



REPÚBLICA DEL ECUADOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

“EL PACÍFICO”

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
POSTRES PARA RESTAURANTES Y TIENDAS EN CALCETA
PROVINCIA DE MANABÍ”**

AUTOR:

CARLOS RODOLFO LUCAS LUCAS

DIRECTOR:

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

QUITO – ECUADOR

NOVIEMBRE 2023

DECLARACIÓN

Yo, Carlos Rodolfo Lucas Lucas declaro que el presente trabajo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior “El Pacífico”, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Firma

C.I.:

CERTIFICACIÓN

El director del Trabajo de Titulación, luego de revisar las sugerencias y correcciones planteadas al Señor: Carlos Rodolfo Lucas Lucas. Con el Tema: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES PARA RESTAURANTES Y TIENDAS EN CALCETA PROVINCIA DE MANABÍ”**

Luego de haber cumplido con todas las etapas del trabajo de graduación, el proceso investigativo realizado científicamente.

Declaro apto al presente trabajo para la presentación a la defensa final.
DMQ a los 10 días del mes de noviembre del 2023

Director

ING. IVAN CEVALLOS PINARGOTE

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado a Dios por darme la oportunidad de vivir, dándome fuerzas para seguir adelante y no desmayar en las dificultades, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la esperanza, ni decaer en el intento.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida, en especial a mi madre quien con su amor, comprensión, valores y palabras de aliento siempre me ha apoyado para que crezca personal e intelectualmente, a mi hermana y a mi esposa e hijos que con su amor y ternura no me dejan decaer en momentos de cansancio.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico” por darme la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en el cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A Dios, por brindarme la dicha de la salud y el bienestar físico y espiritual e intelectual, por permitirme discernir que, con humildad, sabiduría y paciencia, todo es posible.

A mis padres, hermana, esposa e hijos por el amor y el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A los docentes del Instituto por impartir sus conocimientos y guía en el desarrollo de este trabajo.

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
CAPITULO I	1
1.1 GENERALIDADES.....	1
1.1.1 Identificación del problema y formulación del problema.	1
1.2 Investigación, con las fuentes, descripción del producto, fotos, origen	2
1.3 Postres fríos.....	3
1.4 Postres calientes	4
1.5 Postres fritos.....	4
1.6 Equilibrio	4
1.7 Ingredientes.....	4
1.8 Técnica.....	4
1.9 Texturas.....	5
1.10 Composición simétrica	5
1.11 Temperatura de degustación y conservación	5
1.12 Formulación del problema.....	5
1.13 Justificación.	5
1.14 Objetivos general y específicos	6
1.14.1 Objetivo general	6
1.14.2 Objetivos específicos	6
1.15 FACTIBILIDAD.....	7
1.16 Métodos de investigación	8
1.17 Variables.	9
1.17.1 Variable independiente.....	9
1.17.2 Variable dependientes.....	9
CAPÍTULO II.....	11
2 MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)	11
2.1 Antecedentes	11
2.2 Fundamentación legal.....	14
2.3 Fundamentación conceptual	15
2.4 Objetivo de la investigación	15
2.5 Definición de mercado potencial	15
2.6 Glosario:.....	16
2.6.1 Objetivo.....	16

2.6.2	Muestra.....	16
2.7	Fuentes de información	16
2.8	El entorno empresarial.....	16
2.9	El mercado y sus componentes.....	17
2.10	Estudio organizacional.	17
2.11	Misión, visión, principios y valores empresariales.	18
2.12	Organigramas estructural y funcional.....	18
2.13	Cadena de valor.....	19
2.14	Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.....	20
2.14.1	Empresas de producción.....	20
2.14.2	Empresas de servicios	21
2.14.3	Empresas de comercialización	21
2.15	Capacidad productiva.	21
2.16	Investigación de mercado	21
2.17	Marketing.	22
2.18	Estudio técnico.	22
2.19	Flujograma general.....	22
2.20	Estudio financiero.	23
2.21	Costos, gastos e ingresos.	23
2.22	Rentabilidad.	24
2.23	Punto de equilibrio.	24
2.24	TMAR, VAN, TIR Y PRI.	24
2.25	Relación costo beneficio.....	25
2.26	Estudio administrativo y legal.	25
2.27	Estudio de mercado.	26
2.28	Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación.	26
2.28.1	Muestreo.....	26
2.28.2	Encuesta a consumidores.....	27
2.28.3	Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.....	29
2.29	Mercado objetivo del plan de negocios.	30
2.30	Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.	30
2.31	Estudio de mercado.	37
2.32	Oferta actual.....	37
2.33	Oferta futura.....	38
2.34	PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	39
2.35	Demanda.	40
2.35.1	Demanda proyectada.....	41

2.35.2	Demanda insatisfecha.....	43
2.36	Plan de marketing.....	44
2.37	Estrategia general de marketing.	44
2.37.1	Estrategia de diferenciación.....	44
2.37.2	Estrategia de posicionamiento.....	45
2.37.3	Estrategias de producto.	45
2.38	Política de precios.	46
2.39	Táctica de ventas.	47
2.40	Políticas de servicio al cliente.	47
2.41	Promoción de ventas.	47
2.42	Publicidad.....	48
2.43	Distribución.....	48
2.44	Matriz del plan de marketing.....	49
2.45	Presupuesto de publicidad	50
CAPITULO III.....		52
INGENIERÍA DEL PROYECTO		52
3.1	Localización	52
3.1.1	Macro localización	52
3.1.2	Micro localización.....	53
3.2	Conformación de la empresa	55
3.3	Trámites para la conformación de una empresa	55
3.3.1	RUC.....	55
3.3.2	Régimen legal permisos de funcionamiento	55
3.3.3	Patente municipal	55
3.3.4	Cuerpo de bomberos	55
3.3.5	LUAE	55
3.4	Misión	56
3.5	Visión.....	57
3.6	Valores	58
-Pasión		58
-Seriedad		58
-Honestidad		58
-Calidad		58
-Trabajo en equipo		58
3.6	Organigramas de la empresa	59
3.6.1	Organigrama funcional	59
3.6.2	Organigrama estructural	59
3.7	Infraestructura física.....	60

3.8 Distribución de planta de empresa de producción-comercialización de postres	60
3.9 Descripción de perfiles y funciones del personal.....	61
3.10 Presupuesto de costos y gastos	65
3.10.1 Remuneraciones.....	65
3.10.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros	67
3.10.3 Activos fijos y depreciación	68
3.10.4 Gastos servicios básicos	69
3.10.5 Arriendos.....	70
3.10.6 Cadena de valor.....	71
CAPITULO IV	72
ANÁLISIS FINANCIERO	72
4.1 Factibilidad económica y financiera	72
4.1.1 Inversión.....	72
4.1.2activos diferidos	72
4.1.3 Capital de operación.....	73
4.1.4 Resumen de la inversión.....	74
4.2 Financiamiento.....	74
4.2 Programa de programa de producción.....	77
4.3 Costos de materias primas y materiales por unidad	78
4.5 Presupuesto de costos.....	80
4.6 Presupuesto de ingresos	81
4.7 Evaluación del proyecto.	82
4.8 Calculo del VAN, TIR, PRI	84
4.9 Periodo de recuperación de la inversión	85
4.10 Punto de equilibrio	86
4.11 Costos fijos y variables	86
4.12 Punto de equilibrio económico y productivo	89

INDICE DE TABLAS

tabla1.	Matriz de pertinencia.....	7
tabla2.	Cronograma de actividades	10
tabla3.	Oferta	37
tabla4.	Oferta futura.....	38
tabla5.	Precios de postres para restaurantes y tiendas en calceta	39
tabla6.	Demanda de postres para restaurantes y tiendas	40
tabla7.	Demanda proyectada de postres para restaurantes y tiendas en calceta	41
tabla8.	Balance oferta demanda	43
tabla9.	Matriz plan de marketing.....	50
tabla10.	Características del lugar	54
tabla11.	Misión	56
tabla12.	Visión	57
tabla13.	Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo gerente administrativo	62
tabla14.	jefe de producción de la empresa productora y comercializadora.....	63
tabla15.	Ayudante de producción de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta	64
tabla16.	<i>Vendedor de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta</i>	64
tabla17.	<i>Contador de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta</i>	65
tabla18.	Rol de pagos administrativo	65
tabla19.	Rol de pagos de personal de ventas	65
tabla20.	Rol de pagos de producción.....	66
tabla21.	Gastos de mantenimiento, suministro y otros	67
tabla22.	Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros	68
tabla23.	Desglose equipo y maquinaria.....	69
tabla24.	<i>Servicios básicos</i>	69
tabla25.	<i>Arriendo</i>	70
tabla26.	<i>Activos fijos</i>	72
tabla27.	activos diferidos	72
tabla28.	Capital de operación	73
tabla29.	Resumen de la inversión.....	74
tabla30.	<i>Financiamiento.....</i>	75
tabla31.	<i>Amortización de la deuda</i>	76
Tabla 33	<i>Materia prima y material por unidad.....</i>	78
Tabla 35	<i>Presupuesto de ingresos.....</i>	81
4.8	Estado de pérdidas y ganancias	82

<i>Tabla 36 Estado de perdidas y ganancias</i>	82
Cálculo del van, tir y pri.....	84
<i>Tabla 37 Simulador de proyectos</i>	84
Costos fijos y variables	87
<i>Tabla 38 Costos fijos y costos variables</i>	87
<i>Tabla 39 Cálculo del punto de equilibrio</i>	89

INDICE DE IMÁGENES

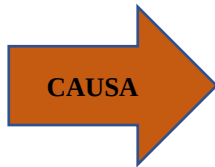
Imagen 1: Arbol causa y efecto	1
Imagen 2: Postres	2
Imagen 3: Organigrama funcional.....	19
Imagen 4: Organigrama estructural	19
Imagen 5: Cadena de valor.....	20
Imagen 6: Flujograma general.....	23
Imagen 7: Consumo	30
Imagen 8: Frecuencia de Consumo	31
Imagen 9: En que fechas compra	32
Imagen 10: En que tipo de empaques.....	33
Imagen 11: Por que medio solicitaría su pedido de postres	34
Imagen 12: En el almuerzo que postre le gustaría degustar	35
Imagen 13: Cual seria el precio que estaría dispuesto a pagar por un postre	36
Imagen 14: Oferta actual.....	38
Imagen 15: Oferta futura.....	39
Imagen 16: Precios de postres para locales de Calceta.....	40
Imagen 17: Postres para restaurantes y tiendas de Calceta	41
Imagen 18: Demanda proyectada	42
Imagen 19: Demanda insatisfecha.....	42
Imagen 20: Balance oferta demanda	43
Imagen 21: Distribución.....	49
Imagen 22: Mapa de ubicación de la ciudad de Calceta Cantón Bolibar	53
Imagen 23: Micro localización de la ciudad de Calceta	54
Imagen 24: Organigrama funcional de la empresa de postres	59
Imagen 25: Organigrama estructural de la empresa de postres.....	59
Imagen 26: Distribución de la empresa de producción y comercialización	61
Imagen 27: Cadena de valor de empresa de postres	71
Imagen 28: Cadena de valor de empresa de postres	74
Imagen 29: Financiamiento.....	75
Imagen 30: Amortización de la deuda.....	76
Imagen 31: Programa de producción.....	77
Imagen 32: Costos de materiales por unidad	79
Imagen 33: Presupuesto de ingresos.....	81
Imagen 34: Estado de perdidas y ganancias	83
Imagen 35: Gráfico de la Tir	85
Imagen 36: Costos fijos y costos variables.....	88
Imagen 37: Gráfico del punto de equilibrio.....	89

CAPITULO I

1.1 GENERALIDADES

1.1.1 Identificación del problema y formulación del problema.

Imagen 1: Arbol causa y efecto



1. En la ciudad de Calceta, cantón Bolívar, la gente acostumbra a almorzar fuera de la casa en restaurantes.
2. En la zona de influencia de este estudio, existen personas que cuando van a los restaurantes les gusta comer un postre después de la comida.
3. A la gente manabita le gusta mucho comer postres de dulce.



