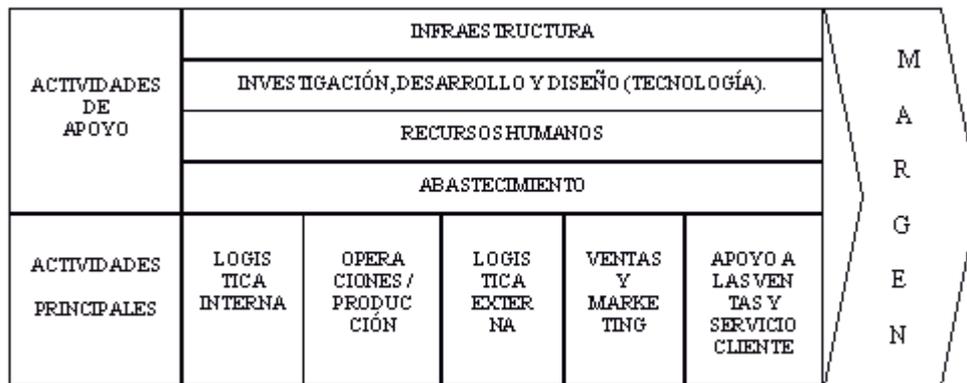
Denominación actual: Departamento de producción

Se reporta: Departamento de ventas

Función: Uno de los departamentos más importantes, ya que formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración de los productos, al suministrar y coordinar mano

de obra, equipo, instalaciones, materiales y herramientas requeridas. Está conformado por el Panadero y un ayudante.

### Organigrama Operativo



**Figura 12: Cadena de Valor**  
Elaborado por: Belén Quintero

La cadena de valor para este proyecto se basa en las actividades principales como la logística interna, producción, logística externa, ventas lo que reflejan el elemento principal para poder realizar una ventaja competitiva junto con las actividades de apoyo como la infraestructura, la tecnología, el personal y el abastecimiento de la materia prima para poder producir nuestro producto estrella que es la masa de hojaldre, con este organigrama operativo se demuestra los pasos que se realizan para obtener un manejo eficiente al momento de producir.

### Gestión Comercial

#### **Publicidad**

Para este proyecto se va a realizar la publicidad por medio de volantes que serán repartidos por los moradores de la zona donde constará los beneficios, la calidad y el precio accesible del producto la intención es llamar la atención de los posibles clientes, así también

---

se realizara degustaciones gratuitas de la masa de hojaldre a los clientes que visiten la panadería y por ultimo realizaremos la publicidad online por medio de las redes sociales.

### **Promoción**

Se realizarán promociones según la temporada, también se hará descuentos según la compra que realicen lo que esto permitirá la motivación de los clientes, también se participará en casas abiertas de repostería lo que será una oportunidad de que conozcan y degusten el producto estrella.

### **Precio**

Para el precio se tomará en cuenta el aspecto de costos de materia prima, la transformación y empaque de la masa de hojaldre, dando un precio justo y cómodo dispuesto para todos los clientes tomando en cuenta una ganancia que represente para seguir produciendo.

### **Plaza**

La plaza del proyecto será en el norte de Quito parroquia de Calderón barrio Corazón donde se promocionara nuestro producto impartiendo desde los moradores del sector.

**Tabla 14:**  
**Análisis del FODA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ubicación del negocio</b></li> <li>• <b>Calidad del producto</b></li> <li>• <b>El precio del producto</b></li> <li>• <b>Conocimiento de la elaboración de la masa de hojaldre de forma artesanal.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La capacidad de la planta de producción</b></li> <li>• <b>No se cuenta con un plan estratégico.</b></li> <li>• <b>Contar con un solo panadero</b></li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia de Oportunidades y Fortalezas (OF)</b>	<b>Estrategias Oportunidades y Debilidades (OD)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Factor político</b></li> <li>• <b>Tasa de interés activa y pasiva</b></li> <li>• <b>Tasa de inflación</b></li> <li>• <b>PIB sectorial</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursionar en el mercado con nuestro producto elaborado artesanalmente con precios cómodos para los consumidores</li> <li>• Aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el municipio acerca de los emprendimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener un préstamo bancario para ampliar la planta de producción</li> <li>• Proveer del producto no solo a los consumidores del sector, sino también a panaderías grandes y a supermercados</li> <li>• Contratar de más personal para la demanda del producto</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias de Riesgos y Fortalezas (AF)</b>	<b>Estrategias Amenazas Debilidades (AD)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Obtener la materia prima de un solo proveedor</b></li> <li>• <b>Competidores potenciales</b></li> <li>• <b>Balanza comercial</b></li> <li>• <b>Incremento de la tasa de desempleo</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar otras alternativas de proveedores ya que solo se cuenta con uno para la compra de materia prima.</li> <li>• Capacitar al panadero constantemente para así poder abrir otra línea de producto que se relacione con la masa de hojaldre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un método práctico para publicidad como hacer degustar gratuitamente el producto a los clientes, para mejorar la calidad.</li> <li>• Obtener información sobre las debilidades de los competidores para poder mejorar en nuestro producto.</li> </ul>

**Elaborado por:** Belén Quintero

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

Es una guía que está diseñada para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le supone unas buenas perspectivas económicas y de futuro, con no poca ilusión, y en muchos casos con recursos financieros limitados de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les pueden ser de gran utilidad. (Fernandez, 2006)

#### 3.01 Análisis del Consumidor

El comportamiento del consumidor se define como el proceder que los interesados muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los bienes, ideas y servicios que satisfagan sus necesidades. (Cárdenas, 2016)

##### 3.01.01 Determinación de la Población y Muestra

#### Población

Se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. (Hernández, Técnicas Estadísticas de Investigación Social, 2001)

**Tabla 15:**  
**Proyección de la Población**

AÑO	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>POBLACIÓN</b>	151142	153409	155710	158046	160417	162823	165265	167744
<b>TC</b>	1,50%							

**Elaborado por:** Belén Quintero

**Tabla 16:**  
**Cálculo de la demanda**

CÁLCULO DE LA DEMANDA	
<b>Población</b>	167744
<b># de Familia</b>	4
<b>Demanda # de Familia</b>	<b>41936</b>
<b>Clase Media</b>	20,40%
<b>Demanda Clase Media</b>	8554,944
<b>Clase Media-Alta</b>	5,20%
<b>Demanda Clase Media-Alta</b>	2180,672
<b>Clase Alta</b>	3,70%
<b>Demanda Clase Alta</b>	1551,632
<b>TOTAL</b>	<b>12287</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Muestra**

Es una parte, más o menos grande, pero representativa de un conjunto o población cuyas características deben reproducirse lo más aproximado posible. (Hernández, Técnicas Estadísticas de Investigación Social, 2001)

### **Muestreo Aleatorio Simple**

Es el método base de los muestreos probabilísticos. En él no se parte de ningún conocimiento a priori de la población y se da a todas las unidades que componen la población de la misma probabilidad de formar parte de la muestra. (Mártinez, 2004)

### **Cálculo de la Muestra por Proporción**

Es la distribución binomial correcta a utilizar en la construcción de intervalos de confianza para estimar una proporción de la población. (Levin & Rubin, 2004)

Fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)N}{Z_{\alpha/2}^2 p(1-p) + (N-1)\varepsilon^2}$$

Datos:

$$Z_{\alpha/2} = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$N = 12287$$

$$\varepsilon = 5\%$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)(12287)}{(1.96)^2(0.5) + (12287-1)(0.05)^2}$$

$$n = 361$$

### **3.01.02 Técnicas de obtención de la información**

#### **Tipo de Investigación**

La Investigación Descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Los censos nacionales son investigaciones descriptivas, lo mismo que cualquier encuesta evalúe la situación actual de cualquier aspecto. (Salkind, 1999)

La investigación cuantitativa es la clasificación de las expresiones de variables en una escala numérica en la que los símbolos se encuentran ordenados en distribuciones o rangos definidos. (Klaus, 2003)

---

## **Herramientas de recolección y procesamiento de datos**

La encuesta es esencialmente es una técnica de recogida información con una filosofía subyacente (lo que la convierte en un método), pero admite muy diferentes diseños de investigación, y permite obtener datos estadísticos. (Francisco Alvira, 2011)

El programa SPSS es un popular paquete de software estadístico para los investigadores universitarios, agencias gubernamentales, y empresas culturales. Este software potente y de fácil uso puede llevar a cabo una amplia gama de análisis estadísticos con una serie de menús desplegables.

## Modelo de la Encuesta

 <b>INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA</b> <b>Carrera Administración Bancaria y Financiera</b>	
IDENTIFICACIÓN GEOGRÁFICA	OBJETIVOS DE LA ENCUESTA
<b>Provincia:</b> Pichincha <div style="text-align: right;">17</div>	<b>Objetivo General:</b> Determinar la preferencia de consumo de la masa de hojaldre para la introducción al mercado local
<b>Cantón:</b> Quito <div style="text-align: right;">50</div>	<b>Objetivo Específico 1:</b> Determinar las características socioeconómicas de los hogares consumidores de masa de hojaldre
<b>Parroquia:</b> Calderón <div style="text-align: right;">55</div>	<b>Objetivo Específico 2:</b> Determinar la preferencia y frecuencia de consumo de la masa de hojaldre
<b>Barrio/Sector:</b> Bellavista de Calderón	<b>Objetivo Específico 3:</b> Identificar los lugares de compra de la masa de hojaldre y sus precios
<b>Selección y características del informante</b>	
<b>1.- Cuántos años cumplidos tiene usted?</b> <input type="text"/> AÑOS	
<b>2.- Género del entrevistado?</b> <input type="radio"/> MUJER <input type="radio"/> HOMBRE <input type="radio"/> OTRO	
<b>3.- Cuál es su nivel de instrucción?</b> <input type="radio"/> 1 Ninguno <input type="radio"/> 4 Superior no Universitaria <input type="radio"/> 2 Primaria <input type="radio"/> 5 Universidad <input type="radio"/> 3 Secundaria <input type="radio"/> 6 Posgrado	
<b>4.- Actualmente usted?</b> <input type="radio"/> 1 Trabaja? <input type="radio"/> 4 Es jubilado? <input type="radio"/> 2 Estudia? <input type="radio"/> 5 Realiza quehaceres del hogar? <input type="radio"/> 3 Es rentista? <input type="radio"/> 6 Ninguna de las anteriores?	
<b>5.- Consume usted o su familia productos de panadería?</b> <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	
<b>6.- Contando a usted, cuántas personas viven en su hogar?</b> <input type="text"/> PERSONAS	
<b>7.- Consume usted masa de hojaldre en su hogar?</b> <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	
<b>8.- En que lugar habitualmente compra usted masa de hojaldre?</b> <input type="radio"/> 1 Panadería especializada <input type="radio"/> 4 Tienda de barrio <input type="radio"/> 2 Supermercado <input type="radio"/> 5 Otro (Por favor especifique) <input type="radio"/> 3 Panadería de barrio <input type="text"/>	

**9.- Compra usted la masa de hojaldre en el mismo establecimiento?**

1 Siempre  4 Otro (Por favor especifique)

2 Casi siempre

3 Casi nunca

**10.- Qué tipo de masa de hojaldre prefiere?**

1 Masa de hojaldre artesanal  2 Masa de hojaldre comercial

**11.- A que hora del día consume habitualmente productos de panadería?**

1 Mañana

2 Tarde

3 Noche

**12.- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante**

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Cercanía	<input type="radio"/>				
Variedad	<input type="radio"/>				

**13.- Que tan importante es para usted consumir productos que ayuden a su salud digestiva?**

1 Nada  3 Regular

2 Poco  4 Mucho

**14.- Alguna vez ha consumido un producto de panadería o pastelería realizado artesanalmente?**

SI Si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta ↘

NO

**15.- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?**

	BUENO	REGULAR	MALO
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**16.- Cuánto es el gasto aproximado mensual de su familia en productos de panadería y pastelería?**

**17.- Cuál es el ingreso mensual total de su hogar?**

1 Menos de 260 dólares  4 De 541 a 850 dólares

2 De 261 a 390 dólares  5 De 851 a 1200 dólares

3 De 391 a 540 dólares  6 De 1201 y más

**Figura 13 Modelo de Encuesta**  
Elaborado por: Belén Quintero

### 3.01.03 Análisis y tabulación de datos

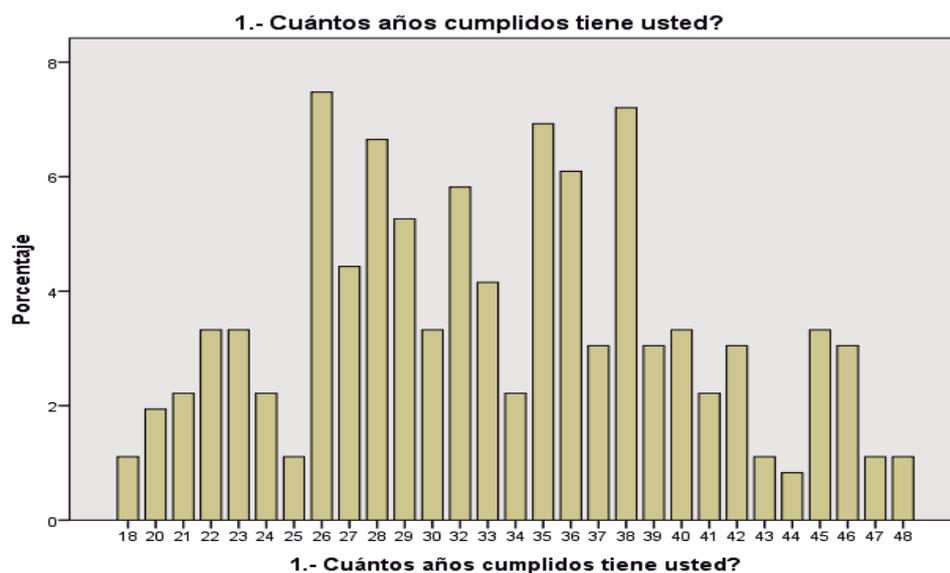
El análisis y tabulación de datos se centra en obtener un conocimiento detallado de cada una de las variables utilizadas en la investigación, empleando para ello distribuciones de frecuencias, estadísticos univariantes y representaciones gráficas. (Díaz, 2009)

#### 1.- Cuántos años cumplidos tiene usted?

**Tabla 17:**  
**Pregunta 1**

<b>N</b>	<b>Válido</b>	<b>361</b>
	Perdidos	0
<b>Media</b>		32,85
<b>Desviación estándar</b>		7,316

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 14: Pregunta 1**

Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

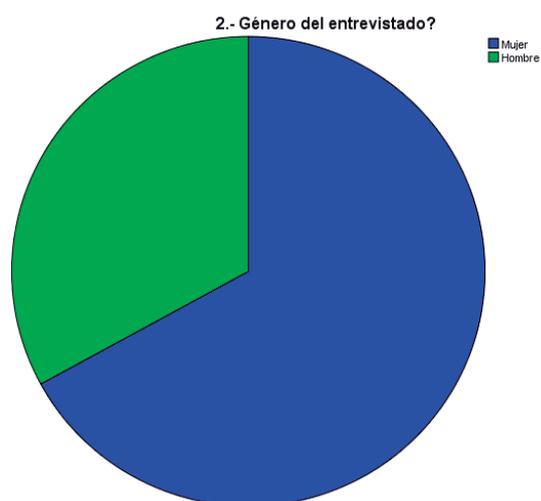
Esta pregunta nos refleja que la media es de 33 años y la desviación estándar es de 7 años, lo que significa que las personas que comprarán el producto están entre los 26 hasta los 40 años aproximadamente.

### 2.- Género del entrevistado?

**Tabla 18: Pregunta 2**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Mujer	242	67,0
	Hombre	119	33,0
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 15: Pregunta 2**

Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

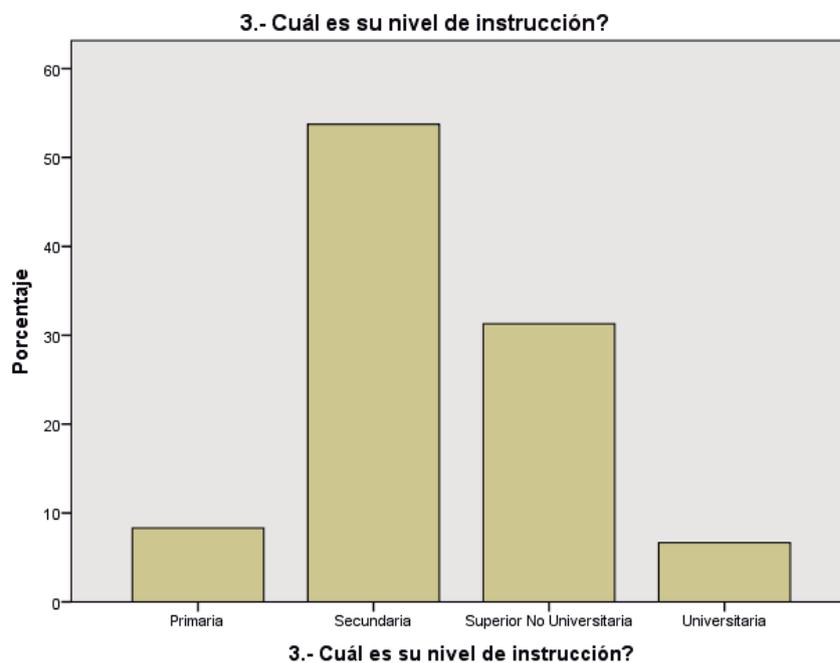
Esta pregunta nos refleja que el 67% que compraría el producto son las mujeres, ya que ellas son las que generalmente realizan la compra de los productos de panadería y pastelería del hogar, y cabe recalcar que se tiene un 33% de hombres que también se ven interesados por el producto ofertado.