1. En calceta los almuerzos en restaurantes solo se acompañan con alguna bebida.
2. Difícilmente o casi nunca se incluyen postres en el almuerzo.
3. La comercialización de almuerzos podría tener una mayor demanda si se incluyen postres en el menú.



En el cantón Bolívar, cuya cabecera cantonal es calceta, no existe una empresa que provea postres para acompañar las comidas en los restaurantes locales y tampoco entregan en tiendas y micro mercados.

1.2 Investigación, con las fuentes, descripción del producto, fotos, origen

El postre es una de las cosas preferidas por el ser humano, generalmente con tonos dulces ya que como se dice comúnmente; «Después de una buena comida siempre hay hueco para un buen dulce»

Imagen 2: Postres



Fuente: investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Pero claro, el postre es algo que en muy pocos restaurantes cuidan, por ello ahí es donde puedes marcar la diferencia, da por seguro que un restaurante con buena estética, un menú rico y bien elaborado con una parte de postres, tiene el éxito asegurado.

El postre es el plato de sabor dulce o salado que se toma al final del almuerzo, o de la merienda. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, galletas, pasteles, helados, bombones, etc.

Por extensión se denomina postre a cualquier comida dulce incluso si su objetivo no es ser ingerida al final de la comida. Algunos ejemplos son las galletas, chocolates y magdalenas. Algunos postres se preparan salados, en especial para personas que no gustan del sabor dulce o les hace daño. En este último caso se sirven generalmente como bocaditos.

Los postres han sido siempre el broche de oro de una comida. Un buen postre, resaltarán la satisfacción de los alimentos anteriores. En muchos casos se planean como una agradable sorpresa, pero realmente constituyen también un complemento importante al aporte de nutrientes en la alimentación diaria. Contienen elementos nutritivos como frutas, leches, huevos y elementos energéticos como azúcares y grasas. Hay postres que se preparan al momento o con anticipación, con el fin de agradar al paladar ya que existen postres en todas las temperaturas y texturas (al tiempo, calientes, fríos, helados y mixtos).

Importante es considerar en estos días que los postres son de gran aportación calórica y energética por lo que también se han diseñado en la actualidad gran variedad de postres que han logrado cambiar ingredientes por algunos con menos riesgos para la salud. Ejemplo de ello son los que incluyen menos grasas, o bien frutas naturales, ingredientes sin refinar o edulcorantes para evitar enfermedades como la diabetes mellitus u obesidad.

No menos importante es acotar que en el caso de preparar postres para niños debe en este caso evitarse la adición de bebidas alcohólicas.

El término postre viene del latín posterum, que significa detrás, después o posterior ya que generalmente un postre es un alimento dulce que se sirve al final de cada comida, esto no es una regla inquebrantable, también se puede disfrutar de un buen postre de vez en cuando. El principal objeto de estudio de las personas que se dedican a la repostería, es poder crear sabores y experiencias para los consumidores, pero también decoraciones increíbles para generar un mayor impacto visual en los mismos.

Existe una variedad increíble de estilos y tipos de postres, sin embargo, se tratará de dar una idea rápida y general de los más conocidos:

1.3 Postres fríos

En este tipo de postres se destacan los mousses, gelatinas, merengues, bavaresas, carlotas, frutas, cremas, entre otros.

1.4 Postres calientes

Nuestros protagonistas son los soufflés, puddings, crepas, frutas, algunas cremas, entre otros.

1.5 Postres fritos

Entre ellos están, las empanadas, crepas, buñuelos, croquetas, torrijas y las frutas a la sartén. Ya entendiendo este término culinario, daremos una serie de puntos importantes a tomar en cuenta para la elaboración de postres.

1.6 Equilibrio

Se debe recordar que, en un platillo, ya sea dulce o salado, se combina diferentes elementos en cuanto a sabor, textura, color e incluso temperatura. Sin embargo, aunque puedan ser muy diferentes, ninguno debe dominar sobre el otro, el balance es primordial.

1.7 Ingredientes

Para lograr una buena receta de postre al plato se debe entender al elemento más importante, es decir, los ingredientes. De esta forma, se podrá resaltar al máximo todos los elementos que se incorpora. Una recomendación es que siempre se utilice ingredientes de temporada, esto ayudará no solamente a disminuir costos, sino también a destacar en cuanto a sabor.

Algunos elementos que se puede usar son frutas, verduras, especias, hierbas, chocolates, nueces, aceites, etcétera. Definitivamente, hay una gran variedad de elementos que pueden integrarse de diferente manera.

1.8 Técnica

Las bases para este tipo de platillos son esenciales, ya que se pueden combinar técnicas muy básicas como lo son: los mousses, las galletas, los bizcochos, las cremas, los glaseados, las salsas, los merengues, los crujientes y las espumas, por mencionar algunas. Aunque, lo que hará la diferencia será el manejo correcto de estos elementos para resaltar los sabores, aromas y texturas.

1.9 Texturas

Lo que buscamos con los postres es desarrollar una experiencia total. Esto se puede crear a partir de elementos como son las texturas suaves, crujientes, gomosas y aerosas. Para resaltar lo anterior lo mejor es manejar un conjunto de dichos elementos y no dejar que todo se haga en la misma línea, es decir, nunca se debe usar todos los elementos suaves, cremosos, crujientes, siempre busca combinar diferentes técnicas. Los comensales lo agradecerán.

1.10 Composición simétrica

De acuerdo con el sitio The J. Paul Getty Museum, la composición del postre se basa en líneas, formas y figuras, espacio, color y texturas. Estas mismas bases se aplican al momento de emplatado, pues lo que se busca es un balance visual. Lo anterior no es una regla, pero ayuda a tener un concepto claro acerca de la simetría del postre.

1.11 Temperatura de degustación y conservación

Es muy importante entender que todas las preparaciones que se haya pensado y elaborado con antelación estén en la temperatura correcta y se hayan conservado correctamente. De esta forma, al momento de realizar el emplatado, todo comenzará a tener relación y el comensal o invitado tendrá la correcta experiencia de un postre al plato.

1.12 Formulación del problema

Para tratar de cubrir una posible demanda de postres para restaurantes de almuerzos y meriendas; así como para tiendas de la localidad, en la ciudad de calceta provincia de Manabí se hace necesario la implementación de un negocio que produzca y comercialice estos productos.

1.13 Justificación.

Crear una empresa que fabrique y comercialice postres de muy buena calidad y a precios razonables para los restaurantes y tiendas en la ciudad de calceta, se da debido a la necesidad de satisfacer una demanda insatisfecha en un

mercado poco explotado en la ciudad de Calceta y su zona de influencia. En este estudio se prevé ofrecer alimentos elaborados con aplicación de las normas de buenas prácticas manufacturas y de seguridad alimentaria.

Si se llegara a ejecutar este negocio este serviría de apoyo al desarrollo económico y social de Calceta, pues se crearía fuentes de trabajos directas e indirectas que generarían recursos para muchas familias en la ciudad.

1.14 Objetivos general y específicos

1.14.1 Objetivo general

- Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa que produzca y venda postre para restaurantes y tiendas, en la ciudad de Calceta provincia de Manabí.

1.14.2 Objetivos específicos

- Estimar la demanda insatisfecha en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Realizar el plan de mercadeo en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Establecer la estructura organizacional y la filosofía de la empresa en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Calcular las inversiones y el financiamiento del negocio en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Realizar los presupuestos de costos, gastos e ingresos en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Determinar la utilidad neta en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Ejecutar la evaluación financiera y económica del proyecto en la Ciudad de Calceta, Cantón Bolívar, provincia de Manabí.

tabla1. Matriz de pertinencia

TEMA	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	CÓDIGO	ZONA DE IMPACTO
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES PARA RESTAURANTES Y TIENDAS EN LA CIUDAD DE CALCETA PROVINCIA DE MANABÍ.	Producción y comercialización.	El código orgánico de la producción, comercio e inversiones en su artículo 4. Literal e, dice: que la legislación tiene como fin generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.	Calceta, Cantón Bolívar Provincia de Manabi Zona 4

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas.

1.15 FACTIBILIDAD.

La elaboración del plan de negocio es factible, debido a que se cuenta con las facilidades para realizar la investigación, tanto bibliográfica como de campo, la

ejecución de cuentas del mercado, la asesoría de personas especializadas en el área y los conocimientos de matemáticas, investigación, estadística, contabilidad, economía, emprendimiento, proyectos, presupuestos, entre otras, recibidas en la carrera de administración, en el instituto Superior Tecnológico “El Pacífico “

1.16 Métodos de investigación

Cuando se realiza una investigación, cualquiera que esta sea, es necesario utilizar la metodología adecuada, que permita, la recopilación, prevención, análisis, comprensión y análisis de la información obtenida. Esto ayuda a expresar criterios en base a: comprobación o negación de hipótesis y el estudio de variables dependientes e independientes.

Para desarrollar esta investigación se requiere determinar el enfoque a utilizarse, la modalidad de investigación que se seguirá, el nivel de la investigación que se llevará acabo, la limitación a quienes o sobre quienes será la investigación, medios o recursos que ayudarán a la recopilación de información.

En base a lo antes dicho, se establece el enfoque de investigación más idónea para la investigación; partiendo de que Herrera et. al., (2004), expone los dos tipos de enfoques existentes que pueden ser utilizados de manera conjunta o por separado. Estos son: el paradigma cualitativo y el paradigma cuantitativo.

El primero se centra en la recolección de información de manera directa, a través de descripciones u observaciones, buscando el establecimiento de relaciones entre la parte contextual y el fenómeno objeto de estudio. Mientras que el segundo permite la recopilación de datos, mismos que posteriormente serán analizados permitiendo la probación o nulidad de hipótesis. El enfoque a emplearse es el paradigma cuali-cuantitativo (mixto), dado que, este permitirá la obtención la información de manera directa mediante encuestas y entrevistas. Existen tres modalidades de investigación que pueden ser empleadas, de acuerdo con Baena (2014), son: de campo, documental y experimental. La investigación de campo, ayuda al investigador a obtener de primera mano la información necesaria para su investigación mediante la

observación directa, en este caso la investigación de mercado y de cotizaciones de activos y proveedores de materiales. La Investigación documental permite al investigador buscar datos e información en libros, revistas científicas, tesis, videos, datos estadísticos, entre otros para que sirvan de sustento bibliográfico de la investigación. Se utilizarán libros especializados de la biblioteca del Instituto Superior Tecnológico “El Pacífico”.

Y la investigación experimental es aquella que le permite al investigador comprobar la viabilidad y confiabilidad de una teoría existente sino proponer una nueva teoría. Se deberán realizar pruebas y degustaciones a los potenciales clientes. Entonces, para la realización de esta investigación, se utilizarán las tres modalidades antes mencionadas, la primera ha permitido recopilar la información tanto de la opinión como de la percepción sensorial sobre viabilidad de consumir postres realizados en base a máchica; la segunda ha ayudado a recolectar el sustento teórico- referencial que respalde la investigación; la tercera, al ser un proyecto investigativo en el campo de la gastronomía en específico en los postres, se tiene que probar diversas recetas.

1.17 Variables.

1.17.1 Variable independiente

Empresa productora y comercializadora de postres para restaurantes y tiendas.

1.17.2 Variable dependientes

- Estructura orgánica y funcional de la empresa.
- Procesos productivos.
- Canales de distribución.
- Análisis de costos e ingresos.
- Financiamiento del negocio.
- Determinación de los costos unitarios.
- Análisis de la utilidad neta del negocio para 5 años de vida útil.
- Rendimiento financiero calculado mediante la TIR, BAN. PRI.
- Evaluación económica a través del punto de equilibrio.

tabla2. Cronograma de actividades

Cronograma de trabajo investigativo												
Meses	Agosto 2023				Septiembre 2023				Octubre 2023			
Semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad												
Elaboracion del plan de tulacion												
Diseño de la investigacion												
Investigacion de campo												
Elaboracion del capitulo i												
Revision capitulo i												
Elaboracion capitulo ii												
Revision capitulo ii												
Elaboracion capitulo iii												
Revision capitulo iii												
Elaboracion capitulo iv												
Revision capitulo iv												
Elaboracion capitulo v												
Revision capitulo v												
Elaboracion de bibliografia												
Revision final												
Entrega												

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)

2.1 Antecedentes

Según Marqués (2020) la panificación tiene una gran historia y riqueza culinaria que han contribuido a darle valor gastronómico al Ecuador en sus diferentes etapas. Se trata de un legado que se transmite de generación en generación, logrando así que este tipo de productos permanezcan en la cultura del consumidor ecuatoriano (p.17). Por ello, los ecuatorianos están acostumbrados a consumir dulces o postres en el día a día, siguiendo la cultura que va de generación en generación. En Ecuador, la panadería representa una tradición debido a su diversidad en cada región. Desde que el trigo llegó a América se ha transformado en variedades de consumo que forman parte de celebraciones en el país (Marquez, 2020) (p.17).

Según la Federación Nacional de Panificación (Fenepan), citado por Marquez (2020) “existen registros de 6500 panaderías y pastelerías artesanales funcionando en el territorio nacional, generando empleo directo e indirecto para 20.000 personas y los ingresos que mueven el sector sobrepasan los UDS 300 millones al año” (p.17)

Vender postres puede ser una gran manera de ganar dinero y tener éxito comercialmente. Los postres se venden con frecuencia en restaurantes, cafeterías, bares y tiendas del barrio, y pueden tener una serie de beneficios para los empresarios. Los postres pueden ser una excelente fuente de ingresos, ya que son fáciles de fabricar y pueden tener muchos beneficios para los negocios.

Vender postres es uno de los negocios más rentables, ya que los alimentos dulces siempre tienen una buena acogida entre los consumidores. Además, el precio de los postres es relativamente bajo, por lo que se puede obtener una buena ganancia con este tipo de productos. Las ventajas de vender postres son claras: es una manera económica de hacerse con un buen negocio. Además, los postres son un producto que se puede vender tanto a los clientes directos, restaurantes y tiendas de la ciudad como a los de la provincia, lo que aumenta

la rentabilidad del negocio. Otra ventaja de vender postres es que hay una amplia variedad de productos disponibles. Esto permite satisfacer los gustos de todos los clientes, ya que hay desde postres tradicionales hasta productos más modernos. Los postres tienen una gran demanda en el mercado, ya que son consumidos por todas las edades. Esto hace que sea un buen negocio para emprendedores que quieren iniciar un negocio de alimentos. Además, pueden ser vendidos tanto en locales como en línea, lo que aumenta las posibilidades de obtener mayores ganancias. Las ganancias obtenidas al vender postres son mayores que las obtenidas al vender otros alimentos. Esto se debe a que los postres se pueden vender a precios más altos, ya que los clientes están dispuestos a pagar un poco más por un producto de buena calidad. Además, los postres pueden ser preparados en grandes cantidades, lo que permite obtener mayores ganancias por volumen. Los postres son una forma saludable de completar una comida, ya que aportan nutrientes esenciales y también son una forma de satisfacer el paladar sin excederse en la cantidad de calorías. El consumo de postres, como cualquier otro alimento, debe ser moderado, pero hay algunos beneficios para la salud que se obtienen al consumir estos alimentos. Los postres pueden ser una buena fuente de energía, ya que contienen carbohidratos y grasas saludables. Las frutas y los productos lácteos contienen nutrientes importantes como el calcio, la vitamina C, la vitamina A y el hierro. También contienen antioxidantes que ayudan a prevenir el envejecimiento prematuro y el daño celular asociado con una variedad de enfermedades crónicas. Así mismo, son una forma saludable de satisfacer el antojo de dulce, lo que los hace una buena alternativa a los alimentos ricos en azúcares y grasas. Además, algunos postres pueden ser una buena fuente de fibra, que ayuda a mantener una digestión saludable. Pueden ser una excelente opción para aumentar el consumo de nutrientes beneficiosos para la salud, siempre y cuando se elijan opciones saludables y se consuman con moderación.

Existen muchos factores que influyen en el éxito o fracaso de este tipo de negocio, como la calidad del producto, el precio, la ubicación y el servicio al

cliente. La calidad del producto es un factor clave para el éxito este tipo de negocio. Los clientes esperan productos de alta calidad, que sean saludables y sabrosos. Para lograrlo, puede ser necesario invertir en buenos ingredientes y equipos de alta calidad. La ubicación también es importante. Un negocio de postres exitoso debe estar ubicado en un lugar visible, con una gran cantidad de tráfico de personas, ya sea en la calle o en un centro comercial. Esto ayudará a atraer a un gran número de clientes y aumentar las posibilidades de éxito.

Para que este negocio sea rentable, el precio debe ser justo. Si el precio es demasiado alto, los clientes optarán por comprar productos de menor calidad a precios más bajos. Por otro lado, si el precio es demasiado bajo, el negocio no obtendrá beneficios y eventualmente puede cerrar. Además, el servicio al cliente es fundamental para el éxito de un negocio de postres. Los clientes deben recibir un servicio amable y eficiente, para que se sientan satisfechos y quieran volver. Esto también puede ayudar a aumentar las ventas, ya que los clientes recomendarán el negocio a sus amigos y familiares.

Además de satisfacer el paladar, el postre también puede servir como una forma de compartir experiencias entre los comensales. Los postres pueden ser compartidos entre los comensales, lo que los convierte en una buena ocasión para pasar tiempo de calidad con la familia y los amigos.

En conclusión, el propósito principal de un postre al finalizar una comida es ofrecer una experiencia culinaria satisfactoria, compartir experiencias entre los comensales y mostrar el talento culinario del cocinero. Uno de los mayores beneficios de convertirse en un vendedor de pasteles es la flexibilidad de horario. Se puede trabajar tanto tiempo como quiera, ya sea durante el día, la noche o los fines de semana. Esto permite organizar el tiempo de forma eficiente y maximizar tus ganancias. Al mismo tiempo, se puede usar tu tiempo libre para hacer otras actividades rentables. Ser un vendedor de pasteles también te da la oportunidad de liberar tu creatividad. Puedes probar diferentes recetas, encontrar nuevos sabores y diseñar pasteles creativos para satisfacer a tus clientes. Esto te permite hacer de tu trabajo algo divertido y satisfactorio.

2.2 Fundamentación legal

La constitución de la República del Ecuador en el Art. 42. Menciona que, el Estado garantizará el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico, el fomento de ambientes saludables en lo familiar, laboral y comunitario, y la posibilidad de acceso permanente e ininterrumpido a servicios de salud, conforme a los principios de equidad, universalidad, solidaridad, calidad y eficiencia (p.54).

Por su parte, el Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados en el capítulo de manufactura para alimentos procesados (B.P.M) en el artículo 2, menciona que:

Los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción (p.2).

Así mismo, en el artículo Art. 3.- De las condiciones mínimas básicas, menciona lo siguiente:

Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y contruidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas (p.18).

En cuanto al Art. 5 Diseño y construcción, alude que:

La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias;
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación; operación y mantenimiento de los equipos, así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;
- c. Brinde facilidades para la higiene personal; y,
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos (p.18).

2.3 Fundamentación conceptual

Daros (2002) (p.12) menciona que en la fundamentación conceptual se analizan y articulan los conceptos básicos aplicables al tema en estudio. Estos conceptos básicos se organizan y se les da coherencia, con el fin de dar sentido al conocimiento que se obtiene sobre cierta problemática. Los conceptos seleccionados se reúnen y convierten en bloques de construcción que sirven de guía a la investigación.

2.4 Objetivo de la investigación

Según Gonzales et, al (s/f) (p.1) los objetivos de investigación se formulan para concretar y especificar tareas a realizar por el investigador. Para ello se utilizará una estructura determinada en su elaboración en función de la naturaleza de la investigación en la que se encuadren (descriptivo, correlacional causal). En el objetivo se señalan las variables que intervienen en el trabajo de investigación.

2.5 Definición de mercado potencial

Según Ramos (2014, p.43) “Es el número máximo de compradores al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un tiempo determinado”.

Por su parte, Escribano, Fuentes y Alcaraz (2015) (p.8) lo definen como “La cantidad máxima que existiría con las condiciones actuales del entorno, si todas las empresas del sector realizan el mayor esfuerzo posible de marketing”

Finalizar el mercado potencial es sinónimo de que se puede conocer en qué entorno vas a trabajar o poner tu negocio, este puede permitir conocer las futuras adversidades que se den, haciendo que por medio de ese análisis tengas la potestad de decidir si eres rentable o no en el mercado.

2.6 Glosario:

2.6.1 Objetivo

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio, pero luego, pueden (o no) concretarse en la realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso. (Enciclopedia).

2.6.2 Muestra

Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Hay procedimientos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros. La muestra es una parte representativa de la población (López, 2019) (p.1).

2.7 Fuentes de información

Para Maranto y González (2015) una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. Encontraremos diferentes fuentes de información, dependiendo del nivel de búsqueda que hagamos (p.2).

2.8 El entorno empresarial.

Para el bloque de empresa y cultura emprendedora (2008) 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 (p.7).

Es entonces que se puede decir que las empresas no se encuentran aisladas, debido a que deben tener relación o interrelacionarse con lo que la rodea.

2.9 El mercado y sus componentes.

Para Kotler (2020) (p.3) el mercado es el lugar o espacio físico o virtual en donde confluyen la oferta y la demanda en un proceso transacción comercial que busca la satisfacción bidireccional de necesidades.

Los elementos del mercado se constituyen en los componentes integrales que permiten identificar y caracterizarlo, se destacan:

- **Las empresas** que ofrecen y venden los bienes o servicios y conforman los vendedores.
- **El producto o servicio**, que son los satisfactores y atractivos hacia el mercado.
- Los compradores, quien necesitan el producto y tienen dinero para comprar y disposición para comprar.
- **El espacio**, que es el lugar físico o virtual donde se desarrolla el intercambio.
- **El tiempo** en el que se realiza el intercambio (p.4).

2.10 Estudio organizacional.

Para Pérez y Guzmán (2015) (p.3) los estudios organizacionales son el resultado de la incursión de diversas disciplinas de carácter humanista, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, entre otras, en el estudio de los fenómenos que salen de la esfera de influencia y control de la administración en las organizaciones. Más allá de estudiar procesos y formas para mejorarlos, se busca analizar fenómenos de carácter social que tienen lugar al interior de las organizaciones

Cabe mencionar que dentro de una organización puede existir personal de todas las partes del mundo, por ende, pueden existir diferentes culturas y costumbres.

2.11 Misión, visión, principios y valores empresariales.

Según Martos (2015) (p.69) la misión, visión y valores empresariales son las directrices estratégicas que guían el modo en el que una empresa gestiona sus equipos y cómo se va a posicionar en el mercado para lograr sus objetivos.

En este sentido, la misión le dice al mundo lo que la compañía desea lograr, en qué medios se va a apoyar para conseguirlo y a quiénes está dirigido ese esfuerzo. Por ende, es como una manera de saber encaminar los objetivos que tiene la organización. Por su parte la visión cuenta cómo va a ser el mundo en el futuro y los cambios positivos que van a ocurrir si la empresa cumple su misión. Dado que, en esta parte, se visualiza al plazo que la empresa haya plasmado sus objetivos si estos se cumplieron o no (Martos, 2015). Y los valores son los principios de una organización y dan cuenta de cómo debe ser la conducta ideal que debe seguir la empresa en el cumplimiento de sus objetivos. Todos estos puntos son una cumula de componentes que se congregan para que la empresa mantenga un buen funcionamiento y se encuentre encaminada hacia un futuro productivo.