### 3.-Cuál es su nivel de instrucción?

**Tabla 19:**  
**Pregunta 3**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Primaria	30	8,3
	Secundaria	194	53,7
	Superior No Universitaria	113	31,3
	Universitaria	24	6,6
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 16: Pregunta 3**

**Elaborado por:** Belén Quintero

#### **Análisis:**

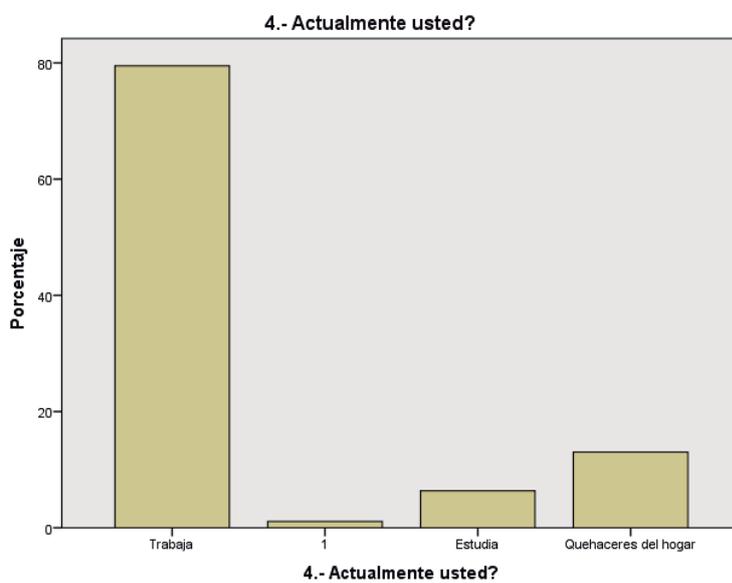
El resultado de esta pregunta refleja que 54% de personas del 100% que fueron encuestadas en el lugar ya segmentado son aquellas que solo tienen un nivel de instrucción secundaria, lo que significa que la mayoría son padres o madres de familia lo que no les permitió poder culminar con sus estudios deseados.

#### 4.- Actualmente usted?

**Tabla 20:**  
**Pregunta 4**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Trabaja	287	79,5
	Estudia	23	6,4
	Quehaceres del hogar	47	13,0
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por: Belén Quintero**



**Figura 17: Pregunta 4**  
**Elaborado por: Belén Quintero**

#### **Análisis:**

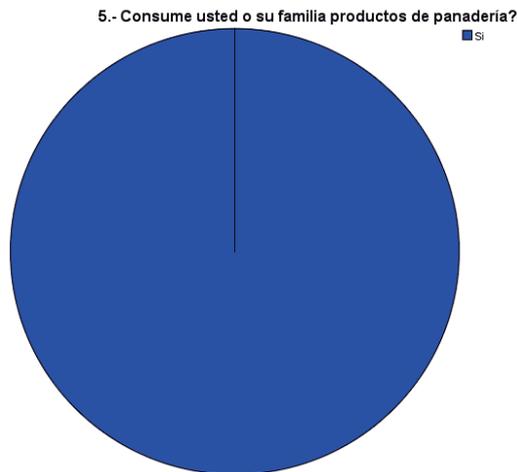
Esta pregunta nos refleja que el porcentaje mayor de personas que compran el producto son aquellos que trabajan, y el otro porcentaje son aquellas personas que se dedican a los quehaceres del hogar que por lo general son madres de familia que se encargan de administrar todo referente a gastos del hogar.

## 5.- Consume usted o su familia productos de panadería?

**Tabla 21:**  
**Pregunta 5**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Si	361	100,0

**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 18 : Pregunta 5**  
**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Análisis:**

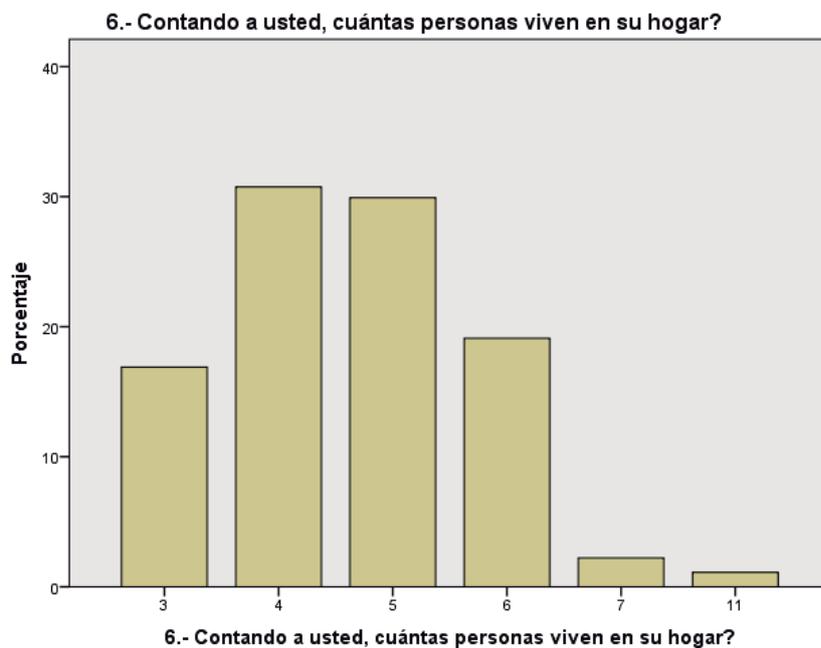
El resultado de esta pregunta tiene un porcentaje del 100% lo que significa que el total de las personas encuestadas consumen productos de panadería, lo que determina la aceptación del producto que se va a ofertar.

## 6.- Contando a usted, cuántas personas viven en su hogar?

**Tabla 22:**  
**Pregunta 6**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	3	61	16,9
	4	111	30,7
	5	108	29,9
	6	69	19,1
	7	8	2,2
	11	4	1,1
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 19: Pregunta 6**

**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Análisis:**

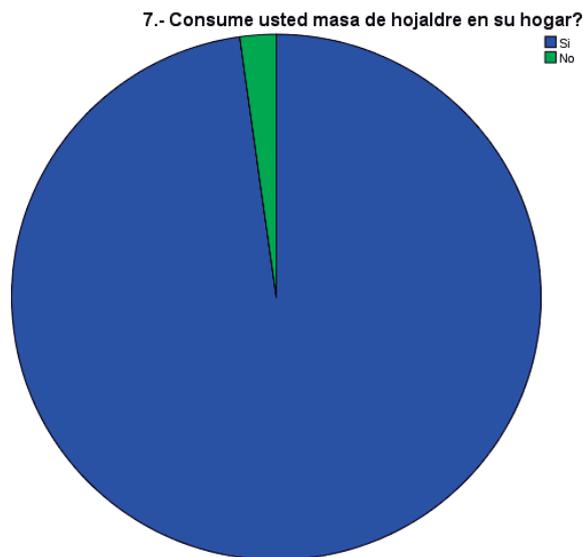
El resultado de esta pregunta refleja que para la acogida de este producto la mayoría son familias conformadas de 4 a 5 personas dentro del hogar.

## 7.- Consume usted masa de hojaldre en su hogar?

**Tabla 23:**  
**Pregunta 7**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Si	353	97,8
	No	8	2,2
<b>TOTAL</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 20: Pregunta 7**

**Elaborado por:** Belén Quintero

### Análisis:

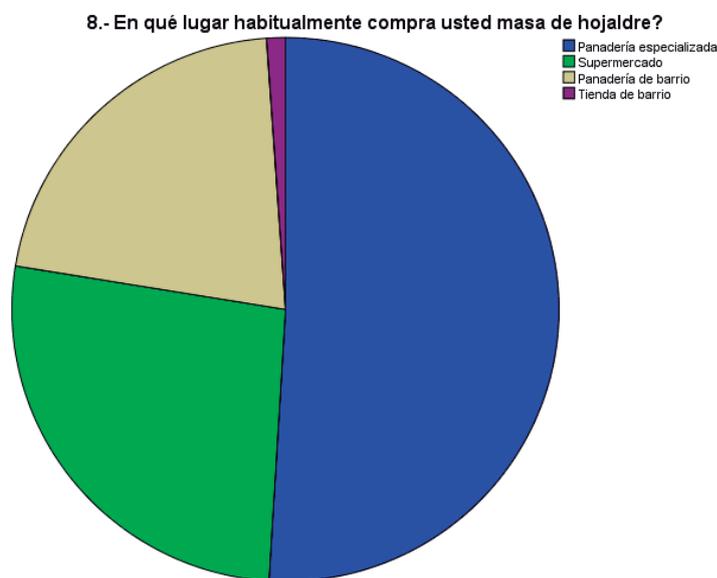
Este resultado nos reflejó que el 97% de las personas encuestadas consumen la masa de hojaldre ya que significa que el producto obtendrá una gran acogida dentro del mercado.

## 8.- En qué lugar habitualmente compra usted masa de hojaldre?

**Tabla 24:**  
**Pregunta 8**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Panadería especializada	184	51,0
	Supermercado	96	26,6
	Panadería de barrio	77	21,3
	Tienda de barrio	4	1,1
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 21: Pregunta 8**  
Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

Esta pregunta arrojó un resultado de que el 51% de los encuestados compran la masa de hojaldre en panaderías especializadas aquellas que les brindan confianza para obtener el poder de preferencia, lo que para nuestro proyecto se ve reflejado como una ventaja ya que se va a vender en una panadería.

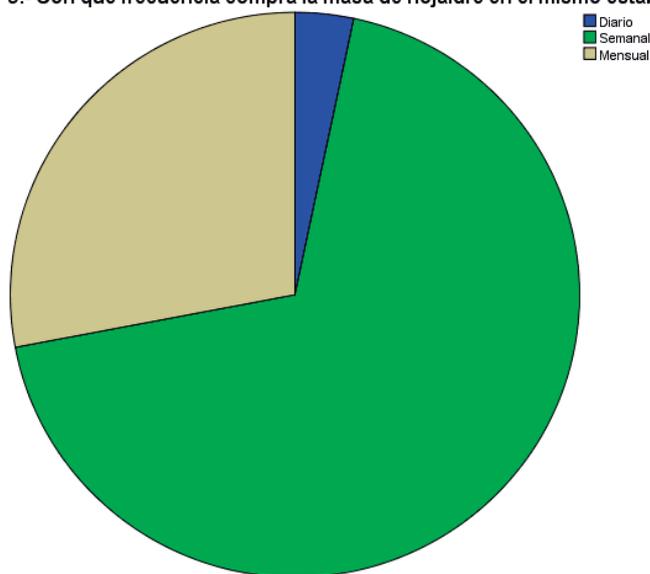
### 9.- Compra usted la masa de hojaldre en el mismo establecimiento?

**Tabla 25:  
Pregunta 9**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Diario	12	3,3
	Semanal	248	68,7
	Mensual	101	28,0
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

#### 9.- Con qué frecuencia compra la masa de hojaldre en el mismo establecimiento?



**Figura 22: Pregunta 9**  
Elaborado por: Belén Quintero

#### Análisis:

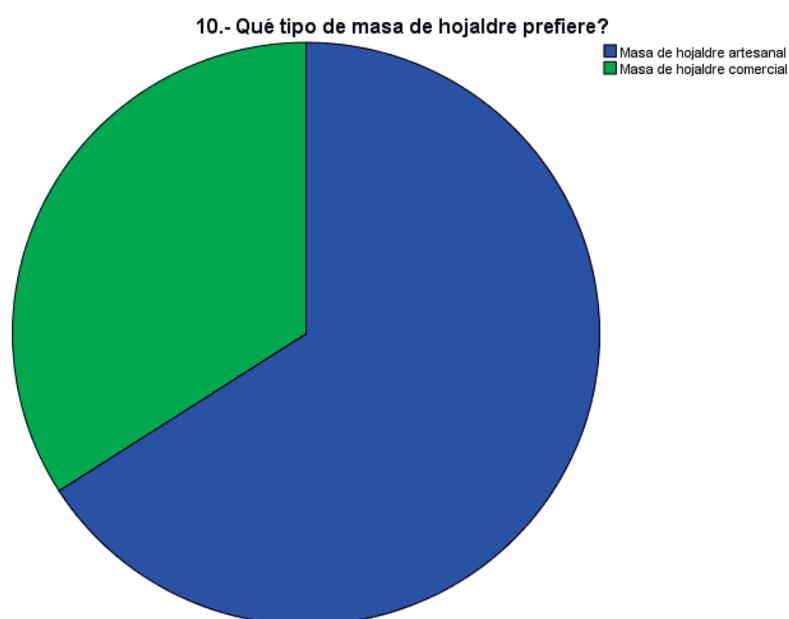
Esta pregunta nos dio un resultado del 68% de personas encuestadas consumen semanalmente la masa de hojaldre lo que significa que si hay un porcentaje alto de demanda del producto dentro del mercado.

## 10.- Qué tipo de masa de hojaldre prefiere?

**Tabla 26:**  
**Pregunta 10**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Masa de hojaldre artesanal	238	65,9
	Masa de hojaldre comercial	123	34,1
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 23: Pregunta 10**  
**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Análisis:**

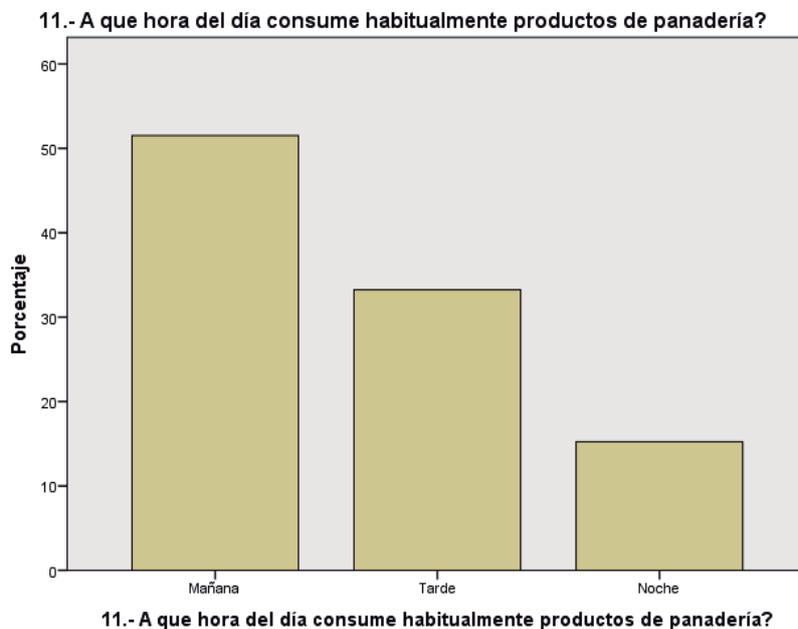
Esta pregunta dio un resultado importante ya que se reflejó que el 65% de personas prefiere la masa de hojaldre elaborado artesanalmente lo que significa una ventaja bastante grande para la implementación del nuevo negocio.

### 11.- A qué hora del día consume habitualmente productos de panadería?

**Tabla 27:**  
**Pregunta 11**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Mañana	186	51,7
	Tarde	120	33,1
	Noche	55	15,2
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 24: Pregunta 11**  
Elaborado por: Belén Quintero

#### **Análisis:**

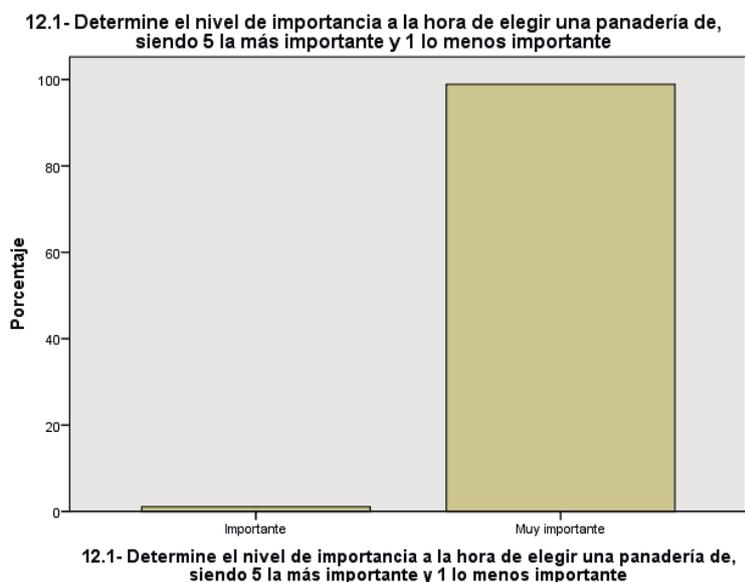
El detalle de esta pregunta indica la frecuencia de productos de panadería que consumen los encuestados lo que reflejó un resultado del 52% lo consumen en la mañana y con porcentajes menores lo consumen en la tarde y noche lo que quiere decir que si hay demanda a cualquier hora del día el consumo de aquel producto.