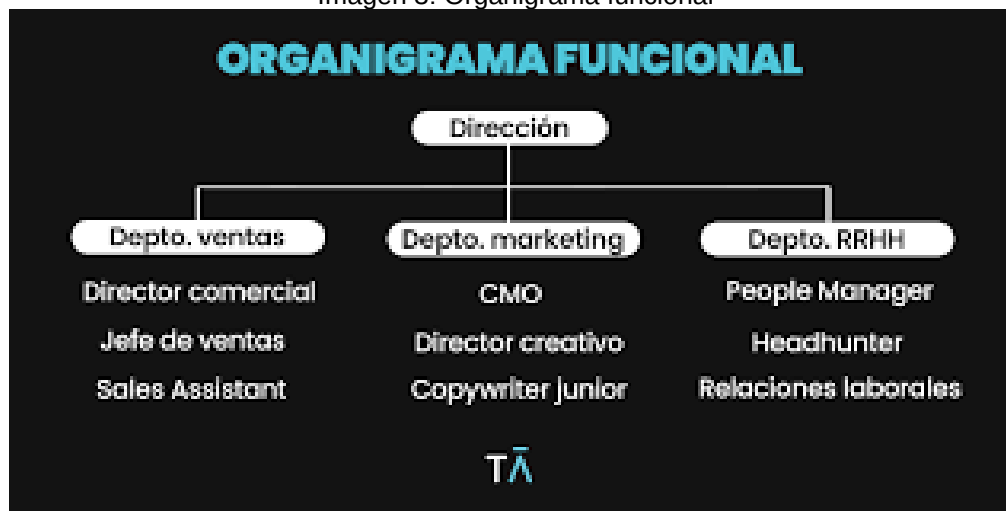
2.12 Organigramas estructural y funcional.

Gairín (2019) define el organigrama como la expresión gráfica de la estructura formal de una organización. A través de él, se ponen de manifiesto entre otras cosas:

1. Las funciones ejercidas en la organización, la subdivisión en servicios, y lugares o puestos de trabajo.
2. El volumen e importancia de diversos conceptos de organización, cuyos atributos principales quedan en evidencia sobre el gráfico.
3. El sistema jerárquico y las relaciones de subordinación entre 10s diferentes colaboradores.
4. El puesto de cada uno de 10s colaboradores y su responsabilidad, tanto en atribuciones como en personal a sus órdenes.

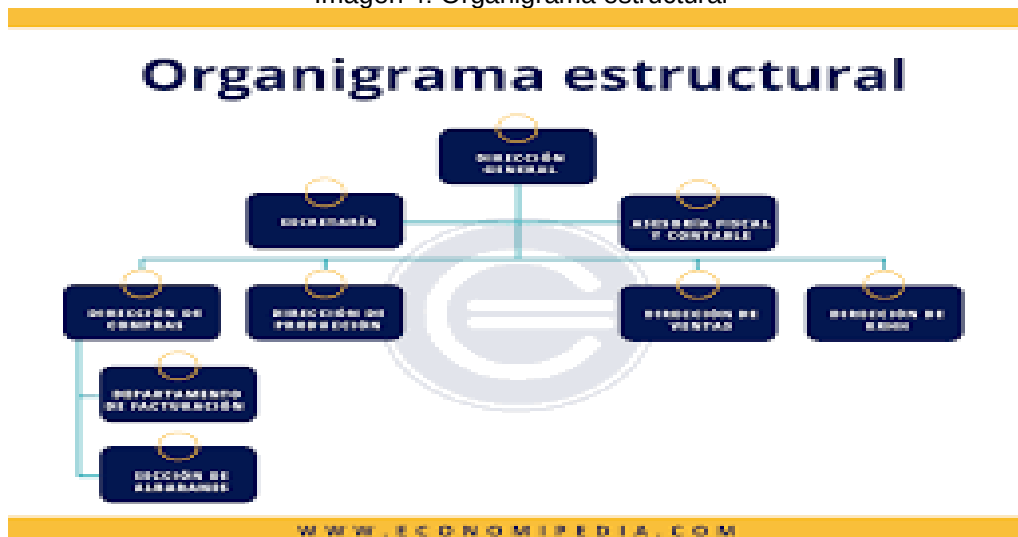
Entonces, el organigrama puede ser utilizado como un elemento de análisis estructural poniendo de manifiesto, el equilibrio o desequilibrio entre los distintos sectores.

Imagen 3: Organigrama funcional



Fuente: TalentArea
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 4: Organigrama estructural



Fuente: TalentArea
Elaborado por: Carlos Lucas

2.13 Cadena de valor.

Para Quintero y Sánchez (2006) (p.6) la cadena de valor de una compañía muestra el conjunto de actividades y funciones entrelazadas que se realizan internamente. La cadena empieza con el suministro de materia prima y continua a lo largo de la producción de partes y componentes, la fabricación y el ensamble, la distribución al mayor y detal hasta llegar al usuario final del producto o servicio.

La cadena de valor proporciona:

- Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores.
- Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible (p.5).

Entonces, la cadena de valor es un elemento que permite conocer todas actividades del proceso de producción de la empresa.

Imagen 5: Cadena de valor

CADENA DE VALOR



El concepto surge en 1985 de la mano de Michael E. Porter (Universidad de Harvard), en su libro "Competitive Advantage"

Fuente: TalentArea
Elaborado por: Carlos Lucas

2.14 Tipos de empresas: de producción, de servicios, comerciales, etc.

Para Monedero (2006) (p.129) las empresas tienen que estar al servicio de las necesidades materiales de la sociedad.

A continuación, se detallan tipos de empresas según la naturaleza de su actividad:

2.14.1 Empresas de producción

Estas trabajan en los sectores primario (agricultura, ganadería y minería) y secundario (industria) de la economía. Su tamaño es necesariamente variable,

y puede abarcar desde grandes empresas (hay sectores donde la rentabilidad sólo es alcanzable con una gran capitalización) a medianas y pequeñas (Monedero, 2006) (P.129).

2.14.2 Empresas de servicios

Por su actividad, este tipo de EPS serán por lo general pequeñas empresas, lo que no impide formas de asociación entre ellas o convenios con EPS mayores que minimicen sus costes y maximicen sus utilidades (Monedero, 2006) (P.129).

2.14.3 Empresas de comercialización

A menudo, los esfuerzos productivos se estrellan en las dificultades para crear canales de distribución, espacio donde grandes empresas capitalistas construyen cuasi monopolios con los que es difícil competir (Monedero, 2006) (P.129).

2.15 Capacidad productiva.

Para Chariguamán y Real (2022) (p.3) la capacidad productiva es la cantidad de producción y servicio que puede ser obtenida para una determinada unidad productiva durante un cierto periodo de tiempo. Por lo que Peña y Felizzola (2019) aluden que, en la actualidad, se requiere ser cada día más competitivos mediante la optimización de los procesos, esto implica mejorar la utilización y asignación de los recursos que intervienen en la producción.

2.16 Investigación de mercado

Vargas (2017) (p.9) menciona que, para alcanzar resultados en un plan de mercadeo, este debe estar verdaderamente enfocado en el consumidor, en él se debe identificar inicialmente: sus gustos, necesidades y preferencias. De esta manera es más fácil identificar la manera de implementar una estrategia que permita satisfacer estos anhelos de una manera óptima. Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones.

2.17 Marketing.

Coca (2008) (p.4) conceptúa al marketing como parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo. Se cree que el marketing es la manera en que los productores comercializan sus productos.

2.18 Estudio técnico.

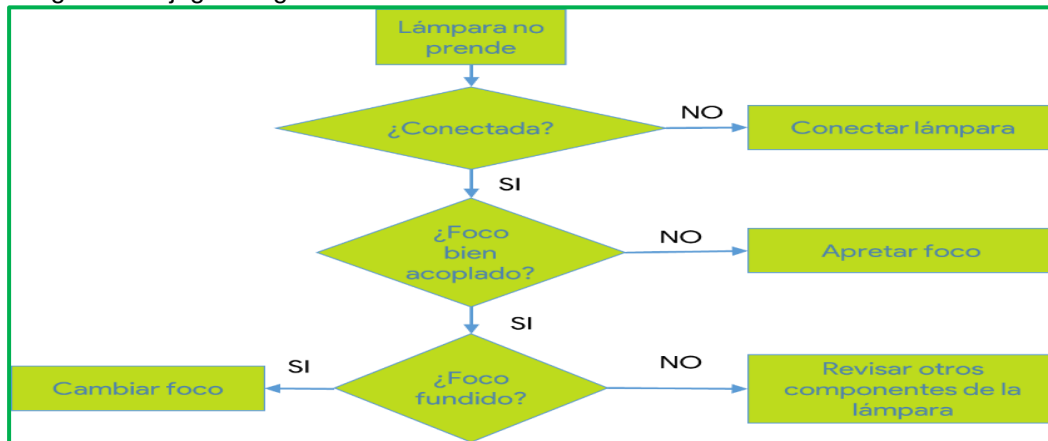
López et, al (s.f) menciona que, un estudio técnico determina los costos en los que se incurrirán al implementarlo, por lo que dicho estudio es la base para el cálculo financiero y la evaluación económica del mismo (p.2).

Un proyecto de inversión debe mostrar, en su estudio técnico, las diferentes alternativas para la elaboración o producción del bien o servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización, de ahí se desprende la necesidad de maquinaria y equipo propio para la producción, así como mano de obra calificada para lograr los objetivos de operación del producto, la organización de los espacios para su implementación, la identificación de los proveedores y acreedores que proporcionen los materiales y herramientas necesarias para desarrollar el producto de manera óptima (p.3).

2.19 Flujograma general.

Según Manene (2011) (p.4) un diagrama de flujo o flujograma es aquel que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. Los diagramas de flujo emplean rectángulos, óvalos, diamantes y otras numerosas figuras para definir el tipo de paso, junto con flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución, es decir, viene a ser la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

Imagen 6: Flujograma general



Fuente: Ingeniería Industrial
Elaborado por: Carlos Lucas

2.20 Estudio financiero.

Nava (2009) (p.1) define el estudio financiero como una técnica de evaluación del comportamiento operativo de una empresa, que facilita el diagnóstico de la situación actual y la predicción de cualquier acontecimiento futuro; a su vez está orientado hacia la consecución de objetivos preestablecidos. Entonces, el estudio financiero es un instrumento que permite a la organización tomar decisiones estratégicas acertadas a cerca del desempeño futuro de la misma.

2.21 Costos, gastos e ingresos.

Costos: hace referencia a la producción en secuencia, donde la fabricación es continua hasta podría considerarse repetitiva, los costos se van acumulando de acuerdo al proceso que se vaya desarrollando a lo largo de la fabricación del producto, al pasar de un proceso a otro el costo es creciente y se va incrementando secuencialmente a cada proceso hasta llegar a producto terminado el costo total, que es la suma de todos los procesos, se dividirá para el total de unidades que se haya logrado elaborar del producto en proceso de fabricación (Capa, et,al (2019) (p.1).

Gastos: Un gasto es sencillamente un egreso o salida de dinero o disminución de los activos que una empresa paga por la compra de un producto, bien o servicio. Los gastos producen una doble circulación económica, ya que al tiempo que el dinero egresa, ingresa un activo (Capa, et,al (2019) (p.1).

Ingreso: un ingreso, en contabilidad, es el aumento de las entradas económicas netamente provenientes de la actividad comercial de la empresa o entidad económica. Esta partida incrementa el patrimonio empresarial debido a que aumenta el activo y reduce el pasivo y obligaciones de la misma (Capa, et,al (2019) (p.1).

2.22 Rentabilidad.

Lizcano (2004) (p.4) la define como la relación entre excedente que genera una empresa en el desarrollo de su actividad empresarial y la inversión necesaria para llevar a cabo la misma.

De allí que es un elemento muy importante en la empresa, ya que evalúa la gestión de la empresa para convertir las ventas en ganancias.

En consecuencia y dicho por los autores la rentabilidad entonces es el sobrante que tiene una institución como resultado de su actividad económica.

2.23 Punto de equilibrio.

Para Aguirre (2021) (p.2) el punto en que los ingresos de la empresa son iguales a sus costos se llama punto de equilibrio; en él no hay utilidad ni pérdida. El punto de equilibrio muestra cómo los cambios operados en los ingresos o costos por diferentes niveles de venta repercuten en la empresa, generando utilidades o pérdidas.

2.24 TMAR, VAN, TIR Y PRI.

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR): Es también llamada costo de capital o tasa de descuento. Antes de invertir, una persona siempre tiene en mente una tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta, llamada tasa mínima aceptable de rendimiento (Mete, 2014) (p.15).

Esto significa que la TMAR que un inversionista le pediría a una inversión debe calcularla sumando dos factores: primero, la inflación. Cuando un inversionista arriesga su dinero, para él no es atrayente mantener el poder adquisitivo de su inversión, sino más bien que ésta tenga un crecimiento real; es decir, le interesa un rendimiento que haga crecer su dinero más allá de haber compensado los efectos de la inflación. En segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión (Mete, 2014) (p.15).

TMAR = Índice inflacionario + Premio al riesgo

El Valor Actual Neto (VAN): de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios (Mete, 2014) (p.3)

Tasa interna de rendimiento/retorno (TIR): Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0. El cálculo de la TIR puede resultar muy complejo si la vida útil del proyecto excede los dos períodos. En ese caso, la solución requiere considerar a la TIR como incógnita en la ecuación del Valor Actual Neto, ya que ella tiene la particularidad de ser la única tasa que hace que el resultado de aquel sea igual a 0.

Período de Recuperación (PRI): Se define como el número esperado de tiempo que se requiere para recuperar una inversión original (el costo del activo), es decir, es la cantidad de periodos que han de transcurrir para que la acumulación de los flujos de efectivo iguale a la inversión inicial. Es el método más sencillo y formal, y el más antiguo utilizado para evaluar los proyectos de presupuesto de capital.

2.25 Relación costo beneficio.

Según Arévalo et, al (2016) (p.4) los costos en un caso de estudio implican un análisis de los recursos con los que se cuenta y su utilización que va más allá de expresar un número e implica la toma de decisiones en un contexto específico y se relaciona con la satisfacción de las necesidades para los cuales son necesarios estos recursos productivos.

2.26 Estudio administrativo y legal.

Según López, et al (2008) el estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos

administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

Así mismo detalla que en el marco legal se debe dejar muy claro el tipo de personalidad jurídica que tiene la empresa, pudiendo ser Persona física o Persona moral. En caso de ser persona moral será necesario fundamentar el tipo de sociedad a partir de lo establecido en el código mercantil dentro de la Ley General de Sociedades Mercantiles (p.5).

2.27 Estudio de mercado.

Aceves s/f (p.3-4) lo define como un instrumento del mercadeo que tiene como fin estimar la cuantía de los bienes y servicios provenientes de una unidad de producción que los clientes están dispuestos a adquirir a unos determinados precios durante un periodo específico. El estudio de mercados permite resaltar los detalles relevantes que visualizan y detectan si el producto o servicio derivado de un proyecto se puede comercializar.

El estudio de mercado permite el reconocimiento del mercado y todo lo que este implica, es decir, las variables internas y externas que se analizaron en el micro y macroentorno de la empresa. Los clientes, la demanda, la oferta, la comercialización, el consumo, el precio, entre otras, que conforman las variables internas, y las variables externas como la competencia, gustos, preferencias, tendencia del consumidor, las condiciones políticas y legales, la tecnología, etc. Por ende, mediante el estudio de mercado previo se puede saber si el servicio o producto que se va a lanzar al mercado es factible o no, si será acogido por el público cubriendo necesidades o no.

2.28 Análisis general del proyecto en relación con el mercado y fuentes de investigación.

2.28.1 Muestreo.

Para el cálculo de tamaño de muestra cuando el universo es finito, es decir contable y la variable de tipo categórica, primero debe conocer "N" ósea el

número total de casos esperados. Cedeño y Chesme (2022) (p.52). por lo que en este caso se utilizó la muestra finita debido a que se conocía el total de la población encuestada.

2.28.2 Encuesta a consumidores.

Esta técnica permitió conocer los criterios de los dueños de los diferentes restaurantes y tiendas a los cuales se les va a brindar el producto para que lo brinden en sus negocios. La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida (Cedeño y Chesme, 2022) (p.51).

Instituto Superior Tecnológico El Pacífico

Soy alumno del Instituto Superior Tecnológico "El Pacífico", y me encuentro realizando una encuesta para analizar la venta de postres, para hoteles y restaurante. Para poder desarrollar esta encuesta, le solicito comedidamente, me colabore contestando las siguientes preguntas. De antemano le expreso mi agradecimiento.

¿Consume usted postres?

SI

☐

NO

☐

A veces

☐

¿Con que frecuencia consume postres?

Diariamente

☐

tres veces por semana

☐

una vez por semana nunca

☐

¿Suele comprar postres en fechas especiales? SI

NO

☐

¿Qué tipo de empaque le gustaría?

☐

Servilletas

☐

Tarrinas Papel

☐

Si Ud. comprará postre para algún evento, le gustaría hacerlo por:

Tienda física

☐

Online

☐

Supermercado

En el almuerzo que postre le gustaría degustar.

Fruta

☐
☐

Chocolate

☐

Fruto secos Húmedos

☐

¿Cuál sería el precio que usted estará dispuesto a pagar por un postre?

\$0,15

☐

\$0,20

☐

\$0,25

☐

Gracias

2.28.3 Cálculo de la muestra para la investigación de mercado.

La muestra fue extraída con un total de 70 dueños de restaurantes y tiendas. Certificando un nivel de confianza de 0,96 y un margen de error de 0,06. En concordancia a lo que manifiesta Cedeño y Chesme (2022) la fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el total de población existente es la siguiente:

Donde:

n= muestra

K=nivel de confianza (0.96)

p= probabilidad de un hecho factible (0,95)

q= probabilidad de un hecho que no sea factible (0,05)

e= margen de error (0,05)

N= población (70)

$$n = \frac{(K)(K) * p * q * N}{(e)(e) (N - 1) + (K)(K) * p * q}$$

Tabla 3 Calculadora de muestra para estudio de mercado

CALCULADORA DE MUESTRA PARA ESTUDIO DE MERCADO	
Población o Universo (N)	63,000
Margen de error (e)	0.05
Nivel de confianza (k) =95%	1.96
Probabilidad de éxito(p)	0.95
Probabilidad de fracaso (q)	0.05
$n=(k)(k).q.p.N / (e)(e)(N-1) + (k)(k).p.q$	
n=	73
$K*K.q.p.N =$	11495.988
$e*e(N-1) =$	157.498
$k*k.q.p =$	0.182476
Denominador =	157.680

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.29 Mercado objetivo del plan de negocios.

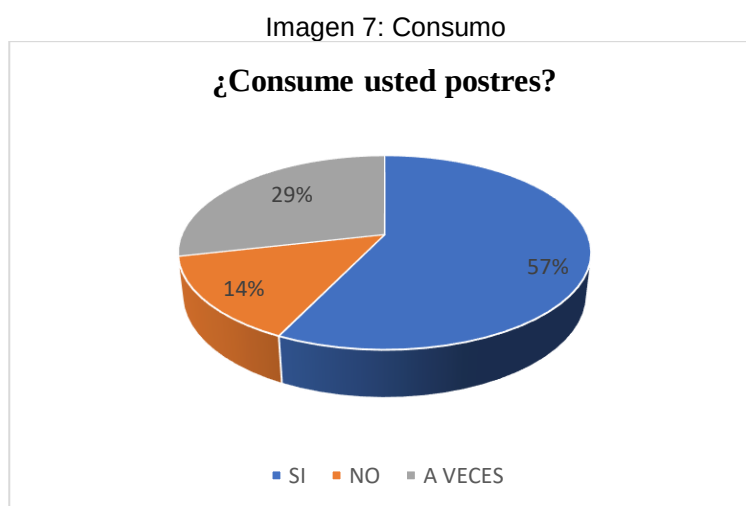
Córdoba (2009) (p.26) menciona que un plan de negocios es un documento escrito en donde se consigna información relevante y de manera organizada sobre un tema específico el cuál debiese permitir evaluar la factibilidad del negocio con la respectiva descripción, análisis de las perspectivas empresariales y con respuestas adecuadas en un momento específico.

2.30 Procesamiento de datos y análisis de las encuestas.

El procesamiento de datos puede lograr una reducción de tiempo tan considerable, puesto que, los datos se procesan paralelamente con el trabajo de campo. Los datos de cada conglomerado se almacenan en archivos de datos separados y son procesados tan pronto los cuestionarios regresan del campo. (Rodríguez, 2018). (p.1).

Pregunta 1

1.- ¿Consume usted postres?



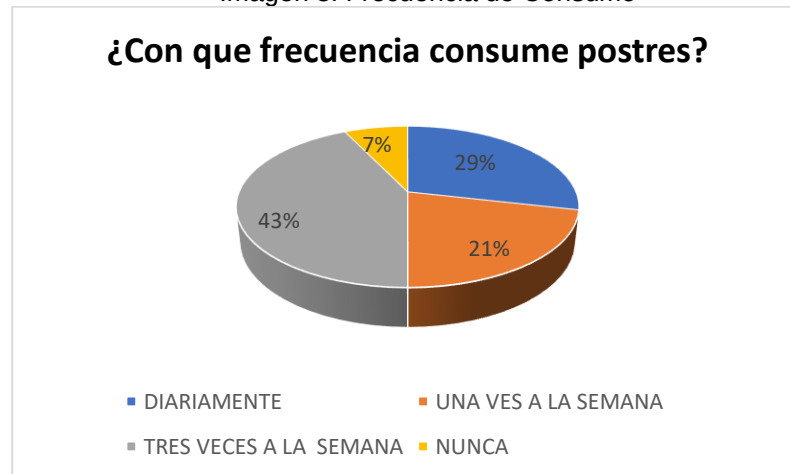
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

En esta interrogante según los encuestados mencionaron que un 57% si consume postres lo que es favorable para nuestra empresa, por su parte un 29% dijeron que lo hace a veces y ya por último un 14% no consume postres.

Pregunta 2

2.- ¿Con que frecuencia consume postres?

Imagen 8: Frecuencia de Consumo



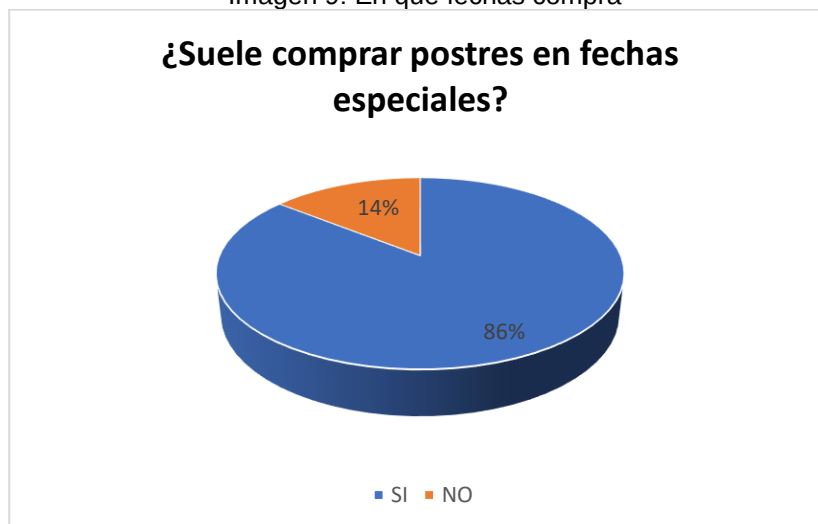
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

De las 70 encuestas realizadas un 43% mencionó que consume postres tres veces a la semana, mientras que el 29% dijo que lo realizaba diariamente, por otro lado, un 21% de los encuestados consumen postres tres veces a la semana, y por último un 7% no lo hace nunca.

Pregunta 3

3.- ¿Suele comprar postres en fechas especiales?