**12.- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante**

**Tabla 28:  
Pregunta 12.1 (Calidad)**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Importante	4	1,1
	Muy importante	357	98,9
	<b>Total</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 25: Pregunta 12.1 (Calidad)**

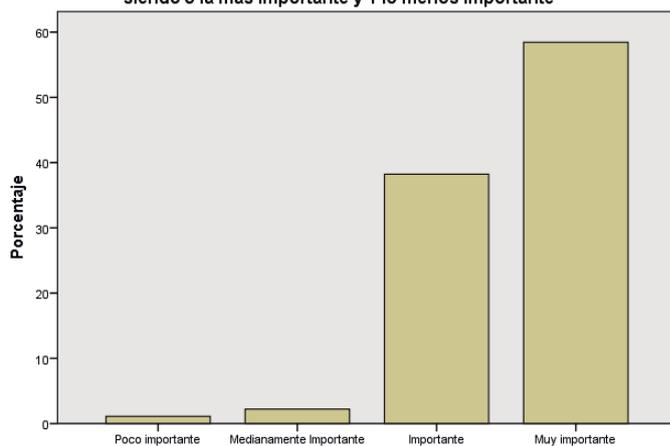
Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 29:  
Pregunta 12.2 (Precio)**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Poco importante	4	1,1
	Medianamente importante	8	2,2
	Importante	138	38,2
	Muy importante	211	58,4
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

12.2- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante



12.2- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante

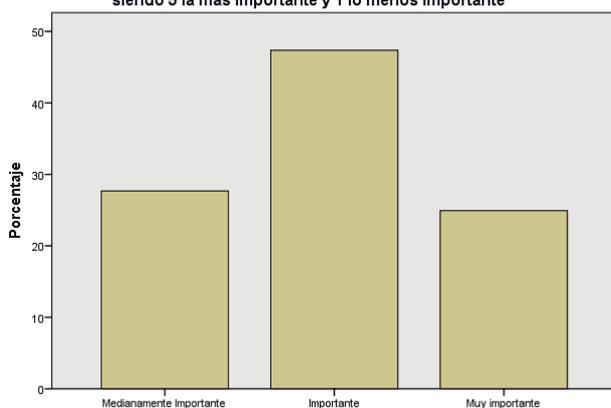
**Figura 26: Pregunta 12.2 (Precio)**  
Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 30:**  
**Pregunta 12.3 (Cercanía)**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Medianamente importante	100	27,7
	Importante	171	47,4
	Muy importante	90	24,9
<b>TOTAL</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

12.3- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante



12.3- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante

**Figura 27: Pregunta 12.3 (Cercanía)**  
Elaborado por: Belén Quintero

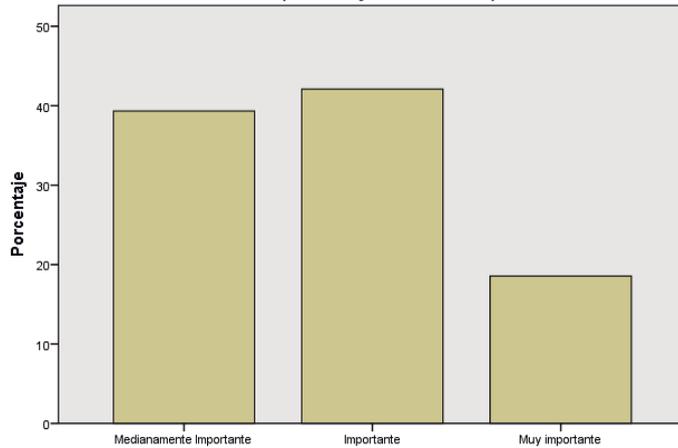
**Tabla 31:**  
**Pregunta 12.4 (Variedad)**

FRECUENCIA    PORCENTAJE

<b>Válido</b>	Medianamente Importante	142	39,3
	Importante	152	42,1
	Muy importante	67	18,6
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

12.4- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante



12.4- Determine el nivel de importancia a la hora de elegir una panadería de, siendo 5 la más importante y 1 lo menos importante

**Figura 28: Pregunta 12.4 (Variedad)**

**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Análisis:**

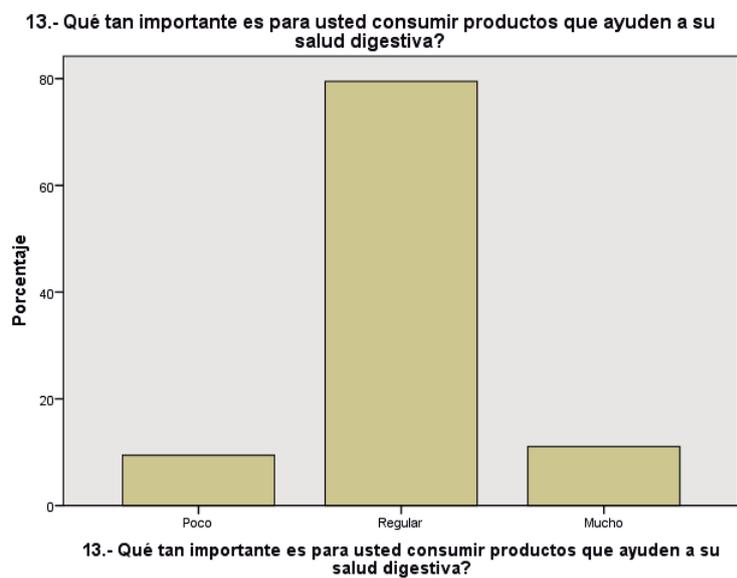
Esta pregunta ayuda a identificar las características principales que toman en cuenta las personas al momento de comprar productos de panadería, lo que en cuanto a la calidad del producto y el precio se obtuvo un porcentaje mayor mientras que la cercanía y la variedad se obtuvo un porcentaje mayor de importante, lo que todos estos aspectos permitirá tomar en cuenta estos factores para poder así tener la preferencia de los clientes.

### 13.- Que tan importante es para usted consumir productos que ayuden a su salud digestiva?

**Tabla 32:**  
**Pregunta 13**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Poco	34	9,4
	Regular	287	79,5
	Mucho	40	11,1
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 29: Pregunta 13**  
Elaborado por: Belén Quintero

#### Análisis:

Esta pregunta nos permite identificar si los consumidores del producto toman en cuenta su salud digestiva al momento de comprar, y aquel resultado identifico que el 80% tiene regularidad lo que quiere decir que debe tomar muy en cuenta los ingredientes que se utilizan al realizar la masa de hojaldre y que no tenga excesivo porcentaje de factores que influya a la salud digestiva del cliente.

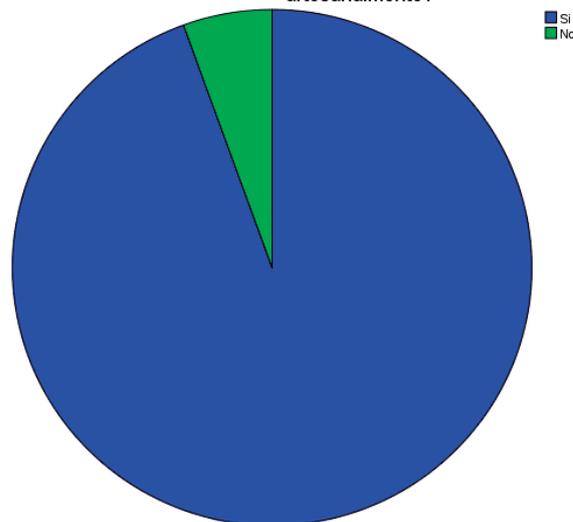
### 14.- Alguna vez ha consumido un producto de panadería o pastelería realizado artesanalmente?

**Tabla 33:  
Pregunta 14**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Válido	Si	341	94,5
	No	20	5,5
<b>TOTAL</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

14.- Alguna vez ha consumido un producto de panadería o pastelería realizado artesanalmente?



**Figura 30: Pregunta 14**  
Elaborado por: Belén Quintero

#### Análisis:

Esta pregunta permitió saber que el 94% de las personas encuestadas si ha consumido productos de panadería y pastelería artesanales, lo que significa que nuestro producto tendrá una acogida bastante grande dentro del mercado donde se va a vender.

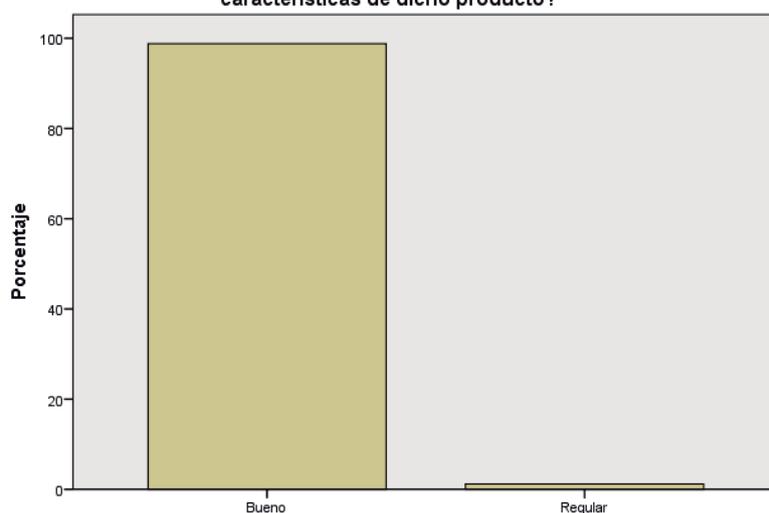
**15.- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?**

**Tabla 34:**  
**Pregunta 15.1 (Sabor)**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Bueno	337	93,4
	Regular	4	1,1
	Total	341	94,5
<b>Perdidos</b>	Sistema	20	5,5
<b>TOTAL</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

**15.1.- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?**



**15.1.- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?**

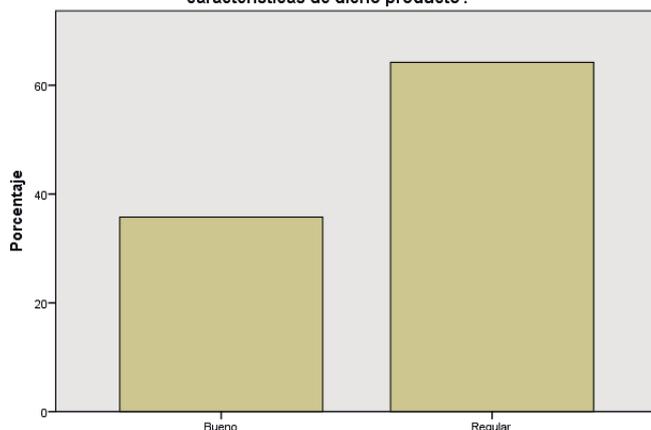
**Figura 31: Pregunta 15.1 (Sabor)**  
Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 35:**  
**Pregunta 15.2 (Variedad)**

		Frecuencia	Porcentaje
<b>Válido</b>	Bueno	122	33,8
	Regular	219	60,7
	Total	341	94,5
<b>Perdidos</b>	Sistema	20	5,5
<b>Total</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

15.2- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?



15.2- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?

Figura 32: Pregunta 15.2 (Variedad)

Elaborado por: Belén Quintero

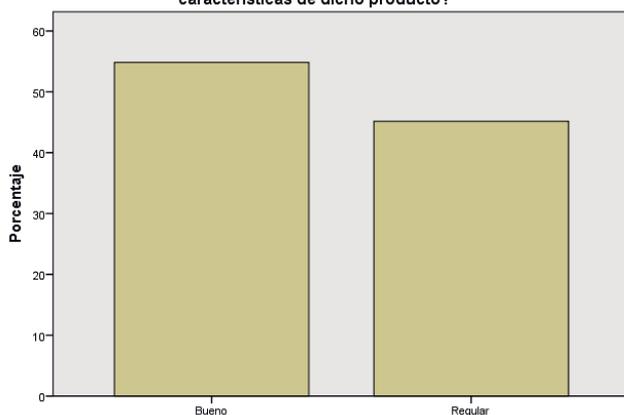
Tabla 36:

Pregunta 15.3 (Calidad)

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	Bueno	187	51,8
	Regular	154	42,7
	Total	341	94,5
<b>Perdidos</b>	Sistema	20	5,5
<b>TOTAL</b>		<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero

15.3- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?



15.3- De ser afirmativa su respuesta anterior, cómo clasificaría las siguientes características de dicho producto?

Figura 33: Pregunta 15.3 (Calidad)

Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

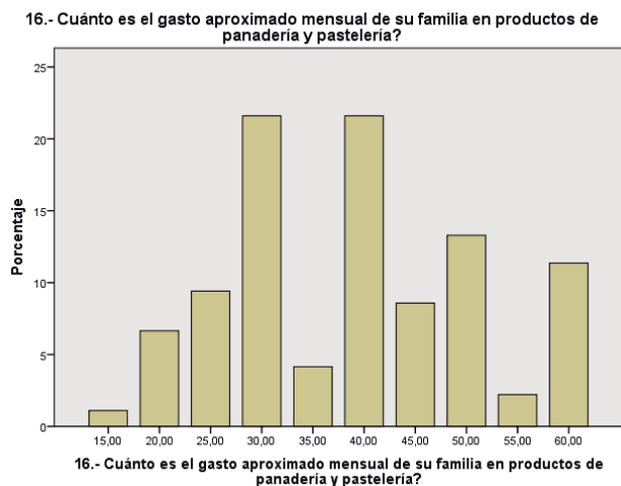
El detalle de esta pregunta nos refleja que los encuestados toman en cuenta al comprar un producto de panadería y pastelería artesanal toman en cuenta con porcentaje más alto el sabor mientras que la calidad y la variedad tienen un interés bajo al momento de elegir aquellos productos.

### 16.- Cuánto es el gasto aproximado mensual de su familia en productos de panadería y pastelería?

**Tabla 37 :**  
**Pregunta 16**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Válido</b>	15,00	4
	20,00	24
	25,00	34
	30,00	78
	35,00	15
	40,00	78
	45,00	31
	50,00	48
	55,00	8
	60,00	41
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Tabla 38: Pregunta 16**

Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

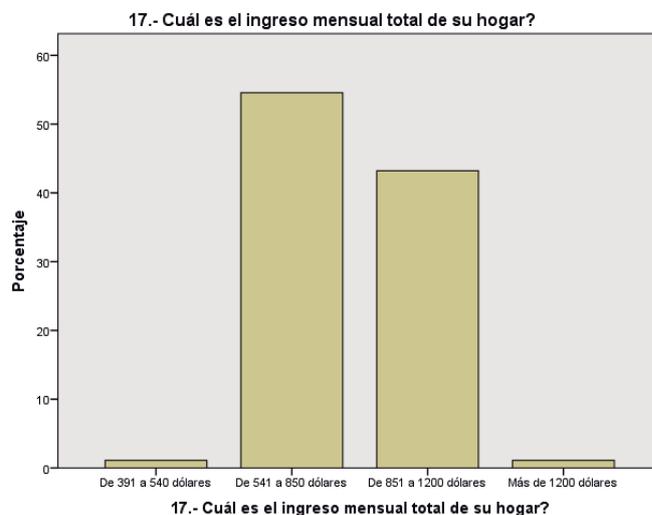
El resultado de esta pregunta es que los encuestados mensualmente gastan entre 30\$ y 40\$ comprando productos de panadería y pastelería lo que permite identificar que el que el precio de venta del producto este dirigido a la clase media tomando en cuenta la calidad del mismo.

### 17.- Cuál es el ingreso mensual total de su hogar?

**Tabla 39:  
Pregunta 17**

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
		A	E
<b>Válido</b>	De 391 a 540 dólares	4	1,1
	De 541 a 850 dólares	197	54,6
	De 851 a 1200 dólares	156	43,2
	Más de 1200 dólares	4	1,1
	<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>100,0</b>

Elaborado por: Belén Quintero



**Figura 34: Pregunta 17**

Elaborado por: Belén Quintero

### Análisis:

Esta pregunta dio un resultado que el rango con mayor porcentaje se encuentra entre la clase media y media-alta ya que sus ingresos totales mensualmente son desde los 541\$ hasta 1200\$.

### 3.02 Oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda, se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo, también se determina por las diferentes cantidades que los productores estas dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precio, en un periodo dado. (Ávila Macedo, 2006, pág. 45)

#### 3.02.01 Oferta Actual

La oferta actual se refiere a las cantidades de un bien o servicio que la gente se encuentra dispuesta a vender a distintos precios tomando en cuenta los factores actuales dentro del mercado. (Young & Keat, 2004)

**Tabla 40:**  
**Frecuencia de Compra**

Nro.	COMPETENCIA	PRODUCTO	FRECUENCIA DE COMPRA		PVP	INGRESOS	
			SEMANAL	MENSUAL		SEMANAL	MENSUAL
1	Panadería Dumbo	Postre Milhojas	70	280	1,50	105,00	420,00
		Conos de hojaldre	50	200	0,80	40,00	160,00
2	Mi Panadería	Postre Milhojas	45	180	1,25	56,25	225,00
		Conos de hojaldre	25	100	0,75	18,75	75,00

Elaborado por: Belén Quintero

### 3.02.02 Oferta Proyectada

Para el cálculo de la oferta del sector de elaboración de productos de panadería se determina como base la tasa de crecimiento empresarial del 11.3% anual, proyectando este para cinco años. Para su cálculo se ha utilizado la proyección aritmética.

#### Fórmula

$$Q = (1+t)^n$$

#### **Donde:**

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de crecimiento del sector

n= Año de proyección

**Tabla 41:  
Proyección de Oferta**

AÑO	OFERTA	%	OFERTA <b>PROYECTADA</b>
<b>2017</b>			760
<b>2018</b>	760	11,30%	845,88
<b>2019</b>	845,88	11,30%	1047,85
<b>2020</b>	1047,85	11,30%	1444,72
<b>2021</b>	1444,72	11,30%	2216,99
<b>2022</b>	2216,99	11,30%	3786,51

**Fuente: Análisis de Encuestas  
Elaborado por: Belén Quintero**

### 3.03 Demanda

Es la cantidad de un bien o servicio que los consumidores planean comprar en un periodo dado y a un precio particular, la demanda se mide en cantidad por unidad de tiempo y permite determinar la rentabilidad de un proyecto. (Parkin, Esquivel, & Mercedes, 2007)

### 3.03.01 Demanda Histórica

La demanda en perspectiva histórica es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores han demandado, para determinar el comportamiento de la demanda en años anteriores y así poder analizar los factores que han incidido en él.

Con base a este estudio permite tomar la decisión de poner en marcha o no el proyecto, sin embargo de forma independiente de esas variables, todo estudio de la demanda implica en analizar de la perspectiva histórica y de su situación actual. (Rosales, 2007)

### 3.03.02 Demanda Actual

La demanda actual para el proyecto es de 12287, lo que permitirá obtener datos reales en la situación actual dentro del mercado para así obtener resultados confiables y tomar buenas decisiones con respecto a la implementación del negocio.

**Pregunta 7:** Consume usted masa de hojaldre?

**Tabla 42:**  
**Demanda aparente**

	Porcentaje %	# de personas
<b>Demanda</b>	100%	12287
<b>Total de personas que comprarían el producto</b>	97,80%	12016,69

**Fuente:** Análisis de Encuestas  
**Elaborado por:** Belén Quintero

Este resultado arroja un resultado aceptable ya que el 97,80% es la demanda que aparentemente va a adquirir el producto ya que si lo consumen.

El siguiente cuadro muestra la aceptación del consumidor hacia el producto que se va a ofertar.

**Pregunta 10:** Que tipo de masa de hojaldre prefiere artesanal o comercial?

**Tabla 43:**  
**Aceptación del consumidor**

	Porcentaje %	# de personas
<b>Demanda</b>	100%	12287
<b>Total de personas que comprarían el producto</b>	65,90%	8097,13

**Fuente:** Análisis de Encuestas  
**Elaborado por:** Belén Quintero

Este porcentaje determina ya nuestro posible cliente ya que son todas las personas que prefieren el producto ofertante, y se obtiene una aceptación del 66% de toda la población segmentada.

**Pregunta 9:** Compra usted la masa de hojaldre en el mismo establecimiento?

**Tabla 44:**  
**Demanda Real**

	Porcentaje %	# de personas
<b>Aceptación del Consumidor</b>		7919
<b>FRECUENCIA DE COMPRA</b>		
<b>Diario</b>	3,30%	261,33
<b>Semanal</b>	68,70%	5440,35
<b>Mensual</b>	28%	2217,32

**Fuente:** Análisis de Encuestas  
**Elaborado por:** Belén Quintero

Aquel porcentaje define la demanda real del producto, con la respectiva frecuencia de compra lo que ayuda a obtener a cada que tiempo comprarán los clientes.

### 3.03.03 Demanda Proyectada

Para el cálculo de la demanda del sector de elaboración de productos de panadería se determina como base la tasa de crecimiento empresarial del 11.3% anual, proyectando este para cinco años. Para su cálculo se ha utilizado la proyección aritmética.

### **Fórmula**

$$Q = (1+t)^n$$

### **Donde:**

Q= Cantidad de empresas ofertantes

t= Tasa de crecimiento del sector

n= Año de proyección demanda

**Tabla 45:  
Demanda Proyectada**

AÑO	OFERTA	%	DEMANDA PROYECTADA
<b>2017</b>			7919
<b>2018</b>	7919	11,30%	8813,85
<b>2019</b>	8813,85	11,30%	10918,32
<b>2020</b>	10918,32	11,30%	15053,63
<b>2021</b>	15053,63	11,30%	23100,53
<b>2022</b>	23100,53	11,30%	39454,61

**Fuente: Análisis de Encuestas  
Elaborado por: Belén Quintero**

### **3.04 Balance Oferta y Demanda**

También llamada demanda potencial insatisfecha, es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Nivelo, 2000)

**Tabla 46:  
Balance Oferta y Demanda**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	TOTAL
<b>2017</b>	7919	760	7159
<b>2018</b>	8813,85	845,88	7967,97
<b>2019</b>	10918,32	1047,85	9870,47
<b>2020</b>	15053,63	1444,72	13608,91
<b>2021</b>	23100,53	2216,99	20883,54
<b>2022</b>	39454,61	3786,51	35668,1

**Elaborado por: Belén Quintero**

Dentro del análisis de la oferta y la demanda se puede determinar que cada año aumenta una gran cantidad ya que es un producto de primera necesidad, es por eso que la demanda potencial insatisfecha es mayor cada año lo que significa que si obtendrá buena utilidad cada año.

### **3.05 Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores pero se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en la que la sustitución puede hacerse siempre. (Rivera, Dirección de Marketing, 2007)

Los productos sustitutos no son exactamente igual al producto que el que se ofrece pero pueden verse como una alternativa factible en la decisión de compra y preferencia. Los principales productos sustitutos que amenazan a la oferta del producto de la masa de hojaldre son:

- Aplanchados
- Orejas de Hojaldre

Aquellos productos son una gran amenaza tanto por la buena acogida en el mercado y por el precio, la mejor forma de reducir aquella amenaza de estos productos sustitutos es aumentar la percepción del valor añadido, en este caso el plus es que se realizara la masa de hojaldre artesanalmente lo que diferencia tanto en sabor con en los nutrientes que contiene y esto permitirá la preferencia de los clientes e incrementar la fidelidad de los mismos a nuestra oferta comercial.

Además se realizará un plan de Marketing y Publicidad que refuercen la aceptación de los clientes dando a conocer los beneficios y nutrientes que el producto va a tener lo que permitirá la confianza al momento de comprar.

---

## CAPÍTULO IV

### ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se busca determinar las características de la composición óptima de los recursos que harán que la producción de un bien o servicio se logre eficaz y eficientemente.

Para esto se deberán examinar detenidamente las opciones tecnológicas posibles de implementar, así como sus efectos sobre las futuras inversiones, costos y beneficios. (Chaín, Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, 2007)

#### **4.01 Tamaño del Proyecto**

Este estudio es fundamental para determinar el monto de las inversiones y el nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos, la localización del proyecto, el valor de los equipos, etc. (Chaín, Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación, 2007, pág. 105)

**Tabla 47:  
Tamaño del Proyecto**

AÑO	BALANCE	% DE COBERTURA	TOTAL
2017	7159,00	10%	715,9
2018	7967,97	15%	1195,2
2019	9870,47	20%	1974,09
2020	13608,91	25%	3402,23
2021	20883,54	30%	6265,06
2022	35668,10	35%	12483,84

**Fuente: Análisis de Encuestas  
Elaborado por: Belén Quintero**

### Tamaño Óptimo

**Tabla 48:  
Tamaño Óptimo**

HORNO	CAPACIDAD	COSTO	MANTENIMIENTO
<b>METVISA 58 por 68 cm</b>	10 Bandejas	3.600\$	40\$
<b>COARA 76 por 89 cm.</b>	10 Bandejas	6.500\$	60\$
<b>RMI 98 por 112 cm.</b>	40 Bandejas	6.800\$	75\$

**Fuente: Análisis de Encuestas  
Elaborado por: Belén Quintero**

#### **4.01.01 Capacidad Instalada**

El tamaño de un proyecto corresponde a la capacidad instalada y se expresa en número de unidades de producción de un año. Se distingue tres tipos de capacidad instalada: capacidad de diseño, capacidad de sistema y capacidad real.

**Tabla 49:  
Capacidad Instalada**

CAPACIDAD INSTALADA	
PROCESO	TIEMPO (MIN)
MASA HOJALDRE (3KG)	124
HORAS POR DIA	8
MINUTOS POR DIA	480
TURNOS TRABAJADORES	1,5
TOTAL TRABAJO (min)	720
LOTES POR DIA	5,81
PRODUCCION DIARIA (KG)	17,42
PRODUCCION MENSUAL	383,23

Elaborado por: Belén Quintero

## 4.02 Localización

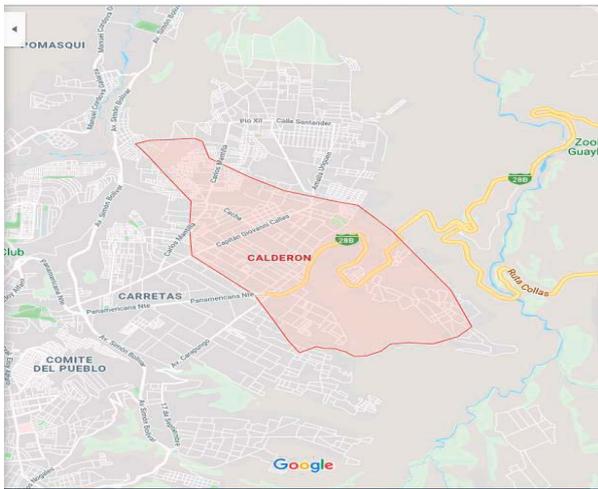
La localización de un proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán, en parte importante, la aceptación o rechazo tanto de los clientes para utilizarlo como del personal ejecutivo por trasladarse a una localidad que adolece de incentivos, por lo cual el objetivo es cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. (Nassir, 2007, pág. 107)

### 4.02.01 Macro localización

Es la selección preliminar de la región o zona más adecuada, evaluando la presencia de los atractivos necesarios para la instalación del proyecto. (Hamilton, Formulación y Evaluación de proyectos, 2005)

Para la implementación de la microempresa dedicada a la elaboración de masa de hojaldre artesanal, el lugar de macro localización será en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito, el mismo que se encuentra localizado en el Ecuador en la siguiente área geográfica:

- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Pichincha
- **Capital:** Quito
- **Cantón:** Calderón



**Figura 35: Macro localización**  
**Fuente: Google Maps**

#### **4.02.02 Micro localización**

Es la selección específica del punto o terreno dentro de la región las mejores ventajas.

(Hamilton, Formulación y Evaluación de proyectos, 2005)

Para el proyecto se ha tomado en cuenta la dirección donde ya está instalada la mini panadería de mi hogar ya que previo al estudio de mercado es un sector donde tiene un porcentaje aceptable de viabilidad, y a la vez se optimiza los recursos económicos ya que es propio, se encuentra ubicado en Bellavista de Calderón calle Daniel Montoya 2 Barrio Corazón lote 4.



**Figura 36: Micro localización**  
**Fuente: Google Maps**

#### *4.02.02.01 Criterios de Selección de Alternativas*

Tiene por finalidad posibilitar la selección de alternativas, en virtud de identificar las características más adecuadas para la instalación del proyecto lo que permitirá una localización más óptima.

#### **Ubicación de la población objetivo**

La población objetivo es aquella que será beneficiada con el proyecto. Se identifica a partir de la población de referencia, definida como la población total del área de influencia, perteneciente al grupo en estudio, en este caso la población objetivo son los residentes de Bellavista de Calderón.

#### **Localización de materias primas e insumos**

Es aquella cadena de proveedores que abastecen a las empresas para la elaboración del producto y está formada por partes involucradas de manera directa e indirecta y se busca

la satisfacción del cliente, para el proyecto se tiene proveedores que ya llevan mucho tiempo abasteciendo la materia prima y ha permitido un grado de confiabilidad a la hora de comprar.

### **Cercanía del mercado**

Este factor es de suma importancia y para la venta de la masa de hojaldre se ha escogido la segmentación más adecuada viendo la necesidad del barrio ya que no existe una panadería cercana para poder satisfacer las necesidades de ese sector.

### **Disponibilidad y costo de mano de obra**

Para este factor se tiene una gran ventaja ya que mi padre es el panadero y mi madre la ayudante es decir se optimiza costo de mano de obra y de capacitación ya que ellos ya llevan años de experiencia elaborando productos de panadería y pastelería.

### **Existencia de vías de comunicación**

Para este proyecto existen varias vías de comunicación para poder saber las características del producto y la dirección donde se está comercializando tomando en cuenta que es una ventaja bastante grande ya que para los vecinos del sector.

### **Disponibilidad de servicios básicos**

La localización para este proyecto es adecuado ya que se cuenta con todos los servicios básicos como agua, luz, alcantarillado, teléfono ya que estos factores son indispensables para poder elaborar el producto y para el desarrollo de las funciones de la empresa.

### **La disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo**

Para este proyecto contamos con la disponibilidad de un sistema de apoyo del municipio de Calderón ya que brindan cursos de panadería en la que asiste mi padre para

poder obtener más conocimiento en cuanto a realizar productos panaderos permitiendo a los clientes tener confianza al momento de comprar.

**Tabla 50:**  
**Localización Óptima – Método Cualitativo por puntos**

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PONDERACIÓN DEL FACTOR	Puntaje del factor para cada localización			
		A	B	C	D
Ubicación de la Población Objetivo	20	5	5	4	5
Localización de Materias primas e insumos	15	5	5	4	4
Cercanía del mercado	15	5	4	4	5
Disponibilidad y Costo de Mano de Obra	10	5	4	4	4
Existencia de vías de Comunicación	10	5	5	4	4
Disponibilidad de Servicios Básicos	15	5	5	4	5
La disponibilidad y confiabilidad de los sistemas de apoyo	15	5	4	4	4
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>32</b>	<b>28</b>	<b>31</b>

**Fuente: Análisis de Encuestas**  
**Elaborado por: Belén Quintero**

**Tabla 51:**  
**Matriz de Ponderación**

MATRIZ DE PONDERACIÓN				
	A	B	C	D
<b>100</b>		100	80	100
<b>75</b>		75	60	60
<b>75</b>		60	60	75
<b>50</b>		40	40	40
<b>50</b>		50	40	40
<b>75</b>		75	60	75
<b>75</b>		60	60	60
<b>500</b>		<b>460</b>	<b>400</b>	<b>450</b>

**Fuente: Análisis de Encuestas**  
**Elaborado por: Belén Quintero**

**Tabla 52:**  
**Media Geométrica**

MEDIA GEOMÉTRICA				
MATRIZ DE PONDERACIÓN				
FACTOR	A	B	C	D
20,00%	0,36	0,36	0,34	0,36
15,00%	0,27	0,27	0,26	0,26
15,00%	0,27	0,26	0,26	0,27
10,00%	0,21	0,21	0,21	0,21
10,00%	0,21	0,21	0,21	0,21
15,00%	0,27	0,27	0,26	0,27
15,00%	0,27	0,26	0,26	0,26
100,00%	<b>1,87</b>	<b>1,85</b>	<b>1,81</b>	<b>1,85</b>

**Fuente:** Análisis de Encuestas  
**Elaborado por:** Belén Quintero

**Tabla 53:**  
**Ubicación de Alternativas**

UBICACIÓN ALTERNATIVAS	
<b>A</b>	Bellavista de Calderón Daniel Montoya 2 Barrio Corazón
<b>B</b>	Panadería Dumbo Bellavista de Calderón
<b>C</b>	Panadería "La Unión" Gaspar de Villarroel y Amazonas
<b>D</b>	"Mi Panadería" Bellavista de Calderón

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado por:** Belén Quintero

### 4.03 Ingeniería del Producto

Una vez que se ha determinado que es posible penetrar al mercado, ya sea porque existe suficiente demanda insatisfecha, o debido a las estrategias de publicidad y precio planteados el siguiente punto es la ingeniería del proyecto, que implica determinar con toda precisión el tipo de producto o servicio que se va a elaborar y para esto se hace una descripción detallada de la composición del producto, además de considerar el estudio de mercado que debió tener en cuenta las preferencias de los consumidores. (Baca, 2014)

---

#### **4.03.01 Definición del producto**

El producto que se ofertara en el mercado es la masa de hojaldre elaborada artesanalmente, esta masa es crujiente y ligera ideal para preparar todo tipo de postres de repostería dulce y salada, elaborada con las mejores harinas procedentes del corazón del trigo, finamente laminada y el plus de aquel producto es que obtiene ingredientes naturales con un sabor fresco y diferente de las masas de hojaldre comerciales.

La información nutricional de la masa de hojaldre artesanal son las siguientes:

- ✓ Proteínas
- ✓ Fibra alimentaria
- ✓ Hidrato de carbono
- ✓ Grasa saturada
- ✓ Carbohidratos
- ✓ Agua

Todos los nutrientes que integran la masa de hojaldre son de suma importancia para la salud de los clientes lo que permite la confianza de los mismos.

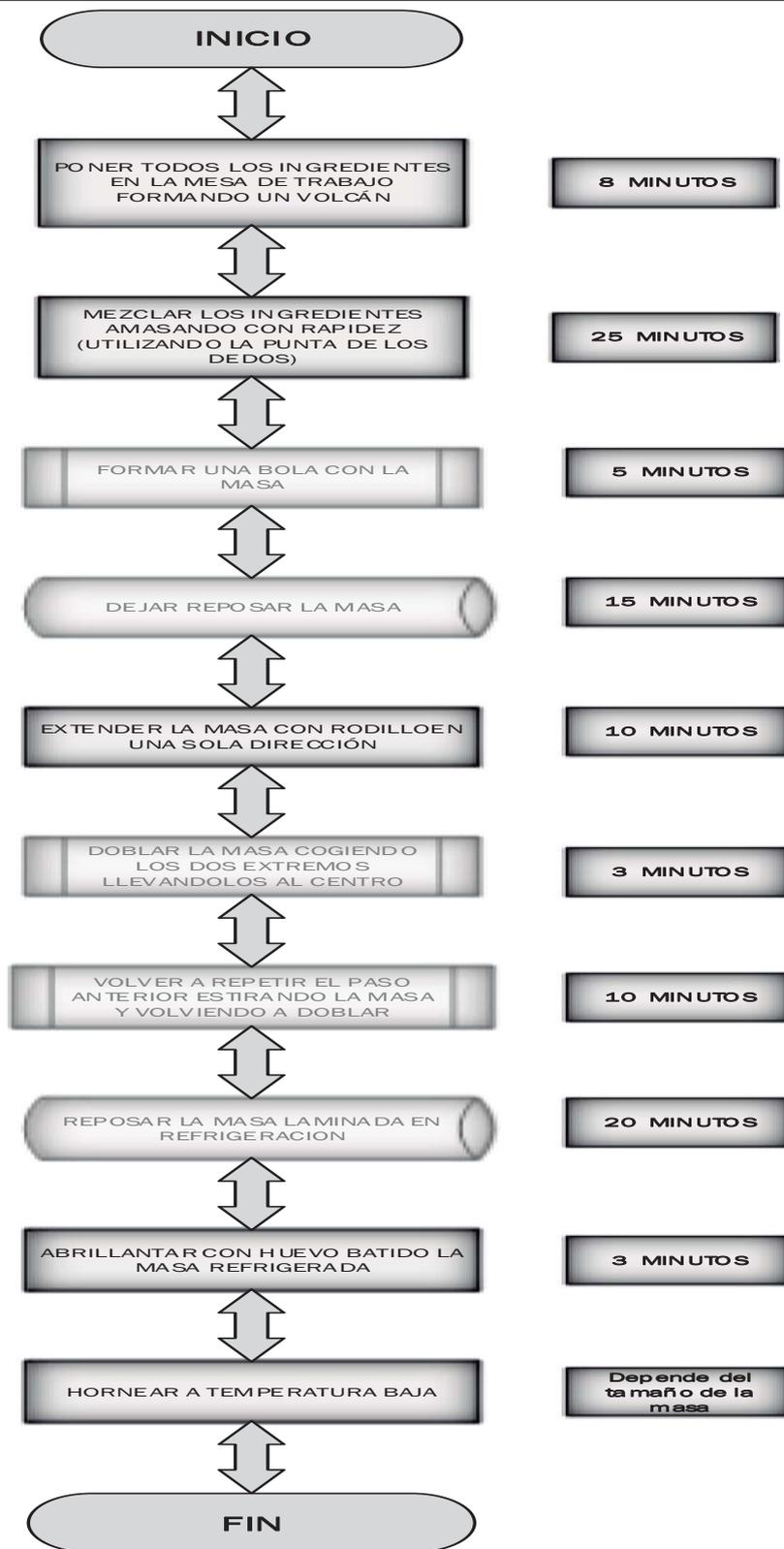


Figura 37: Flujo grama  
Elaborado por: Belén Quintero

---

#### **4.03.02 Distribución de la Fábrica**

La distribución en planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos.