Imagen 9: En que fechas compra



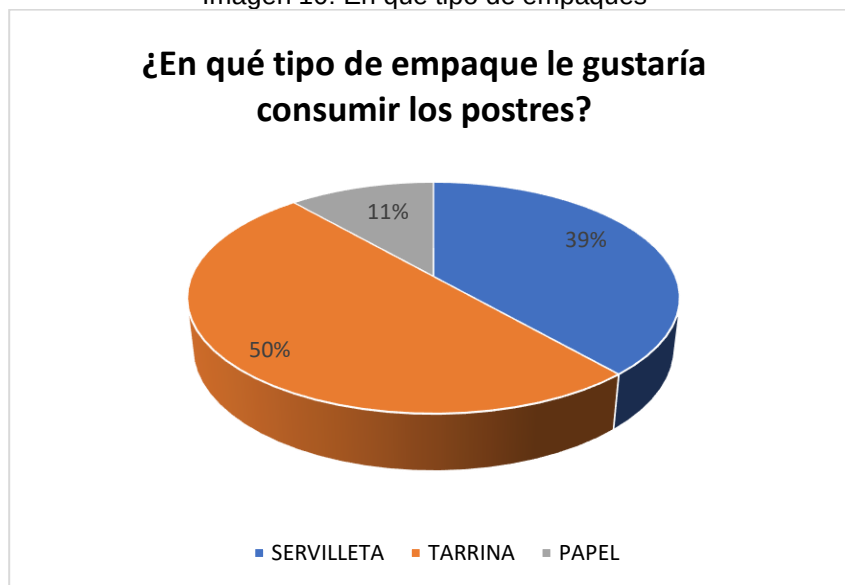
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

En esta interrogante los encuestados mencionaron que compran postres para fechas especiales, un 86% dijo que SI lo hace y solo un 14% mencionó que NO lo hace. Lo que resulta factible para la empresa de los postres debido a que la mayoría de consume postres.

Pregunta 4

4.- ¿En qué tipo de empaque le gustaría consumir los postres?

Imagen 10: En que tipo de empaques



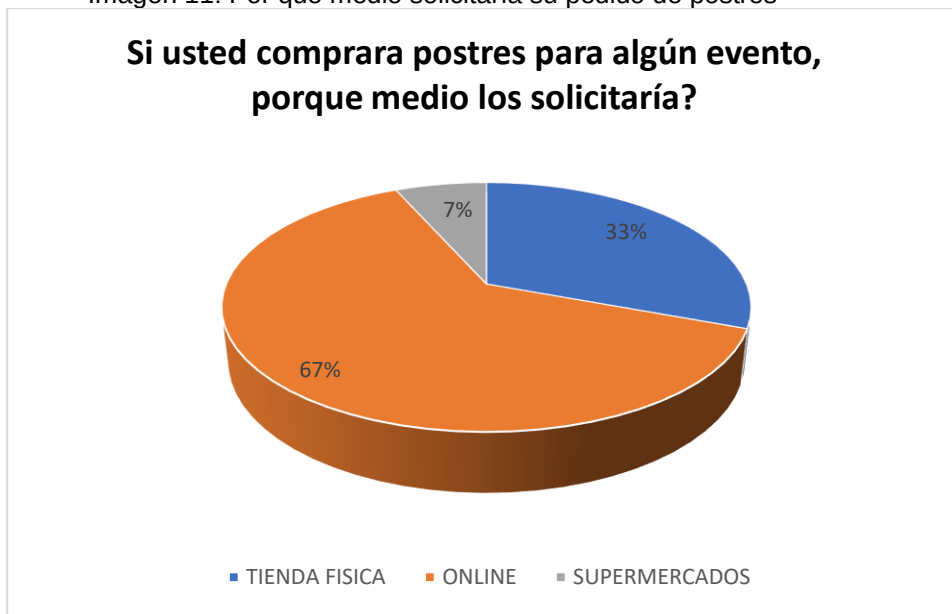
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Los encuestados mencionaron que el 50% lo quiere consumir en TARRINA, mientras que un 39% de los encuestados dijeron que lo quieren en SERVILLETAS, y solo un 11% lo quiere en PAPEL.

Pregunta 5

5.- ¿Si usted comprara postres para algún evento, porque medio los solicitaría?

Imagen 11: Por que medio solicitaría su pedido de postres



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

En esta pregunta los encuestados mencionaron que ellos obtendrían sus postres ONLINE así lo expresó un 67% de los encuestados, mientras que un 33% dijo que lo pedirían en tienda física, y así mismo un 7% lo requiere en supermercados.

Pregunta 6**6.- En el almuerzo, ¿qué postre le gustaría degustar?**

Imagen 12: En el almuerzo que postre le gustaría degustar



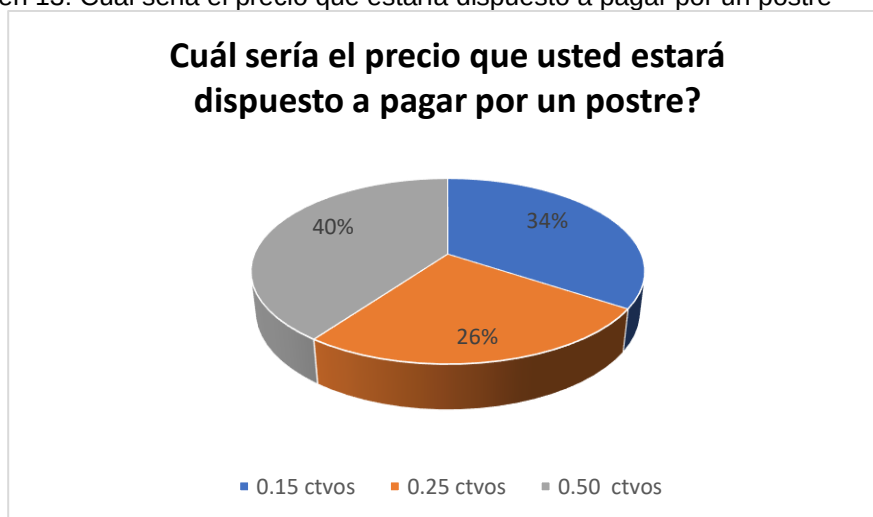
Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

De los 70 encuestados un 71% mencionaron que les gusta degustar el postre de CHOCOLATE, mientras que solo un 21% le gusta de FRUTAS, así como a un 7% le gustan los postres de FRUTOS SECOS.

Pregunta 7

7.-Cuál sería el precio que usted estará dispuesto a pagar por un postre?

Imagen 13: Cual seria el precio que estaría dispuesto a pagar por un postre



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

En este caso los 70 encuestados mencionaron en un 40% que están dispuestos a pagar hasta 0.50 centavos por un postre, mientras que un 34% dijo que podría pagar 0.15 centavos por un postre, así mismo un 26% menciona que pagaría 0.25 centavos por degustar un rico postre.

- Conclusiones de la investigación.

Para Fuentes (2013) (p.3) la conclusión es la sección final de un Artículo de Investigación. Es decir, donde uno esperaría el cierre del AI. Las conclusiones han sido estudiadas desde la narrativa, desde la teoría de la valoración, y desde el análisis de género. Es decir, permite al autor narrar la experiencia y expectativa que tuvo durante la investigación. Según lo que arrojaron las encuestas realizadas a los dueños de restaurantes y tiendas de la ciudad de calceta, la comercialización de postres tendrá acogida por lo que, según la encuesta, hay resultados favorables de aceptación y consumo del producto. Degustar de un postre después de la comida es satisfactorio para el paladar de las personas aparte de que normalmente no se brinda este servicio en los restaurantes de calceta, esto será un plus para captar la venta de los postres.

2.31 Estudio de mercado.

Con el estudio de mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante un producto o servicio, con el fin de plantear la estrategia comercial más adecuada (Estudio del mercado, s/f) (p.1).

2.32 Oferta actual.

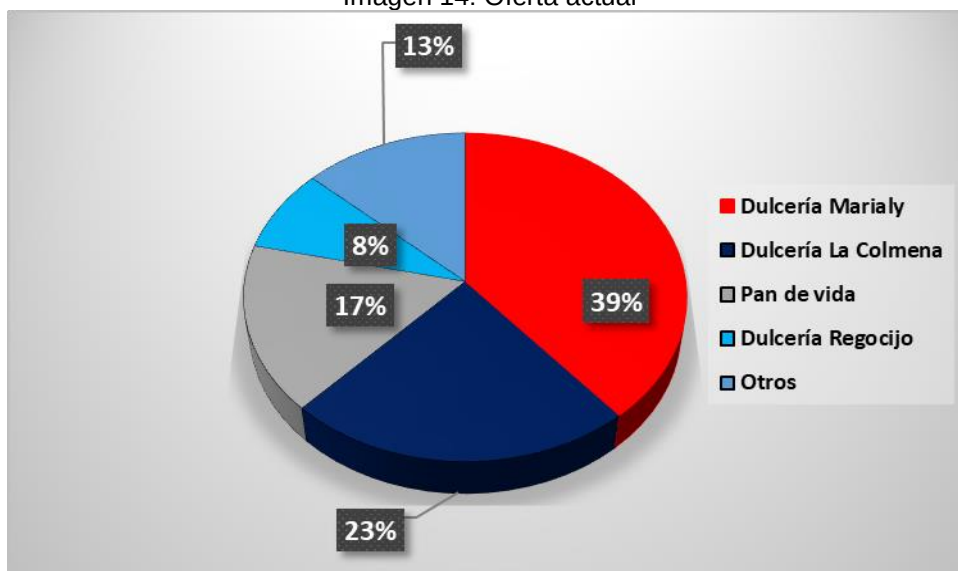
Para Ruales (2013) (p.38) la oferta actual del servicio corresponde a la cantidad de personas u empresas que han aperturado su Registro Único de Contribuyes (RUC) o su Régimen Interno.

tabla3. Oferta

Oferta	Postres para restaurantes y tiendas	Año 2023
Oferente	Cantidad	Porcentaje
Dulcería Marialy	60000	38,81%
Dulcería la colmena	36000	23,29%
Pan de vida	25500	16,49%
Dulcería regocijo	12700	8,21%
Otros	20400	13,20%
total	154600	100,00

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 14: Oferta actual



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.33 Oferta futura

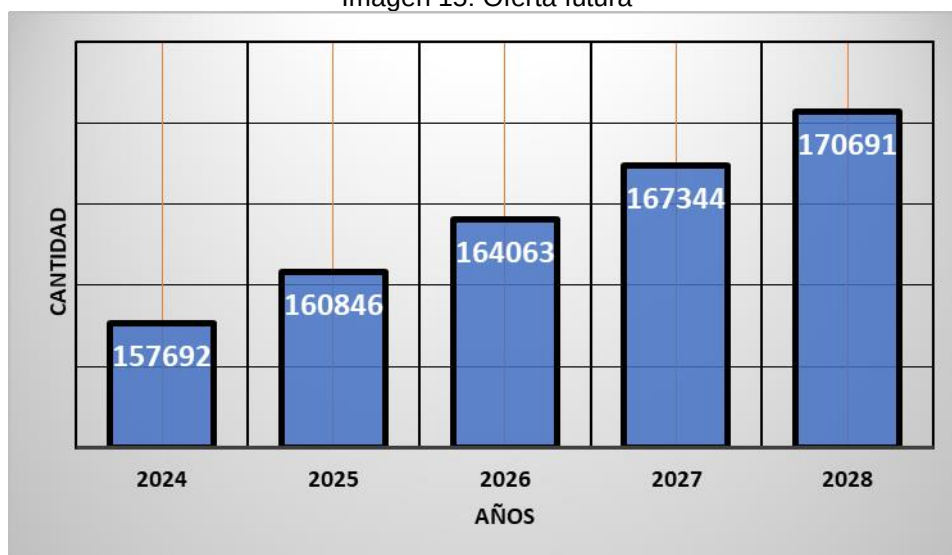
Consiste en seleccionar mercados representativos del mercado nacional, fijando precios diferentes en cada uno de ellos y estimando una curva de demanda, ajustando una recta de regresión a los puntos observados de relación de precio y cantidad.

tabla4. Oferta futura

Oferta futura de postres para restaurantes y tiendas en calceta			
Sector:	Alimentos y bebidas		Crecimiento: 2,00%
Fuente:	Banco Central del Ecuador		Base: 154600
	años	cantidad	
	2024	157692	
	2025	160846	
	2026	164063	
	2027	167344	
	2028	170691	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 15: Oferta futura



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.34 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.