El principal objetivo es que esta disposición de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa. (De la Fuente García & Fernández Quezada, 2005, pág. 3)

#### **Área Administrativa**

Esta área contribuye al desarrollo del negocio mediante una gestión organizada, aquella área tiene una superficie de 4 m<sup>2</sup> y está destinada a realizar presupuestos, pago proveedores y para una planificación del proceso productivo según sea la demanda la cual está encargada por el Gerente General, es decir este departamento se encarga todo el proceso financiero del negocio.

#### **Área de Producción**

Esta área tiene como función principal que es la producción de la masa de hojaldre, está a cargo del panadero (mi padre) y el ayudante del panadero (mi madre), consta de una superficie de 6 m<sup>2</sup>, es una área adecuada para la transformación de la materia prima y tienen todas las herramientas necesarias que se necesitan durante el proceso productivo.

#### **Área de Ventas**

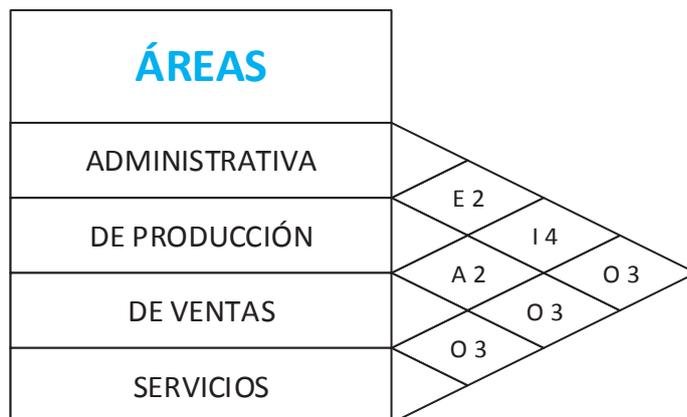
Esta área apoya a la comercialización del producto que tiene como superficie 5 m<sup>2</sup>, está a cargo de una vendedora (mi madre), en aquella área se encuentra los percheros de

exhibición de los productos y una caja donde se realiza el proceso de la venta que se realicen, el área de ventas se encuentra a lado del área de producción lo que ayuda a facilitar trasladar los productos de un lugar a otro.

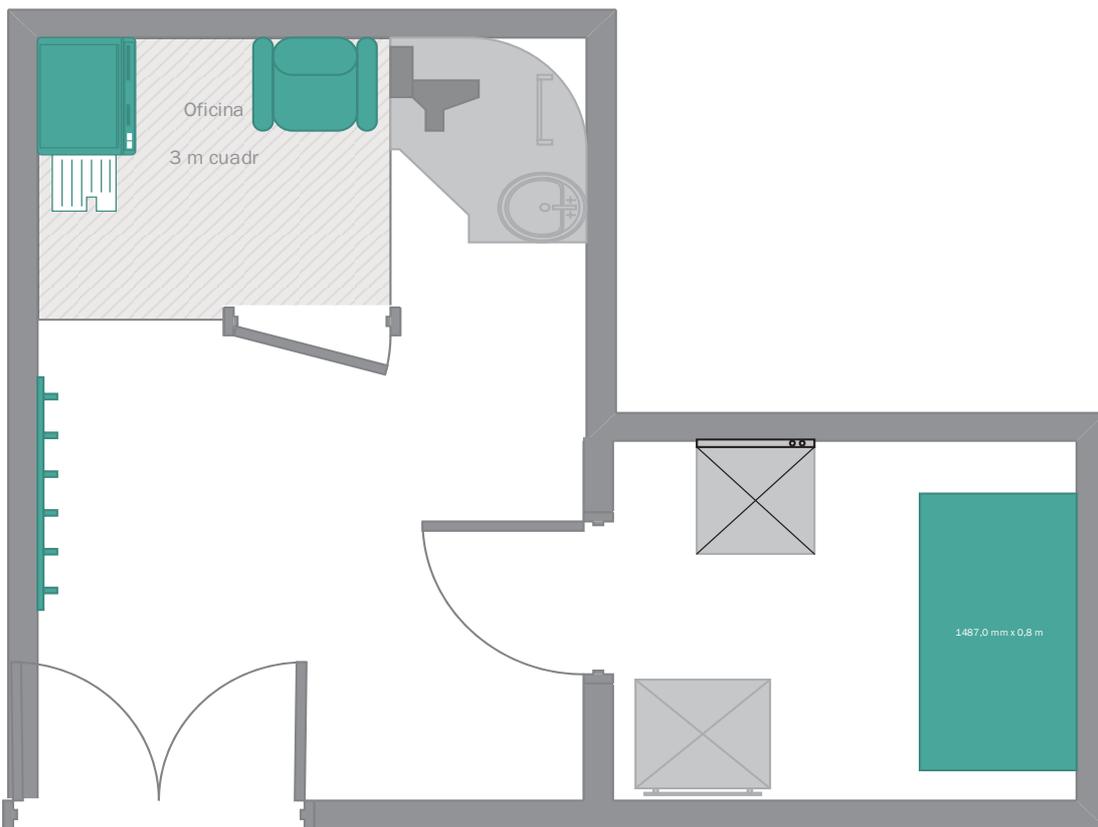
#### 4.03.03 Esquema de distribución de los elementos

**Tabla 54:**  
**Elementos de la Matriz SLP**

GRADOS DE CERCANÍA		RAZONES DE CERCANÍA	
<b>A</b>	Absolutamente Importante	1	Por precaución
<b>E</b>	Especialmente Importante	2	Por cercanía del proceso
<b>I</b>	Importante	3	Por higiene
<b>O</b>	Cercanía Ordinaria	4	Por manejo del proceso
<b>U</b>	No Importante	5	Por ruido
<b>X</b>	Indeseable	6	Por cuestiones administrativas



**Elaborado por:** Belén Quintero



**Figura 38: Diseño del Negocio**  
Elaborado por: Belén Quintero

#### 4.03.04 Procesos

Son actividades naturales de los negocios, que aportan unos inputs al trabajo que se hace en la empresa y se producen unos outputs con valor para el cliente.

Estas actividades deberían formar un conjunto estructurado, completo y medible, pero suelen estar distribuidas entre los departamentos, por lo que los procesos están dispersos y fragmentados en la organización. (Alarcón González, 2010, pág. 113)

Los procesos son fundamentales para cumplir con los objetivos de la empresa y se clasifican en:

- 
1. Procesos Estratégicos
  2. Procesos Centrales o Productivos
  3. Procesos de Apoyo

#### ***4.03.04.01 Procesos Estratégicos***

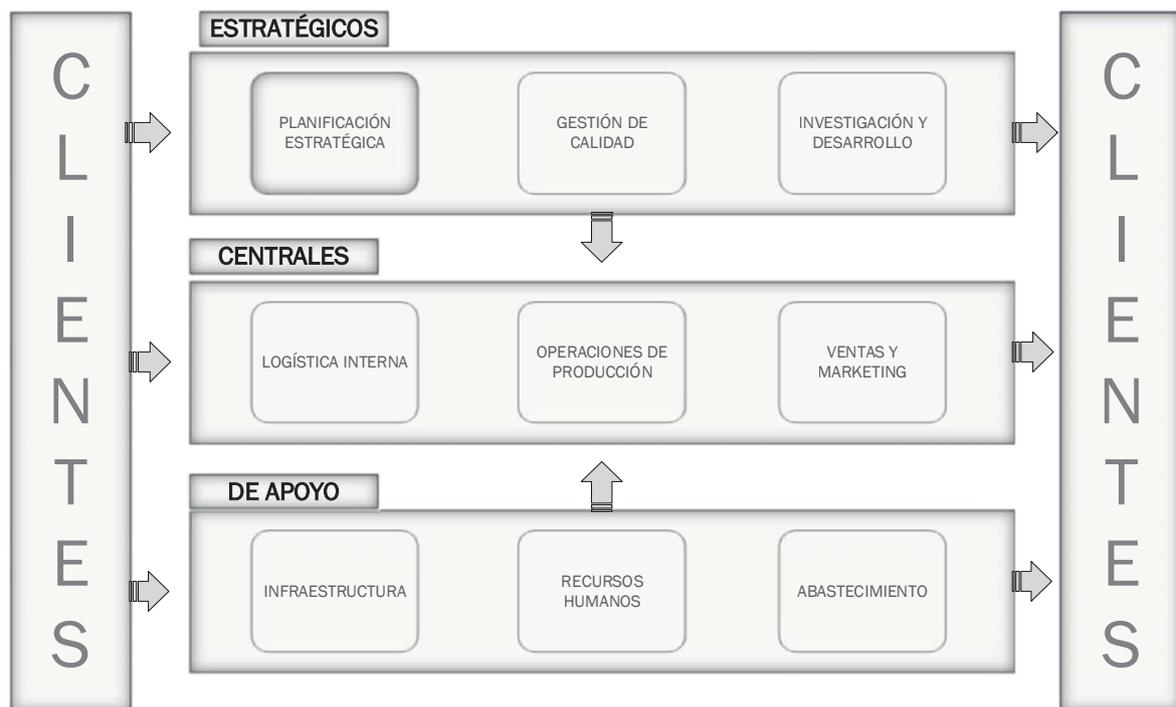
Son procesos de liderazgo que definen hacia donde se dirige la organización, pues determinan la misión, la visión, la política y los objetivos estratégicos. Dicho proceso define la estructura organizativa de acuerdo con los procesos identificados y un organigrama adecuado para lograr tales objetivos. (Luna, Administración Estratégica, 2014)

#### ***4.03.04.02 Procesos Centrales***

Estos procesos están en función de los insumos que agregan valor de forma directa para la transformación del producto y se identifican concretamente como logística para el interior, operaciones, logística para el exterior, comercialización, estos procesos permitirán que el negocio opere de una manera eficiente. (Luna, Administración Estratégica, 2014)

#### ***4.03.04.03 Procesos de Apoyo***

Aquellos procesos tienen como objetivo mantener la estabilidad de las condiciones infraestructurales, los sistemas de información, el mantenimiento de los equipos y las instalaciones, la gestión de los recursos humanos, etc., es decir son los procesos que ayudan a cumplir los objetivos de la empresa. (Luna, Administración Estratégica, 2014)



**Figura 39: Mapa por Procesos**  
Elaborado por: Belén Quintero

El primer proceso tiene que ver con la planificación estratégica del negocio que es el objetivo principal lo cual nos basamos en un proceso central que es la logística interna que determina el éxito del giro del negocio ya que permite contar con los recursos necesarios para el desarrollo del producto y como proceso de apoyo es la infraestructura ya que depende mucho para que se realicen las actividades centrales y cumplir con el objetivo estratégico del negocio.

El segundo proceso se refiere a la elaboración del producto lo que contamos como proceso estratégico la gestión de calidad ya que de esto depende que el producto sea aceptable en el mercado, como proceso central se tiene la operación de producción esto se refiere a los pasos que se realiza para obtener un producto elaborado, y como proceso de apoyo es recurso humano ya que se refiere a la mano de obra para obtener un producto de calidad y así poder tener la satisfacción de los clientes.

El tercer proceso se refiere a la venta del producto ya que se cuenta como proceso estratégico investigación y desarrollo ya que permite conseguir innovaciones para aplicar al producto ya existente de eso depende la presentación del mismo, como proceso central se tiene marketing y ventas ya que depende de un estudio para dar a conocer el producto de la manera más adecuada y lograr por medio del cliente la preferencia del mercado lo cual se toma en cuenta el abastecimiento como proceso de apoyo ya que ayuda a poder abastecer con la demanda del producto.

#### **4.03.05 Maquinaria y Equipo**

Se refiere hacer una descripción acerca del tipo de maquinaria y equipos con que cuenta la compañía, su estado y sus capacidades nominales y efectivas, indicando sus costos de inversión. (Palacio, 2010)

**Tabla 55:  
Maquinaria y Equipo**

MAQUINARIA	#	COSTO	TOTAL
<b>Horno Industrial de gas 6 latas</b>	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Laptop hp</b>	1	\$ 500,00	\$ 500,00
<b>Panera Grande</b>	1	\$ 300,00	\$ 300,00

**Elaborado por:** Belén Quintero

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero es una actividad necesaria en todas las organizaciones, en la que implica los reportes contables y las razones financieras lo que permitirá obtener la información necesaria para saber si es factible o no implementar el negocio de producción y venta de masa de hojaldre artesanal.

#### 5.01 Ingresos Operacionales y no Operacionales

##### Ingresos Operacionales

Los ingresos operacionales están compuestos de todas aquellas partidas que provienen de la venta de productos o servicios que están definidos dentro de la razón de ser de la compañía. (Escalante & Uribe, 2014)

**Tabla 56:**  
**Ingresos Operativos**

AÑO	1	2	3	4	5
<b>DEMANDA</b>	\$ 8.813,85	\$ 10.918,32	\$ 15.053,63	\$ 23.100,53	\$ 39.454,61
<b>INGRESOS</b>	\$ 34.726,57	\$ 43.018,18	\$ 59.311,30	\$ 91.016,09	\$ 155.451,16

**Elaborado por:** Belén Quintero

Para calcular los ingresos operacionales se tomó en cuenta la demanda proyectada realizada con la fórmula de valor futuro por el precio de venta del producto ya que en este caso los ingresos son representativos durante los cinco años proyectados.

---

## **Ingresos no Operacionales**

Los ingresos no operacionales provienen de actividades secundarias, diferentes a la ejecución de la actividad económica central de la empresa. (Escalante & Uribe, 2014)

Para este proyecto no existen ingresos no operacionales, ya que al ser una microempresa que recién empieza su actividad productiva solo cuenta con los ingresos relacionados con el giro de negocio que es la producción y comercialización de masa de hojaldre.

### **5.02 Costos**

Un costo puede definirse como un sacrificio o utilización de recursos para un propósito en particular. Los costos de fabricación son aquellos que se vinculan directamente con la elaboración del producto o la prestación del servicio. (Miranda Miranda, 2005)

#### **5.02.01 Costos Directos de fabricación**

Son aquellos costos asignables directamente a unidad productiva (equipamiento o producto) o medibles en ella, se pueden identificar específica y exclusivamente y por lo general los costos directos se asimilan a los costos variables (aunque existen costos fijos que también son directos). (Faga & Ramos, 2006, pág. 46)

### **Materia Prima**

Es el insumo que sufrirá precisamente el proceso de transformación y quedara plenamente involucrado en el bien producido. (Miranda Miranda, 2005)

**Tabla 57:  
Materia Prima**

<b>CÁLCULO DE MATERIALES</b>						
<b>UND PRODUCIDAS</b>	<b>3</b>	<b>383</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>Unidades</b>	<b>VALOR UNT.</b>				
Harina g	4500	\$ 1,29	164,69	1.976,28	0,43	
Sal g	90	\$ 0,03	3,83	45,96	0,01	
Azúcar g	121	\$ 0,06	7,66	91,92	0,02	
Mantequilla g	300	\$ 2,70	344,70	4.136,40	0,90	
Huevos unidades	12	\$ 1,80	229,80	2.757,60	0,60	
Agua ml	1250	\$ 0,63	80,43	965,16	0,21	
Levadura g	180	\$ 0,42	53,62	643,44	0,14	
<b>TOTAL</b>			<b>884,73</b>	<b>10616,76</b>	<b>2,31</b>	

**Elaborado por:** Belén Quintero

**Tabla 58:**

**Rol de Pagos Producción**

<b>ROL PAGOS DE PRODUCCION (SBU 386\$)</b>							
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>APORTE PATRONAL IESS</b>	<b>DECIMO TERCERO</b>	<b>DECIMO CUARTO</b>	<b>FONDOS DE RESERVA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>Panadero</b>	400,00	44,60	33,33	0,00	0,00	477,93	5.735,20
<b>Ayudante</b>	193,00	21,52	16,08	0,00	0,00	230,60	2.767,23
<b>TOTAL SUELDO</b>	<b>593,00</b>	<b>66,12</b>	<b>49,42</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>708,54</b>	<b>8.502,43</b>

**Rol de Pagos Producción**

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.02 Costos Indirectos de fabricación

Son aquellos costos que no se asignan directamente si no que se distribuyen entre las diversas unidades productivas o productos, los costos indirectos son mayormente fijos. (Faga & Ramos, 2006, pág. 46)

**Tabla 59:**  
**Costos Indirectos de Fabricación**

<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>					
Etiquetas	383	0,24	91,92	1.103,04	0,24
Rollo Plástico Termo adherible	383	0,03	11,49	137,88	0,03
<b>TOTAL</b>			<b>103,41</b>	<b>1.240,92</b>	<b>0,27</b>
<b>COSTOS GENERALES INDIRECTOS</b>					
ARRIENDO	1	0,00	0,00	0,00	0,00
SERVICIOS BÁSICOS	1	50,00	50,00	600,00	0,13
MANTENIMIENTO MAQUINARIA	1	20,00	20,00	240,00	0,05
<b>TOTAL</b>			<b>70,00</b>	<b>840,00</b>	<b>0,18</b>
<b>COSTO DE MATERIALES</b>			<b>1.058,14</b>	<b>12.697,68</b>	<b>2,76</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.03 Gastos Administrativos