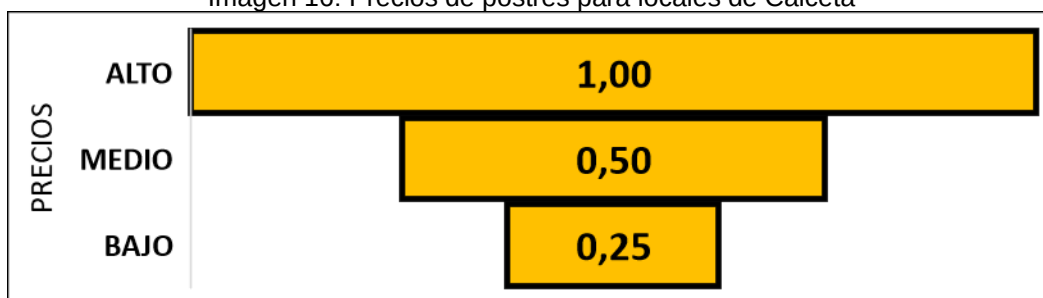
Para tener una idea de las posibilidades de éxito de nuestro producto, debemos conocer muy bien quienes son nuestros competidores mas cercanos y como desarrollan su actividad, como son los productos que ofrecen, a que precio los comercializan, qué aceptación tienen en el mercado, etc. Con estos datos nos resultará más fácil tomar decisiones sobre nuestros propios productos y su situación en el mercado. Cabe mencionar la importancia de conocer de que esta hecha la competencia y como trabaja, para poder mantener el producto en el mercado (Estudio del mercado, s/f) (p.7).

tabla5. Precios de postres para restaurantes y tiendas en calceta

Precio de postres para restaurantes y tiendas en Calceta		
Precio/unidad	valor	Empaque
Alto	1,00	En fundas
Medio	0,50	En fundas
Bajo	0,25	En fundas

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 16: Precios de postres para locales de Calceta



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.35 Demanda.

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado (Ruales, 2013) (p.31)

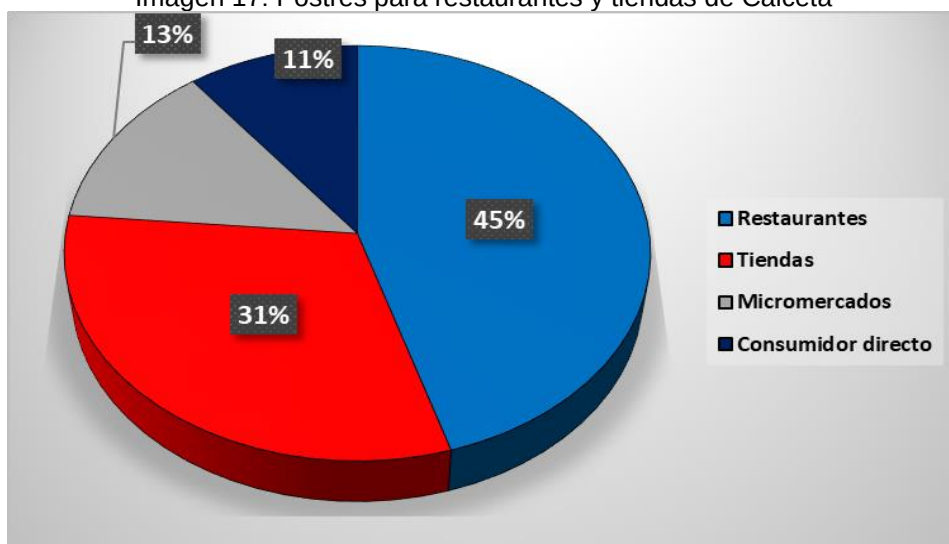
En consecuencia, a lo citado anteriormente se puede mencionar que la demanda se da a partir de las necesidades de los futuros clientes, tomando en cuenta los factores internos como externos.

tabla6. Demanda de postres para restaurantes y tiendas

Demanda	Postres para restaurantes y tiendas	Año 2023
Demandante	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes	240000	45,28%
Tiendas	165000	31,13%
Micromercados	70000	13,21%
Consumidor directo	55000	10,38%
total	530000	100%

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 17: Postres para restaurantes y tiendas de Calceta



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.35.1 Demanda proyectada.

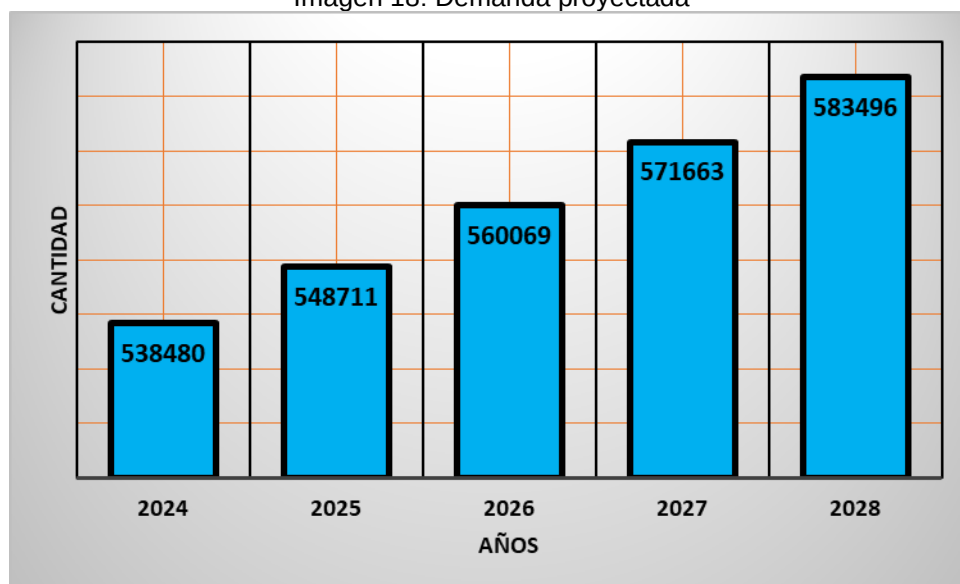
Para la proyección de la demanda se toma en cuenta la demanda actual y se la proyectará con el factor de crecimiento que ha tenido la demanda histórica (Rúales, 2013) (p33).

tabla7. Demanda proyectada de postres para restaurantes y tiendas en calceta

Demanda proyectada de postres para restaurantes y tiendas en calceta			
Estimación del crecimiento en %:		1,6	En función de:
Base:	530.000		Población*
	Años	Cantidad	
	2024	538480	
	2025	548711	
	2026	560069	
	2027	571663	
	2028	583496	

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 18: Demanda proyectada



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 19: Demanda insatisfecha



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.35.2 Demanda insatisfecha.

“Demanda insatisfecha en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (Rúales, 2013) (p.38).

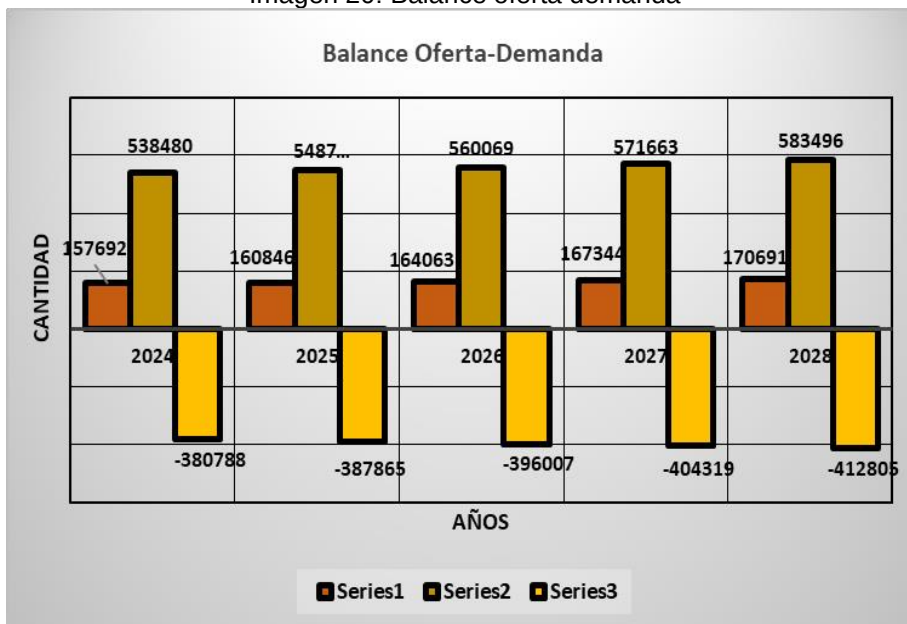
Es decir, cuando se crea un producto o se lanza un producto nuevo al mercado y no tiene la acogida de parte del público porque no cumple sus expectativas.

tabla8. Balance oferta demanda

Balance oferta demanda			
Años	Oferta futura	Demanda proyectada	Deficit
2024	157692	538480	-380788
2025	160846	548711	-387865
2026	164063	560069	-396007
2027	167344	571663	-404319
2028	170691	583496	-412805

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 20: Balance oferta demanda



Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.36 Plan de marketing.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez que informa de la situación y posicionamiento en que nos encontramos, marcándonos las etapas que de han de cubrir para su consecución (Estudio del mercado, s/f) (p.9).

Además, nos proporciona información sobre el tiempo que debemos emplear para cubrir cada etapa, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (Estudio del mercado, s/f) (p.9).

2.37 Estrategia general de marketing.

Para Cohen (2021) (p.2) Se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y los objetivos propuestos. La estrategia puede consistir en:

- Diferenciar el producto propicio de los productos compartidos.
- Segmentar el mercado para preparar el lanzamiento.
- Situar el producto en relación a otros, haciendo y defendiendo un hueco para él.

2.37.1 Estrategia de diferenciación.

Carrió y Consolación (2006) (p.2) En un mundo globalizado donde hay un exceso de oferta, el cliente se hace más exigente, está más formado y sabe mejor lo que quiere, por ende, el producto debe ser dotado por una característica intrínseca o un atributo periférico, apreciable por el cliente y visto como único. Cualquier atributo escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente puede servir como elemento de diferenciación: calidad, tamaño, material, envase, diseño, color, marca, entre otros.

Para que el atributo sea efectivo debe cumplir las siguientes exigencias:

- Ser importante para el cliente, que lo tiene que percibir y apreciar.
- Ser también distinto, no debe ofrecerlo la competencia.
- Ser “costeable” para el cliente, que tiene que estar dispuesto a pagar por el beneficio que percibe en la diferencia.

- Es recomendable que el producto sea “difícilmente imitable” difícil de copiar por la competencia.

Los elementos diferenciadores de I DOLCI DI CARLO, frente a la competencia directa e indirecta, son:

- Postres elaborados con Buenas Prácticas de Manufactura.
- Servicio ágil, cordial y con filosofía JIT (Just in time)
- Personal con medidas de higiene alimentaria
- Dirigido por un profesional en Tecnología en Administración
- Imagen moderna

2.37.2 Estrategia de posicionamiento.

Para encontrar un lugar en el mercado para nuestro negocio, buscamos alguna razón o ventaja respecto a la competencia. Después de valorar nuestro producto en relación con los ofrecidos por la competencia, nos decidimos por la estrategia que consideremos más adecuada para introducirlo en el mercado:

- Posicionamiento por atributos: Se fabricará un producto que llegue fresco y con oportunidad al cliente.
- Posicionamiento por la relación precio – calidad: Se fabricarán postres de calidad superior y a un precio muy accesible al mercado.
- Posicionamiento en función del consumidor: I DOLCI DI CARLO, orientará su producción a restaurantes, que quieren entregar un valor agregado a su servicio y a tiendas que venden solo postres empacados y de producción industrial.