Cualquier pago que se cargue al departamento administrativo y control del negocio, es decir gastos que no están vinculados directamente con la fabricación de la empresa incluyen los honorarios administrativos, sueldos, renta de la oficina, luz, etc., no incluyen gastos de investigación y desarrollo, gastos de manufactura ni de venta ni de distribución. (Barrow, 2002)

**Tabla 60:**  
**Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	1	193,00	193,00	2.316,00
Suministros de Oficina	1	25,00	25,00	300,00
Arriendos	1	0,00	0,00	0,00
Suministros de Limpieza	1	20,00	20,00	240,00
Depreciación de Activos Fijos	1	203,12	203,12	2.437,48
Agua Potable	1	25,00	25,00	300,00
Luz Eléctrica	1	10,00	10,00	120,00
Teléfono	1	25,00	25,00	300,00
Gasto Combustibles y lubricantes	1	80,00	80,00	960,00
Mantenimiento de la maquinaria	1	20,00	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>			<b>601,12</b>	<b>7.213,48</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.04 Costos de ventas

Es un costo indirecto y un gasto indirecto general que se relaciona con la actividad de ventas y distribución, no un gasto de balance general el inicio al final del periodo en cuestión, más el correspondiente estado de pérdidas y ganancias. (Barrow, 2002)

**Tabla 61:**  
**Costos de Ventas**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Página Web	1	20,00	20,00	240,00
Artículos Promocionales	1	30,00	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>50,00</b>	<b>600,00</b>

Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 62:**  
**Rol de Pagos de Ventas**

ROL DE VENTAS							
	SUELDO MENSUAL	APORTE PATRONAL IESS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor	375,00	46,875	31,25	31,25	31,25	515,63	6.187,50
<b>TOTAL</b>	<b>375,00</b>	<b>46,88</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>31,25</b>	<b>515,63</b>	<b>6.187,50</b>

Elaborado por: Belén Quintero

### 5.02.05 Costos Financieros

Son las cantidades medidas en dinero que el agente económico paga por los bienes y servicios requeridos para la ejecución y la operación del proyecto, se ocasionan como consecuencia de decisiones de inversión. (Miranda, 2010)

**Tabla 63:  
Amortización**

PERÍODO	INTERÉS	CAPITAL	PAGO ANUAL
1	\$ 1.595,25	\$ 2.841,85	\$ 4.437,10
2	\$ 1.330,39	\$ 3.106,71	\$ 4.437,10
3	\$ 1.040,84	\$ 3.396,26	\$ 4.437,10
4	\$ 724,31	\$ 3.712,79	\$ 4.437,10
5	\$ 378,28	\$ 4.058,82	\$ 4.437,10

Elaborado por: Belén Quintero

### 5.02.06 Costos Fijos y Variables

#### Costos variables

Es aquel que cambia en proporción directa a los cambios del causante del costo, es decir que no se mantienen constante durante la producción del producto. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

#### Costos fijos

Son aquellos que permanecen inalterables en los que se incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

**Tabla 64:**  
**Detalle de costos fijos y variables**

N	DETALLE	C.F.	C.V
1	Materia Prima Directa		*
2	Materiales e Insumos Directos	*	*
3	Materiales Indirectos	*	
4	Mano de Obra Indirecta	*	
5	Costos Indirectos de Fabricación	*	
6	Gastos de Administración	*	
7	Gastos de Ventas	*	*
8	Depreciación	*	*
9	Amortización	*	
10	Costo Financiero	*	

**Elaborado por:** Belén Quintero

## 5.02 Inversiones

Se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de tiempo que denominamos vida útil de la inversión. (García & Jordá, 2004)

### 5.02.01 Inversión Fija

Son el apoyo logístico en la producción de bienes o servicios, o en la comercialización que también se conocen como bienes de capital y están relacionadas con la propiedad, planta y equipo que se maneja en contabilidad. (Fierro Martínez & Fierro Celis, 2015)

#### 5.02.01.01 Activos Fijos

Son bienes y derechos de la empresa con carácter de permanencia y están relacionados con el objeto social del negocio; es decir, con la razón de ser del ente económico estudiado. La mayoría de activos fijos que la empresa utiliza en la producción son

depreciables, ejemplos de estos activos son edificios, maquinaria y equipo, muebles y enseres, vehículos, las herramientas y los equipos de cómputo. (Guzmán & Romero, 2005)

**Tabla 65:**  
**Maquinaria y Equipo**

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Horno Industrial de gas 6 latas	1	600,00	600,00
Frigorífico congelador	1	595,00	595,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.195,00</b>	<b>1.195,00</b>

EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Rodillo madera pan	1	7,00	7,00
Balanza cocina Camry Digital 30kg	1	50,00	50,00
<b>TOTAL</b>		<b>57,00</b>	<b>57,00</b>

Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 66:**  
**Muebles y Enseres**

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Escritorio	1	120,00	120,00
Sillas	2	24,00	48,00
Estanterías	2	40,00	80,00
Mesa de trabajo Acero inoxidable	1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>384,00</b>	<b>448,00</b>

Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 67:**  
**Equipo de Computación**

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Laptop HP Intel Core I7	1	785,00	785,00
Impresora Epson L380	1	550,00	550,00
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>1.335,00</b>	<b>1.335,00</b>

Elaborado por: Belén Quintero

**Tabla 68:**  
**Equipo de Oficina**

EQUIPOS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Caja Registradora Casio Pcr S700	1	152,00	152,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>152,00</b>	<b>152,00</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

**Tabla 69:**  
**Vehículo**

VEHÍCULO			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL
Camioneta Admiral XZ	1	9.000,00	9.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>9.000,00</b>	<b>9.000,00</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

#### 5.02.01.02 Activos nominales (diferidos)

En el desarrollo de las actividades empresariales se presentan gastos que se pagan con anticipación a su realización, ejecución o uso. Esos gastos son denominados diferidos y se constituyen en un activo diferido. (Granados, Latorre, & Ramirez)

**Tabla 70:**  
**Activos Diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS		
Gasto de Constitución	120,00	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00	300,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

#### 5.02.02 Capital de Trabajo

Está compuesto por la cantidad de dinero suficiente para cubrir los gastos en la etapa de la puesta en marcha para enfrentar las necesidades que implica el desarrollo y la actividad y se encuentra solvente para continuar que consiste en arrendamiento, nomina empleados,

proveer y mantener la existencia de inventarios necesarias para iniciar el periodo y unos meses más.

**Tabla 71:**  
**Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>1 Mes</b>	<b>2 Mes</b>	<b>3 Mes</b>	<b>TOTAL</b>
Materia Prima	988,14	988,14	988,14	2.964,42
Mano de Obra	772,87	772,87	772,87	2.318,61
Arriendos local de planta	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Gastos de Administración</b>				
Gasto sueldos	193,00	193,00	193,00	579,00
Arriendos Oficinas	0,00	0,00	0,00	0,00
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	180,00
Gasto Mantenimiento Maquinaria	20,00	20,00	20,00	60,00
Gasto útiles de limpieza y oficina	25,00	25,00	25,00	75,00
Gasto Combustibles y Lubricantes	80,00	80,00	80,00	240,00
<b>Gasto Ventas</b>				
Sueldo de ventas	0,00	0,00	0,00	0,00
Página Web	20,00	20,00	20,00	60,00
Artículos Promocionales	30,00	30,00	30,00	90,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2.189,01</b>	<b>2.189,01</b>	<b>2.189,01</b>	<b>6.567,03</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.03 Fuentes de Financiamiento y Uso de Fondos

El financiamiento interno surge de las operaciones de la empresa. Incluye fuentes como utilidades retenidas, salarios devengados o cuentas por pagar. El financiamiento externo ocurre siempre que los administradores de la compañía tienen que obtener fondos de prestamistas o inversionistas externos. (Merton, 2003)

**Tabla 72:**  
**Uso de Fuentes de la Inversión**

CUADRO DE USOS Y FUENTES DE LA INVERSIÓN			
Concepto	USO DE FONDOS	RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
<b>Inversiones en Activos Fijos</b>			
<b>Infraestructura</b>		758,20	
	758,20		
<b>Vehículo</b>	9.000,00		9.000,00
<b>Maquinaria y Equipo</b>	6.252,00	1.252,00	5.000,00
<b>Muebles y Enseres</b>	448,00	448,00	
<b>Equipo de Computación</b>			
	1.335,00	1.335,00	
<b>Equipo de Oficina</b>			
	152,00		152,00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>17.945,20</b>	<b>3.793,20</b>	<b>14.152,00</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
<b>Gasto de Constitución</b>	120,00	120,00	
<b>Estudio de Factibilidad</b>	300,00	300,00	
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>420,00</b>	<b>420,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
<b>Materia Prima</b>	2.964,42		2.964,42
<b>Mano de Obra</b>	2.318,61	2.318,61	
<b>Arriendos local de planta</b>	0,00	0,00	
<b>Gastos de Administración</b>			
<b>Gasto sueldos</b>	579,00	579,00	
<b>Arriendos Oficinas</b>	0,00	0,00	
<b>Servicios Básicos</b>	180,00	180,00	
<b>Gasto Mantenimiento Maquinaria</b>	60,00	60,00	
<b>Gasto útiles de limpieza y oficina</b>	75,00	75,00	
<b>Gasto Combustibles y Lubricantes</b>	240,00	240,00	
<b>Gasto Ventas</b>			
<b>Sueldo de ventas</b>	0,00	0,00	
<b>Página Web</b>	60,00	60,00	
<b>Artículos Promocionales</b>	90,00	90,00	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>6.567,03</b>	<b>3.602,61</b>	<b>2.964,42</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>24.932,23</b>	<b>7.815,81</b>	<b>17.116,42</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>31%</b>	<b>69%</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

#### 5.02.04 Amortización del Financiamiento

La operación de administración consiste en extinguir una deuda o préstamo recibido.

Dado que esta operación se efectúa después de un tiempo o durante un lapso predeterminado, debe considerarse un interés a favor del acreedor. (Palacios gomero, 2006)

**Tabla 73:**  
**Cuadro de Amortización**

PERÍODO	INTERÉS	CAPITAL	PAGO ANUAL
1	\$ 1.595,25	\$ 2.841,85	\$ 4.437,10
2	\$ 1.330,39	\$ 3.106,71	\$ 4.437,10
3	\$ 1.040,84	\$ 3.396,26	\$ 4.437,10
4	\$ 724,31	\$ 3.712,79	\$ 4.437,10
5	\$ 378,28	\$ 4.058,82	\$ 4.437,10

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.05 Depreciaciones

La depreciación es el gasto operacional del uso o del goce de un activo fijo en la organización. Se supone que todo bien de este tipo tiene una vida útil o sea, un tiempo en el cual generara beneficios e ingresos a la empresa. (Granados, Latorre, & Ramirez)

**Tabla 74:**  
**Cuadro de Depreciaciones**

DESCRIPCIÓN	CUADRO DE DEPRECIACIONES						
	AÑO 0	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	758,20	20,00	37,91	37,91	37,91	37,91	37,91
Vehículo	9000,00	5,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
Maquinaria y Herramienta	1252,00	10,00	125,20	125,20	125,20	125,20	125,20
Muebles y Enseres	448,00	10,00	44,80	44,80	44,80	44,80	44,80
Equipos de Oficina	152,00	10,00	15,20	15,20	15,20	15,20	15,20
Equipos de Computación	1335,00	3,00	445,00	445,00	445,00	445,00	445,00
<b>TOTAL</b>	<b>12945,20</b>		<b>2468,10</b>	<b>2468,10</b>	<b>2468,10</b>	<b>2468,10</b>	<b>2468,10</b>
	<b>0</b>		<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.06 Estado de Situación Inicial

En este estado financiero se resume las propiedades que tiene la empresa y sus obligaciones monetarias con los propietarios y los acreedores de todo tipo, en aquel estado se desglosa el activo, pasivo y patrimonio neto. (Pérez & Carballo, 2013)

**Tabla 75:  
Estado de Situación Inicial**

<b>PANADERÍA MJ (Masa de Hojaldre)</b>	
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL</b>	
<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>6.567,03</b>
Bancos	6.567,03
<b>Activo no Corriente</b>	<b>18.365,20</b>
Infraestructura	758,20
Maquinaria y Equipo	6.252,00
Vehículo	9.000,00
Muebles y Enseres	448,00
Equipo de Computación	1.335,00
Equipo de Oficina	152,00
Gasto de Constitución	120,00
Estudio de Factibilidad	300,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>24.932,23</b>
<b>PASIVOS</b>	
<b>Pasivos no Corrientes</b>	<b>17.116,42</b>
Préstamo Bancario por pagar	17.116,42
<b>PATRIMONIO</b>	
<b>Capital</b>	<b>7.815,81</b>
Capital	7.815,81
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>24.932,23</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.07 Estado de Resultados

Es un estado financiero que determina el resultado de un periodo como diferencia entre los ingresos y los gastos producidos durante el mismo. (Pérez & Carballo, 2013)

**Tabla 76:**  
**Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>37.060,90</b>	<b>37.442,63</b>	<b>37.828,29</b>	<b>38.217,92</b>	<b>38.611,56</b>
(-) Costo de Ventas	21.200,11	21.212,83	21.225,56	21.238,30	21.251,04
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>15.860,79</b>	<b>16.229,79</b>	<b>16.602,73</b>	<b>16.979,62</b>	<b>17.360,52</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>9.439,36</b>	<b>9.179,21</b>	<b>8.894,37</b>	<b>8.582,55</b>	<b>8.241,23</b>
Gastos Administrativos	7.244,11	7.248,46	7.252,81	7.257,16	7.261,51
Gastos de Ventas	600,00	600,36	600,72	601,08	601,44
Gastos Financieras	1.595,25	1.330,39	1.040,84	724,31	378,28
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>6.421,43</b>	<b>7.050,59</b>	<b>7.708,36</b>	<b>8.397,07</b>	<b>9.119,29</b>
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad A.P.E.I.</b>	<b>6.421,43</b>	<b>7.050,59</b>	<b>7.708,36</b>	<b>8.397,07</b>	<b>9.119,29</b>
(-) 15 % Participación Laboral	963,21	1.057,59	1.156,25	1.259,56	1.367,89
<b>(=) Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>5.458,21</b>	<b>5.993,00</b>	<b>6.552,10</b>	<b>7.137,51</b>	<b>7.751,40</b>
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	436,18	650,86
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>5.458,21</b>	<b>5.993,00</b>	<b>6.552,10</b>	<b>6.701,33</b>	<b>7.100,54</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.02.08 Flujo de Caja

También llamado estado de flujos de efectivo su principal objetivo es presentar la capacidad de generar efectivo que tiene la empresa, así como la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo, clasificando los movimientos por actividades de operación, inversión y financiación. (Gómez Valls, 2009)

**Tabla 77:  
Flujo de Caja**

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	<b>37.060,90</b>	<b>37.442,63</b>	<b>37.828,29</b>	<b>38.217,92</b>	<b>38.611,56</b>
(-) Costo de Ventas	21.200,11	21.212,83	21.225,56	21.238,30	21.251,04
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>15.860,79</b>	<b>16.229,79</b>	<b>16.602,73</b>	<b>16.979,62</b>	<b>17.360,52</b>
<b>(-) Gastos Operacionales</b>	<b>9.439,36</b>	<b>9.179,21</b>	<b>8.894,37</b>	<b>8.582,55</b>	<b>8.241,23</b>
Gastos Administrativos	7.244,11	7.248,46	7.252,81	7.257,16	7.261,51
Gastos de Ventas	600,00	600,36	600,72	601,08	601,44
Gastos Financieras	1.595,25	1.330,39	1.040,84	724,31	378,28
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>6.421,43</b>	<b>7.050,59</b>	<b>7.708,36</b>	<b>8.397,07</b>	<b>9.119,29</b>
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>(=) Utilidad A.P.E.I.</b>	<b>6.421,43</b>	<b>7.050,59</b>	<b>7.708,36</b>	<b>8.397,07</b>	<b>9.119,29</b>
(-) 15 % Participación Laboral	963,21	1.057,59	1.156,25	1.259,56	1.367,89
<b>(=) Utilidad Antes de I.R.</b>	<b>5.458,21</b>	<b>5.993,00</b>	<b>6.552,10</b>	<b>7.137,51</b>	<b>7.751,40</b>
(-) Impuesto a la Renta PNOC	0,00	0,00	0,00	436,18	650,86
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>5.458,21</b>	<b>5.993,00</b>	<b>6.552,10</b>	<b>6.701,33</b>	<b>7.100,54</b>
(+) Depreciaciones	2.468,11	2.468,11	2.468,11	2.468,11	2.468,11
(+) Amortizaciones	4.437,10	4.437,10	4.437,10	4.437,10	4.437,10
(-) Pago de préstamo	2.841,85	3.106,71	3.396,26	3.712,79	4.058,82
<b>(=) EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>9.521,57</b>	<b>9.791,50</b>	<b>10.061,06</b>	<b>9.893,75</b>	<b>9.946,93</b>

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.03 Evaluación

Se definen como los análisis para ver si los proyectos son o no son técnica, financiera, económica, social ambiental y jurídicamente viables, para poder recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo, cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable dadas las condiciones y especificidades de cada proyecto. (Palacio Salazar, 2010)

#### 5.03.01 Tasa de Descuento

Es la tasa de rendimiento que se debe obtener sobre un proyecto dado para compensar adecuadamente a los propietarios de la empresa es decir, mantener o mejorar el precio de las acciones de la empresa. (Lawrence J., 2003)

La función de esta tasa es la de eliminar el porcentaje de pérdida de valor del dinero en los datos del flujo de fondos. En otras palabras, la tasa de descuento debe ser una tasa que refleje el porcentaje de pérdida de valor del dinero en el tiempo.

Para determinar la tasa de descuento se utilizan normalmente como referencia las tasas bancarias y la inflación.

**Tabla 78:**  
**Cálculo de TMAR**

TMAR O TASA DE DESCUENTO	
CONCEPTO	PORCENTAJE
Tasa Activa	7,57%
(+) Tasa Pasiva	4,99%
Tasa Máxima Bancaria	12,56%
Inflación	0,06%
TMAR	12,63%

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.03.02 VAN

Valor actual neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. La tasa que se utiliza para descontar los flujos es el rendimiento mínimo aceptable de la empresa, por debajo del cual los proyectos no deben ser aceptados. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007)

El VAN representa la cantidad que un proyecto añadirá al valor de la empresa. Para un proyecto dado, el VAN variara según varíe el costo de capital destinado para el descuento de los flujos de efectivo. Entre mayor sea la tasa de descuento, menor será el VAN del proyecto.

**Tabla 79:  
Van**

VAN =	- P	+	FNE 1	+	FNE 2	+	FNE 3	+	FNE 4	+	FNE 5
			$(1+i)^1$		$(1+i)^2$		$(1+i)^3$		$(1+i)^4$		$(1+i)^5$
VAN =	-24.932,23	+	9.521,57	+	9.791,50	+	8.726,06	+	9.893,75	+	11.390,73
			1,12627536		1,268496187		1,428675999		1,609082575		1,812270057
VAN =	-24.932,23	+	8.454,04	+	7.718,98	+	6.107,79	+	6.148,69	+	6.285,34
VAN =	-24.932,23	+	34.714,84								
VAN =	9.782,61										

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.03.03 TIR

La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos). En otras palabras la TIR es la tasa que descuenta los flujos asociados con un proyecto hasta un valor exactamente de cero. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007)

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

FORMIULA DEL TIR

$$TIR = 27,29\%$$

### 5.03.04 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un método muy simple de aplicar, pues es una medida que relaciona los ingresos netos anuales de un proyecto (ingreso neto anual es la diferencia entre el ingreso total y los costos, gastos e impuestos, todo en efectivo, del proyecto en análisis) con la inversión requerida por el mismo. El resultado es el tiempo que se tardará en recuperar la inversión de un proyecto. (Dr. Haime Levy, 2005)

**Tabla 80:**  
**Cálculo del PRI**

PRI	0	1	2	3	4	5
<b>VAFE</b>	-24932,23	9521,57	9791,50	8726,06	9893,75	11390,73
<b>VAFE VA</b>	-24.932,23	8454,04	7718,98	6107,79	6148,69	6285,34
<b>VAFE VA DESCONTADO</b>	-24.932,23	-16478,19	-8759,21	-2651,42	3497,27	9782,61

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.03.05 Relación Costo Beneficio (RBC / BCR)

El índice de deseabilidad, también conocido como índice costo/beneficio (BC), es complemento del valor actual neto. El índice de deseabilidad de un proyecto es el resultado de dividir los flujos positivos descontados el año cero entre los flujos negativos descontado el año cero, siendo estos últimos por lo general la inversión inicial. (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2007)

El B/C es una medida relativa de rendimiento, en contraste con el VAN que expresa en términos absolutos la contribución económica del proyecto al patrimonio de la empresa. Cuando el B/C es igual o mayor que 1, 0, el proyecto debe aceptarse.

Cálculo de la relación costo – beneficio.

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VAFE}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \$ 1,65$$

### 5.03.06 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de ventas con que los ingresos son iguales a los gastos y la utilidad neta es cero. A los gerentes les interesa el punto de equilibrio porque desean evitar las pérdidas operativas. El punto de equilibrio les indica cuanta producción deben vender para evitar una pérdida. (Horngren, Datar, & Foster, 2007)

#### Costos Fijos:

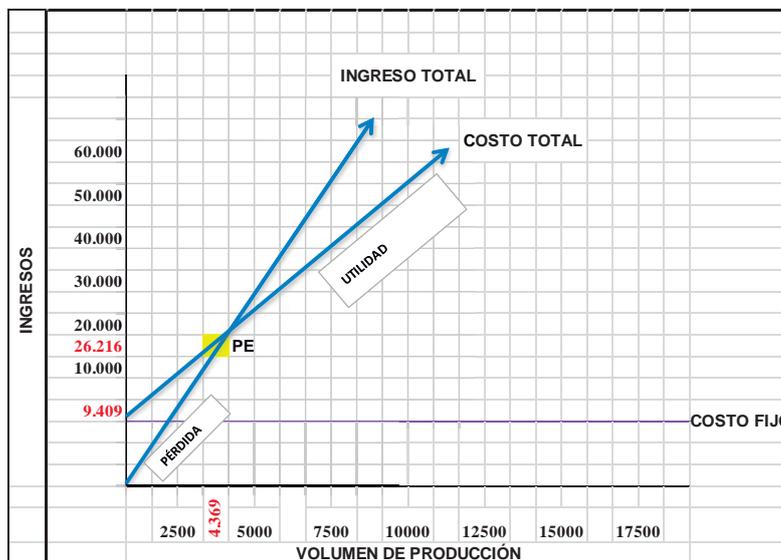
Gastos Administrativos	7.244,11
Gastos de Ventas	600,00
Gasto Financiero	1.595,25
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>9.439,36</b>

Precio de Venta **6,00**

**Costo Variable Unitario 3,71**

$$\text{P.E.} = \frac{\text{CF}}{p - \text{Cvu}} = \frac{9.439,36}{2,28849545} = 4.125 \text{ Unidades}$$

$$\text{P.E.} = 4.125 \times 6,00 = 24.748,21 \text{ Ventas}$$



**Figura 40: Punto de Equilibrio**  
Elaborado por: Belén Quintero

---

### **5.03.07 Análisis de Índices Financieros**

Una razón financiera es una operación matemática (aritmética o geométrica) entre dos cantidades tomadas de los estados financieros (balance general y el estado de resultados) y otros informes y datos complementarios. Se realiza para llevar a cabo un estudio o análisis de cómo se encuentran las finanzas de la empresa; también pueden ser usadas como indicadores de gestión. (Baena Toro, 2014)

La razón o indicador es la expresión cuantitativa (dado en moneda legal) del desarrollo, actividad o comportamiento de toda la organización o de una de sus áreas, cuya proporción, al ser comparada con un nivel de referencia, puede estar señalando una desviación sobre la cual se tomaran acciones correctivas o preventivas, según el caso.

#### ***5.03.07.01 Índices de liquidez***

Las razones de liquidez señalan la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, incluyendo deudas, nóminas de sueldos, pago a proveedores, etc. (Massachusetts, 2009)

#### ***5.03.07.02 Análisis de Solvencia, Endeudamiento o Apalancamiento***

Estos ratios muestran la cantidad de recursos que son obtenidos de terceros para el negocio. Expresan el respaldo que posee la empresa frente a sus deudas totales. Dan una idea de la autonomía financiera de la misma. Combinan las deudas a corto plazo y largo plazo. (Aching Guzmán C. , 2006)

## Razón de endeudamiento

La razón de endeudamiento también llamada razón de apalancamiento indica cómo y en qué medida la empresa usa el endeudamiento, mide el margen de seguridad de la empresa; es decir, cuantas veces puede la empresa cubrir sus deudas

Fórmula, cálculo. (Massachusetts, 2009)

**Tabla 81:  
Índice de Endeudamiento**

ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO			
<b>ENDEUDAMIENTO =</b>	Pasivo Total	x	100%
	Activo Total		
<b>ENDEUDAMIENTO =</b>	17.116,42	x	100%
	24.932,23		
<b>ENDEUDAMIENTO =</b>	<b>68,65</b>		

**Elaborado por:** Belén Quintero

### 5.03.07.03 Análisis de Rentabilidad

Es analizar la rentabilidad del activo o potencial de utilidad de la empresa que ayuda a mejorar la eficiencia en la operación o mejorar la eficiencia en la inversión de la empresa.

#### Margen de utilidad neta:

El margen de utilidad neta relaciona la utilidad neta a ventas. Como la utilidad neta es ganancia después de todos los gastos, el margen de utilidad neta nos da el porcentaje de ventas que queda por los accionistas de la empresa. (Mayes & Shank, 2009)

#### Margen de utilidad bruta:

El margen de utilidad bruta mide la utilidad bruta respecto a las ventas. Indica la cantidad de fondos disponibles para pagar los gastos de la empresa que no sean su costo de ventas.

**Tabla 82:  
Indicadores de Rentabilidad**

INDICADORES DE RENTABILIDAD					
<b>MARGEN BRUTO</b>	42,80%	43,35%	43,89%	44,43%	44,96%
<b>MARGEN OPERACIONAL</b>	17,33%	18,83%	20,38%	21,97%	23,62%
<b>MARGEN NETO</b>	25,69%	26,15%	26,60%	25,89%	25,76%

**Elaborado por:** Belén Quintero

### **Rendimiento sobre activos ROA:**

Los activos totales de una empresa son la inversión que han hecho los accionistas. En forma muy semejante a como se puede estar interesado en los rendimientos generados por inversiones los analistas con frecuencia están interesados en el rendimiento en que una empresa puede obtener de sus inversiones

$$\text{R.O.A} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{5.458,21}{24.932,23}$$

$$\text{R.O.A} = 0,22$$

### **Rendimiento sobre patrimonio ROE:**

Esta razón lo obtenemos dividiendo la utilidad neta entre el patrimonio neto de la empresa. Mide la rentabilidad de los fondos aportados por el inversionista. (Aching Guzmán & Samatelo, 2006)

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{5.458,21}{7.815,81}$$

$$\text{R.O.E} = 0,70$$

## CAPÍTULO VI

### ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01 Impacto Ambiental

**Tabla 83 :**  
**Tablas de Jerarquización**

ACTIVIDADES DEL PROYECTO		
	VIA consolidado	Porcentaje
Preparación de la mesa de trabajo	1,14	3,28%
Mezcla de ingredientes	2,41	6,90%
Amasado	2,53	7,24%
Ubicación de la población objetivo	4,94	14,14%
Disponibilidad de servicios básicos	3,90	11,17%
Localización de materia prima e insumos	3,80	10,86%
Abrillantar con huevo batido la masa laminada	3,55	10,17%
Homear la masa	3,92	11,24%
Buena atención al cliente	2,53	7,24%
Brindar promociones del producto	2,53	7,24%
Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	3,67	10,52%
TOTAL	34,93	100,00%
COMPONENTES AMBIENTALES		
Infraestructura/ servicio público	2,64	7,55%
Calidad agua superficial/subterránea	0,00	0,00%
Calidad de Aire / Emisiones	0,00	0,00%
Calidad de vida de Población	9,76	27,93%
Afectación de hábitats	0,00	0,00%
Calidad visual y Paisaje	0,00	0,00%
Erosión / erodabilidad	0,00	0,00%
Generación de Empleo	7,59	21,73%
Calidad de suelo por presencia de desechos	0,00	0,00%
Fauna acuática	0,00	0,00%
Fauna terrestre	0,00	0,00%
Flora acuática	0,00	0,00%
Flora Terrestre	0,00	0,00%
Niveles de Ruido y Vibraciones	1,52	4,34%
Calidad de agua de mar	0,00	0,00%
Número de visitantes	0,00	0,00%
Satisfacción al Cliente	13,43	38,45%
Total	34,93	100,00%
Simbología de los colores:		
Impacto Alto		
Medio		
Bajo		

**Elaborado por:** Belén Quintero

La actividad del proyecto que genera más impacto ambiental es la ubicación de la población objetivo ya que al ser una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de masa de hojaldre artesanal se debe al consumo del agua, consumo de energía, contaminación acústica y residuos que se originan en el proceso de elaboración del producto y serán

eliminados la mayor parte con la debida responsabilidad tanto del negocio como los clientes, logrando disminuir la contaminación optimizando tiempo y recursos.

Para contribuir con aquel impacto ambiental realizaremos reciclaje distribuyendo los desechos de manera ordenada ya que es arte de la responsabilidad social de cada empresa para disminuir la contaminación ambiental

## **6.02 Impacto Económico**

En el Ecuador el sector panificador no ha evolucionado lo suficiente como en otros sectores debido a que la mayor parte de negocios constituyen microempresas de tipo familiar, pero cabe recalcar que la masa de hojaldre es un producto que lo consumen todos sin importar la segmentación del mercado a cual se dirige.

Las microempresas son fuentes de progreso, que impulsan a la economía de un país, al consumir bienes o servicios que satisfacen las necesidades de la sociedad

Para la implementación de este negocio dedicado a la elaboración de masa de hojaldre artesanal tiene como factor económicos beneficiario directo a mi familia, ya que están involucrados directamente con la elaboración del producto y el funcionamiento del negocio lo que dependerá de los beneficiarios indirectos siendo los moradores del sector.

Los factores económicos que benefician al país con la implementación de este proyecto, son la creación de fuentes de trabajo, el crecimiento del PIB.

Como parte importante en el ámbito económico, este proyecto servirá como herramienta fundamental para el crecimiento económico de mi familia, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de los clientes.

---

### **6.03 Impacto Productivo**

El sector panadero con el pasar del tiempo se ha convertido en un sector de primera necesidad, por su riqueza nutritiva es un alimento esencial por excelencia, lo que permite que lo puedan consumir toda la sociedad.

El impacto productivo de este proyecto es que el producto estrella, la masa de hojaldre se lo elaborara artesanalmente con ingredientes nutritivos que permitirá a los clientes la preferencia dentro del mercado.

Uno de los objetivo de llevar a cabo el proyecto es ayudar al cambio que pretende realizar el gobierno que es fortalecer el sector industrial, ofreciendo una diversidad de producción en el país, lo que implica generar nuevas industrias y generar otro tipo de negocios, cumpliendo con los estándares de calidad necesarios para que el producto sea aceptado por la sociedad.

### **6.04 Impacto Social**

Para la implementación de este proyecto se tomó en cuenta varios aspectos sociales, uno de los principales es sobre la nutrición de las personas ya que para la elaboración de la masa de hojaldre se utilizaran productos con porciones bajas en grasa para que así los clientes se sientan seguros de la calidad del producto y así no pueda perjudicar a la salud.

El resultado que se espera es la mejora de los niveles de vida de la sociedad y permitir convertir al Ecuador en un país en desarrollo.

La responsabilidad social que tiene la empresa es contribuir en la creación de una mejor sociedad. Por lo que la empresa debe pensar en el futuro y cumplir el compromiso que han adoptado voluntariamente con las personas involucradas.

---

Además, este proyecto beneficiará al objetivo número 6 del Plan Nacional del Buen Vivir, que hace menciona “desarrollar las capacidades productivas para lograr una soberanía alimentaria”, que hace referencia en buscar una necesidad de la sociedad para así poder desarrollar aquel producto o servicio que cubra aquella necesidad y poder satisfacer a los clientes

## CAPITULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los resultados obtenidos durante el estudio, se identificó que el proyecto de producción y comercialización de masa de hojaldre, es viable desde tres puntos de vista; el mercado permite la oferta del producto y existe una demanda potencial para él; existe la capacidad técnica para satisfacer a una sección del mercado y los indicadores financieros demuestran que el proyecto es viable de acuerdo a todos ellos
- Las proporciones de los nutrientes de la masa de hojaldre pueden variar según el tipo y la cantidad de que lo consuman, como ventaja de la masa de hojaldre es que intervienen varios nutrientes como proteína, calcio y vitaminas provenientes de los ingredientes que contiene.
- Luego de realizar un análisis de costos se determinó que los costos de producción ocupan el 87% del precio de venta al público, generando apenas 76 centavos de margen de contribución, que representa un 13% de utilidad obtenida.

**Tabla 84:  
Hoja de Costos**

HOJA DE COSTOS		
Masa de Hojaldre		
MATERIALES PRODUCCIÓN	UNIDAD	COSTO UNITARIO
<b>MATERIALES DIRECTOS</b>		<b>3,16</b>
Harina g	0,43	
Sal g	0,01	
Azúcar g	0,14	
Mantequilla g	2,31	
Huevos unidades	0,00	
Agua ml	0,24	
Levadura g	0,03	
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>		<b>0,27</b>
Etiquetas	0,24	
Rollo Plástico Termo adherible	0,03	
<b>COSTOS GENERALES INDIRECTOS</b>		<b>0,18</b>
<b>ARRIENDO</b>	0,00	
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	0,13	
<b>MANTENIMIENTO MAQUINARIA</b>	0,05	
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		<b>1,49</b>
Mano de Obra Directa	1,49	
<b>Costo Producción unitario</b>		<b>5,10</b>
<b>Precio venta</b>		<b>6,00</b>
<b>Margen de Contribución</b>		<b>0,90</b>
<b>Porcentaje utilidad</b>		<b>15%</b>
<b>Porcentaje Costo Producción</b>		<b>85%</b>

- La capacidad instalada es de 17 kilogramos de producción diaria, distribuidos en 1,5 turnos cumplidos por el panadero y el ayudante.
- Para la localización del proyecto se utilizó el método cualitativo por puntos, el cual arrojó un índice de localización es de 1,87 siendo el mayor entre las opciones evaluadas, y corresponde a Bellavista de Calderón barrio corazón
- El proceso de elaboración de la masa es complejo porque se debe al amasado a mano ya que depende de la duración del mismo para que quede una masa sumamente lisa, elástica y así poder proceder hacer las láminas según el grosor que pida el cliente.

- Importante que la masa tenga estas características una vez amasada, despegarse de la cazuela de la amasadora, estar unida al utensilio amasador, debe ser lisa, elástica y formar velo.
- La inversión requerida para la implementación de este proyecto es de 24.932,23 dividido entre el 31% de capital propio y el 69% de capital financiado.
- El valor actual de los flujos de efectivo (VAFE) es de 32.367,03\$ durante un periodo de evaluación de cinco años.
- Financieramente, el proyecto es rentable ya que el VAN es de 7.434,80\$, cumpliéndose la premisa que debe ser mayor que cero. Según el criterio de la TIR, también es rentable ya que esta es de 23,90% y supera a la TMAR del proyecto que es de 12,63%.
- Finalmente se puede concluir que el proyecto es viable, pero en base a un análisis más detallado de costos se determina que su margen de utilidad es mínimo, motivo por el cual el inversor deberá tomar la decisión de ejecutar en el mismo.

## **7.02 RECOMENDACIONES:**

- La producción y comercialización de masa de hojaldre, es un negocio que como producto único arroja indicadores mínimos de rentabilidad, por lo que se recomienda diversificar en sus productos utilizando la masa de hojaldre, lo que mejorará los ingresos y los márgenes de utilidad.
- Se sugiere realizar un estudio de mercado de productos que contengan la masa de hojaldre como los postres que se consumen en el mercado para poder tomar en cuenta los que más se vendan y poder producir en el negocio.
- Se recomienda distribuir el producto en centros comerciales y cadenas de supermercados para poder generar reconocimiento de la marca e ingresos operacionales.

- Como recomendación financiera de la empresa se debería realizar un análisis de los Estados Financieros periódicamente, llevando un control de costos y gastos que se realiza según la demanda del producto ya que esto llevará a la mejora continua tomando las mejores decisiones.
- Para el personal de producción se recomienda realizar capacitaciones sobre repostería, ya que eso permitirá explorar el conocimiento para poder innovar en postres de masa de hojaldre y tener preferencia de los clientes.
- Se recomienda llevar a cabo una adecuada comunicación con los proveedores para una mejor facilidad de adquirir insumos, materia prima, y también una buena comunicación con los clientes pidiendo recomendaciones en que debería mejorar el producto es importante tener poder de negociación de nuestro de los proveedores y los clientes.
- En cuanto a maquinaria se recomienda estar actualizados sobre costos y propiedades para poder invertir en maquinaria que se ajuste más a la necesidad que la empresa necesita y poder abastecer con la demanda del producto.

## **Bibliografía**

Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su entorno*. España.

Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su entorno*. España.

Aching Guzmán, C. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la mercadotecnia* .

Aching Guzmán, J. L., & Samatelo, A. (2006). *Ratios Financieros y Matemáticas de la Mercadotecnia* . México.

Alarcón González, J. Á. (2010). *Reingeniería de Procesos* . Madrid: Fundación Confemetal.

Amaya, J. (2013). *Planeación y Estrategia*.

Anne, W. (2006). Masa de Hojaldre. *Masas y Hojaldres*.

Ávila Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México.

Baca, G. C. (2014). *Introducción a la Ingeniería Industrial*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

- Baena Toro, D. (2014). *Análisis Financiero enfoque y proyecciones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Glosario de significado de Indicadores*.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Glosario del significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Glosario del significado de Indicadores*. Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Glosario del significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Glosario del significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Barrow, C. (2002). *Administre sus Finanzas*.
- Campos, J. A. (2013). *El Hojaldre. Escuela de cocina el Azafrán*.
- Cárdenas, R. (2016). *Análisis del Consumidor*.
- CENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017-2021*. Quito.
- Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México.
- Chaín, N. (2007). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación*. México.
- De la Fuente García, D., & Fernández Quezada, I. (2005). *Distribución de la Planta*. Oviedo.
- Díaz, V. (2009). *Análisis de datos de encuestas*. Barcelona: UOC.
- Dr. Haime Levy, L. (2005). *Planeación Financiera en la empresa moderna*. México.
- Escalante, J., & Uribe, R. (2014). *Costos Logísticos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Escuela Superior de Gastronomía. (2016). *Masa de hojaldre. Conoce tu cocina*.
- Faga, H., & Ramos, M. (2006). *Cómo conocer y manejar sus costos para tomar decisiones rentables*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Fernandez, F. (2006). *Estudio de Mercado*.
- Fierro Martínez, Á., & Fierro Celis, F. (2015). *Contabilidad de activos con enfoque NIIF para las pymes*. Bogotá: Ecoe.
- Figueroa, R. (2010). *El entorno del mercado*. México.
- Francisco Alvira, M. (2011). *La Encuesta*. Madrid.
- Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su entorno*. España.
- Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su entorno*. España.
- Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su Entorno*. España: Cinco días.

- 
- Fundación Entorno-BCSD. (2008). *La Empresa y su Entorno*. España.
- García, M., & Jordá, J. (2004). *Dirección Financiera*. Barcelona.
- Gómez Valls, F. (2009). *Aplicación en excel para la elaboración de estados de flujos de efectivo*. Barcelona: Profit.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramirez, E. (s.f.). *Contabilidad Gerencial*. Colombia.
- Guzmán, D., & Romero, T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Hamilton, M. (2005). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia.
- Hamilton, M. (2005). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Colombia.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*.
- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Foster, G. (2007). *Contabilidad de Costos*. México: Pearson.
- Horngren, C., Sundem, G., & Stratton, W. (2006). *Contabilidad Administrativa*. México: Pearson.
- Huertas García, R. (2015). *Decisiones Estratégicas*. Barcelona.
- Instituto Gastronómico Dgallia. (Abril de 2013). Hojaldre. *Panadería y Pastelería*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Glosario de significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Glosario de significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Indicadores del SIISE*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Indicadores del SIISE*. Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2017). *Glosario de significado de Indicadores*. Quito, Ecuador.
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C. L., & Fonseca Retana, L. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Klaus, H. (2003). *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica*. Barcelona.
- Kloter, P. (2013). *Marketing*.
- Kotler, P. (2013). *Entorno de Empresas*.

- Lawrence J., J. (2003). *Administración Financiera*. México: Pearson Addison Wesley.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Luna, A. (2014). *Administración Estratégica*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mártinez, A. (2004). *Tamaño de Muestra y Presición Estadística*. Almería: Escobar Impresiones.
- Massachusetts, B. (2009). *Entendiendo las finanzas*. Chile : Impact Media Comercial S.A.
- Mayes, T. R., & Shank, T. M. (2009). *Análisi Financiero con Microsoft Excel*. México.
- Merton, R. (2003). *Finanzas*. Los Angeles: Pearson Edición.
- Miranda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos*. Bogotá: Editores MM.
- Miranda, J. J. (2010). *Gestion de Proyectos*. Bogota.
- Moreno, M. (2012). Hojaldre. *Cocina en casa*.
- Nassir, C. (2007). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación*. México.
- Nivelo, W. (2000). *Manual Práctico para el Diseño y Evaluación de Proyectos*. México.
- Palacio Salazar, I. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Universidad el Rosario.
- Palacio, I. (2010). *Guía Práctica de Proyectos*. Bogotá.
- Palacios gomero, H. (2006). *Fundamentos técnicos de la matemática financiera*. Perú: Fondo Editorial.
- Parkin, M., Esquivel, G., & Mercedes, M. (2007). *Macroeconomía*. México .
- Pérez, J., & Carballo, V. (2013). *La contabilidad y los estados financieros*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing*.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: Gráficas Dehon.
- Rosales, R. (2007). *La Formulación y la Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Salkind, N. J. (1999). *Métodos de Investigación*. México.
- Santiago, P. (2008). El libro hojaldre. *El libro hojaldre*.

Young, P., & Keat, P. (2004). *Economía de Empresas*. México.

**ANEXOS**

**Estudio de Impacto Ambiental**  
**Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales**

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		1. MATRIZ DE INTENSIDAD															
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL						Peso relativo de actividades				
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erosibilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad Visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	Peso relativo de actividades
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	4
	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0	5
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	3	9
	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	3	9
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	3	8
Horneado del producto	Abrillantar con huevo batido la masa laminada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	6
	Hornear la masa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	6
Venta del producto	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	2	7
		<b>Peso relativo componentes ambientales</b>																	
		0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 12 5 29 21 68																	

Nota: El valor numérico de intensidad varía de 1 a 3 dependiendo del grado de cambio sufrido, siendo 3= valor indicativo de mayor impacto, 2 = muy bajo impacto, se designa el valor 1 a los impactos leves o imperceptibles y 0 para impactos inexistentes.

**Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales**

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		2. MATRIZ DE EXTENSIÓN (EX)															
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL						Peso relativo de actividades				
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erosibilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad Visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	Peso relativo de actividades
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3
	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	3
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	6
	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	4
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	4
Horneado del producto	Abrillantar con huevo batido la masa laminada	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	4
	Hornear la masa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Venta del producto	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	1	4
		<b>Peso relativo componentes ambientales</b>																	
		0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 12 4 11 8 36																	

NOTA: El valor de la extensión es de 3 para impactos regionales, 2 para impactos locales, 1 para impactos puntuales y 0 para impactos inexistentes

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		3. MATRIZ DE DURACIÓN (D)															
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL						Peso relativo de actividades				
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erosibilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad Visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	Peso relativo de actividades
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	4
	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3
Horneado del producto	Abrillantar con huevo batido la masa laminada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3
	Hornear la masa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Venta del producto	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	3
		<b>Peso relativo componentes ambientales</b>																	
		0 1 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 6 2 11 8 28																	

Nota: El valor numérico de la duración es de 3 para impactos de largo plazo (más de 10 años), 2 para impactos de mediano plazo (5 a 10 años), 1 para impactos de corto plazo (menos de 5 años) y 0 para impactos de ninguna duración

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASA DE HOJALDRE UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2016-2017**

Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		4. MATRIZ DE CARÁCTER DEL IMPACTO (SIGNO) POSITIVO O NEGATIVO														
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL									
		Calidad de Aire/ Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión /inestabilidad	Afectación de habitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna Terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura y servicio publico	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Factor de localización	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Horneado del producto	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Venta del producto	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Hornear la masa	0	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	

Nota: Un signo negativo (-1) implica un impacto adverso y un signo positivo (+1) un impacto benéfico. Un espacio en blanco implica que no hay impacto producido

5. MATRIZ DE MAGNITUDES DE IMPACTO (M)

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		5. MATRIZ DE MAGNITUDES DE IMPACTO (M)											Magnitud Total del Impacto sobre la Comunidad respectiva	Numero de Impactos Positivos	Numero de Impactos Negativos	Numero de Impactos Neutros	
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL										
		Calidad de Aire/ Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión /inestabilidad	Afectación de habitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna Terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura y servicio publico	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Mezcla de ingredientes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Factor de localización	Amasado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	0,0	
	Ubicación de la población objetivo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	1,0	1,4	1,0	
Movilización / Traslados	Disponibilidad de servicios básicos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Localización de materia prima e insumos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Infraestructura Local	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Hornear la masa	0,0	-1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Buena atención al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Brindar promociones del producto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
Magnitud Total del Impacto sobre el Componente Ambiental respectivo		0,0	-1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	4,0	10,2	13,2	
Valoración de Impactos Positivos		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,0	2,0	11,0	8,0	
Valoración Impactos Negativos		0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	
Simbología: Peso del Factor Intensidad, Wi		0,40		Identificación por colores		Impacts Negativos		Impacts Positivos		No impacto, neutro									
Peso del Factor Extensión, We		0,40																	
Peso del Factor Duración, Wd		0,20																	
Magnitud Total del Impacto sobre la Comunidad respectiva		1,4		2,0		0,0		0,0		0,0		0,0		3,2		2,0		15,0	
Numero de Impactos Positivos		3,6		2,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	
Numero de Impactos Negativos		5,0		3,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0	
Numero de Impactos Neutros		2,70		1,0		1,0		1,0		1,0		1,0		1,0		1,0		1,0	

Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales

ACTIVIDADES - ACCIONES		COMPONENTES AMBIENTALES		6. MATRIZ DE REVERSIBILIDAD (RV)											Peso relativo de Actividades				
				AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL										
		Calidad de Aire/ Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión /inestabilidad	Afectación de habitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna Terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura y servicio publico	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	
Amasado	Preparación de la mesa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Factor de localización	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	
	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4	
Horneado del producto	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
Venta del producto	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	Hornear la masa	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1		
Peso relativo de Componentes Ambientales		0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	11	8	
		29																	

Nota: El valor numerico de la reversibilidad es de 3 para impactos irreversibles, 2,5 para impactos recuperables a largo plazo (más de 20 años), 2 para impactos parcialmente reversibles, 1 para impactos altamente reversibles y 0 para impactos neutros

ACTIVIDADES - ACCIONES		7. MATRIZ DE RIESGOS (RG)											Peso relativo de actividades					
		COMPONENTES AMBIENTALES																
		AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL											
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / estabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual / Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura / servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Amasado	Preparación de la masa de trabajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Amasado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Disponibilidad de servicios básicos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Localización de materia prima e insumos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Horneado del producto	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Hornear la masa	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venta del producto	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	<b>TOTAL</b>	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	2	11	8

Nota: El valor numérico del riesgo es de 3 para impactos que tienen una probabilidad de ocurrencia alta (más del 50%), 2 para impactos que tienen una probabilidad media (del 10 al 50%) y 1 para impactos con probabilidad de ocurrencia baja (menos del 10%) y 0 para impactos sin ocurrencia

ACTIVIDADES - ACCIONES		8. MATRIZ DE INDICÉ DE IMPACTO AMBIENTAL (VIA)											TOTAL					
		COMPONENTES AMBIENTALES																
		AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL											
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / estabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual / Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura / servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Amasado	Preparación de la masa de trabajo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0
	Mezcla de ingredientes	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.1	0.0
	Amasado	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	0.0
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3	1.1	1.3
	Disponibilidad de servicios básicos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	1.3
	Localización de materia prima e insumos	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.1	3.6
Horneado del producto	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.1
	Hornear la masa	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3
	Buena atención al cliente	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	2.5
Venta del producto	Brindar promociones del producto	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	1.3
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0	1.3	1.1
	<b>TOTAL</b>	0.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.6	2.6	13.4	9.8

Simbología: Peso del Factor Reversibilidad,  $W_{RV}$  = 0.30  
Peso del Factor Riesgo,  $W_{R}$  = 0.30  
Peso del Factor Magnitud,  $W_{M}$  = 0.40

ACTIVIDADES - ACCIONES		9. SIGNIFICANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL											TOTAL					
		COMPONENTES AMBIENTALES																
		AIRE	AGUA	SUELO	FLORA	FAUNA	SOCIAL											
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / estabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Numero de visitantes	Calidad visual / Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura / servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Amasado	Preparación de la masa de trabajo	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro
	Mezcla de ingredientes	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	neutro
	Amasado	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	neutro
Factor de localización	Ubicación de la población objetivo	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio	medio
	Disponibilidad de servicios básicos	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio	medio
	Localización de materia prima e insumos	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio	medio
Horneado del producto	Abrilantar con huevo batido la masa laminada	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	medio
	Hornear la masa	neutro	medio	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio
	Buena atención al cliente	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio
Venta del producto	Brindar promociones del producto	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio
	Elaborar variedad de postres con la masa de hojaldre	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	medio

Significancia de los impactos, si VIA = 0 : Neutro, 0< VIA ≤1 :Bajo, 1< VIA ≤2 :Medio, 2<VIA ≤3 : Alto.



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS APA.docx (D37079303)  
Submitted: 3/29/2018 5:43:00 PM  
Submitted By: belen\_quint06@hotmail.com  
Significance: 1 %

### Sources included in the report:

urkund\_cacuango\_janina\_banca\_2017.docx (D26709522)  
JOHANNA ALEXANDRA TAPIA TOSCANO.pdf (D30287079)

### Instances where selected sources appear:

2





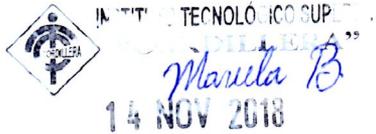
# INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

## ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA

### ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **QUINTERO BRAVO MARÍA BELÉN**, portador de la cédula de identidad N° 172669129-6, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 31 de octubre del 2018



Sra. Mariela Balseca  
**CAJAS DE EMPASTADO**



CONSEJO DE CARRERA  
Ing. Francisco Salas Mg  
**DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**  
Adm. Bancaria y Financiera



Ing. William Parra  
**BIBLIOTECA**



Ing. Samira Villalba  
**PRÁCTICAS PREPROFESIONALES**



Ing. María Fernanda Bucara  
**DIRECTOR DE CARRERA**



Ing. Cristina Chuqui  
**SECRETARIA ACADÉMICA**

Quito, 04 de octubre de 2018

**Ing. Galo Cisneros**

**Coordinador de la Unidad de Titulación**

**Presente**

**De mis consideraciones:**

Mediante la presente pongo en consideración la revisión del trabajo de grado del siguiente estudiante el cual cuenta con su respectivo informe, por tal razón se avala que el estudiante puede continuar en el proceso de graduación.

Alumno	Tema	Revisor	Situación
QUINTERO BRAVO MARIA BELEN	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE HOJALDRE UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017	Jonatán Pacheco	ok

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
Atentamente  
CONSEJO DE CARRERA

  
Ing. Francisco Salas MSc. MBA

Consejo Escuela Administración Bancaria y  
Financiera

 INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR  
"CORDILLERA"  
DIRECCIÓN DE CARRERA

  
Ing. M. Fernanda Burga MSc.  
Adm. Bancaria y Producción

Directora Escuela Administración  
Bancaria y Financiera

## CERTIFICACIÓN

ING. JONATHAN GABRIEL PACHECO RIVERA, DOCENTE DE LA CARRERA DE BANCA Y FINANZAS DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA, REVISOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

CERTIFICO:

Que el trabajo titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MASA DE HOJALDRE, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, AÑO 2017” de la aspirante María Belén Quintero Bravo; previo a optar el grado de tecnóloga en banca y finanzas, ha realizado los cambios solicitados, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Quito, septiembre del 2018



---

ING. Jonathan Gabriel Pacheco Rivera  
Revisor de tesis