2.37.3 Estrategias de producto.

Existen tres maneras de gestionar un producto: introducirlo o abandonarlo. Cada una de estas tácticas de marketing es factible bajo determinadas condiciones. Puede introducirse un producto en el mercado para apoyar una estrategia de penetración en nuevos mercados, pero también cabe apoyar la misma estrategia con la retirada del producto, ya que el ahorro en la comercialización de este servirá para comercializar algún otro producto (Cohen, 2021) (p.6).

I DOLCI DI CARLO, implementará varias estrategias de producto, entre las que se encuentran:

- Estrategia de preventa: se establece que el producto se ofrezca a través de visitas de preventa, con los productos y su debida degustación.
- Estrategia de boca a boca: Se confía que la calidad de los postres de I DOLCI DI CARLO, haga que quienes lo consuman, los recomienden, y convirtiéndose en los mejores aliados.
- Estrategia de inmersión: Llevando a los clientes a una experiencia placentera, explorando los sabores, aromas, texturas, mientras degusta el producto.
- Estrategia de ofertas: Se trabajará con regalos de producto, por compras grandes y degustaciones continuas de los postres existentes.

2.38 Política de precios.

Para Peñalver (s/f) (p.4) un cliente paga un determinado precio por un producto específico que ha sido promocionado de forma particular y distribuido a través de cierto canal de distribución. Si el precio es una de las bases del beneficio de la empresa, ¿qué departamentos deben participar en la toma de decisiones adecuadas sobre el precio? Las decisiones sobre el precio no sólo dependen de la dirección general y del departamento de marketing; otros departamentos de la empresa, como producción (departamento de producción), o financiación (departamento financiero), están involucrados en su desarrollo.

I DOLCI DI CARLO, producirá y comercializará postres basado en la siguiente política de precios:

- Fijación de precios fundamentado en los costos incrementados, es decir, el costo más un incremento que se conoce como utilidad.
- Estrategia de precios en relación con la competencia y su precio, donde se centra la atención en la competencia, pudiendo ser similares, más altos o más bajos.
- Estrategia de precio diferencial con la que se busca ofrecer a los consumidores la mejor opción de precio en el mercado.
- Estrategia de precios de penetración. Se basa en fijar precios bajos a los nuevos productos para lograr una penetración masiva en el mercado.

2.39 Táctica de ventas.

La empresa seleccionará el canal de comunicación que considere más eficiente para hacer llegar el mensaje al segmento del mercado que más le interese. Los principales canales de comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la venta directa y las relaciones públicas (Estudio del mercado, s/f) (p.16).

La empresa I DOLCI DI CARLO establecerá tácticas de venta, tales como, ofertas, descuentos por volumen o pago de contado, envío gratuito, y vinculación de las promociones al programa de fidelización de clientes.

2.40 Políticas de servicio al cliente.

Para De Silva (2020) (p.1) Las políticas de atención al cliente son un conjunto de códigos de conducta que guían el enfoque y la actitud del servicio brindado a los. Es un documento escrito de carácter informativo, que indica los valores que la empresa quiere transmitir y los procedimientos para resolver problemas. La política de atención al cliente les comunica a los clientes lo que esperan de una institución en términos de servicio. A continuación, se detallan algunas:

- Responder oportunamente a las necesidades de los clientes.
- Ofrecer un óptimo servicio con un amplio portafolio de producto.
- Crear espacios en los que las opiniones de los clientes sean el precedente para óptimo desarrollo de la empresa.
- Cumplir con las promesas de oferta, realizadas al cliente.

2.41 Promoción de ventas.

Córdova (2019) (p.4) refiere que promoción es como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.

Se puede optar por aplicar porcentajes de descuento, realizar descuentos por cantidad, realizar entregas gratuitas dentro de la ciudad y realizar regalos especiales, como premios por ventas.

2.42 Publicidad.

Vergara y Valjalo (2014) (p.1) la definen como “La publicidad, dentro del contexto de una economía de mercado, tiene como objetivo central satisfacer las necesidades de información de los consumidores respecto de la oferta de bienes y servicios”

La empresa trabajará a través de publicidad impresa, como catálogos en dípticos, mediante publicidad on line y telemarketing.

2.43 Distribución.

La distribución del producto comprende las tareas necesarias para hacerlo llegar hasta el consumidor. Es importante evaluar este aspecto antes de decidir el inicio del proyecto empresarial.

Cuando una empresa se plantea el sistema de distribución, ha de tener en cuenta lo siguiente:

- **Características del producto.** Perecedero, frágil, voluminoso, etc.
- **Características de la empresa.** Capacidad de afrontar la inversión, recursos humanos, etc.

En función de estos criterios se elegirá el canal de distribución más adecuado, entendemos por canal de distribución el camino que sigue un producto desde que termina de fabricarse hasta que llega a manos del consumidor (Estudio del mercado, s/f) (p.17).

I DOLCI DI CARLO, comercializará de forma directa los productos y además a través de subdistribuidores y ventas a establecimientos que realizan la venta al detal, con el objetivo de llegar de una mejor manera al consumidor con un precio final competitivo

Imagen 21: Distribución



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.44 Matriz del plan de marketing.

Cualquier plan de marketing debe contener la siguiente estructura para que puedan desarrollarse adecuadamente todos sus correspondientes apartados:

- **Marketing analítico:** investigación inicial tanto de la propia empresa como del mercado y la competencia.
- **Marketing estratégico:** definición de la estrategia que vamos a seguir con nuestro plan de negocio.
- **Marketing operativo:** acciones que vamos a desarrollar para llevar a cabo nuestra estrategia, así como su viabilidad económica. En este punto se abordan las 4 P del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

tabla9. Matriz plan de marketing

Elementos del Marketing	Estrategia	Meta	Indicador	TIEMPO
Producto	Calidad y JIT	Producto único en el mercado	Número de consumidores que han comprado el producto más de una vez	Un mes
Precio	Precio competitivo acorde al mercado.	Accesibilidad para todo el mercado de Calceta.	Número de unidades vendidas	Dos meses
Plaza	La distribución se realizará directamente a los clientes	Satisfacción al momento de mantener un producto de alta calidad en todo momento.	Número de personas que visitan el local o que solicitan para llevar a domicilio o tiendas y micro mercados	Dos meses
Promoción	Publicidad Fidelización	Un producto reconocido, posicionado en el público en general. Logrando la permanencia de los clientes.	Número de personas que conocen el producto y lo utilizan regularmente	Tres meses

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carlos Lucas

2.45 Presupuesto de publicidad

Fijar un presupuesto publicitario y de promoción, se entiende como la suma de las cantidades que se encuentran destinadas para un periodo concreto por una

empresa hacia las estrategias de marketing, calcularlo no es una tarea fácil debido a que son varias las variables involucradas en las ventas, es importante también considerar otros factores como las demás dimensiones comerciales, la competencia en el mercado, el efecto retardado de la publicidad, los mismos objetivos publicitarios que llegan a determinar el nivel de las ventas y los aciertos en la creatividad y la planificación de las campañas de publicidad (Chalaco , 2017) (p.14).

Con el objeto de llevar adelante la promoción de pasteles para restaurantes y tiendas, en la ciudad de Calceta, se proyecta un presupuesto anual, de \$3.600,00 para el primer año de vida útil del negocio, el mismo que incluye la promoción permanente y las degustaciones iniciales, cuando se arranque el proyecto.

Se realizará publicidad con micro medios, como son, afiches y banners, que serán entregados en los locales donde se venderá el producto.

Así mismo, se publicará en redes sociales, para de antemano dar a conocer el producto, especialmente a personas que compran por redes.

CAPITULO III

INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.1 Localización

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtiene la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social.

Pese a que existen diferentes metodologías, que ayudan a determinar la localización de manera más acertada, no están siendo utilizadas, por falta de conocimiento tanto de quienes realizan proyectos, como de quienes supervisan la elaboración de los mismos.

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Cadena Sapag 2004).

3.1.1 Macro localización

Consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región.

- Ubicación de los consumidores o usuarios
 - Localización de la Materia Prima y demás insumos.
 - Vías de comunicación y medios de transporte
 - Infraestructura de servicios públicos
 - Políticas, planes o programas de desarrollo
-

- Normas y Regulaciones Específicas
- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones ambientales, ambientales, suelos
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias.

El proyecto estará localizado en la ciudad de Calceta, Cantón Bolívar en la provincia de Manabí.

Imagen 22: Mapa de ubicación de la ciudad de Calceta Cantón Bolívar



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carlos Lucas

3.1.2 Micro localización

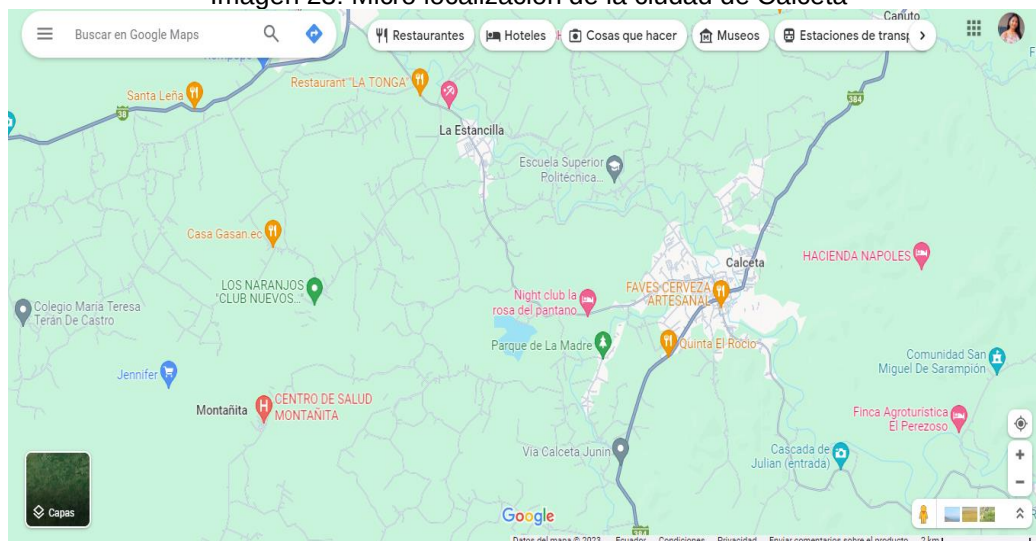
Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido. (Jerouchalmi 2003)

- Disponibilidad y costos de Recursos: Mano de Obra, materias primas, servicios de comunicaciones.

Carlos Rodolfo Lucas Lucas

- Otros Factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Otros factores: Ubicación de la competencia, limitaciones tecnológicas y consideraciones ecológicas.
- Costo de transporte de insumos y de productos

Imagen 23: Micro localización de la ciudad de Calceta



Fuente: Google Map
Elaborado por: Carlos Lucas

tabla10. Características del lugar

Características	Si	No
Vías de acceso	x	
Agua potable	x	
Alcantarillado	x	
Energía eléctrica	x	
Teléfono	x	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

3.2 Conformación de la empresa

La empresa que se conforma es de tipo unipersonal, siendo la responsabilidad del emprendedor proporcional el capital inicial del negocio. Esto, deberá ser elevado a documento público, en una Notaría del Cantón Bolívar.

3.3 Trámites para la conformación de una empresa

3.3.1 RUC

Para la administración Tributaria es indispensable que la empresa cuente con el Registro Único de Contribuyentes (RUC) que es el sistema de identificación por el que se asigna un número a la personas naturales o jurídicas que realizan actividades o que generan actividades económicas. Sirve además para el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y el Impuesto a la Renta.

3.3.2 Régimen legal permisos de funcionamiento

Todos los locales dedicados a actividades comerciales y/o producción tienen que obtener el permiso anual de funcionamiento, actividad que está legalizada por el Municipio del Cantón Bolívar, que es la Institución que concede dichos permisos;

3.3.3 Patente municipal

Este permiso es obligatorio, es un tributo de carácter indirecto ya que grava el ejercicio habitual de cualquier actividad económica por períodos anuales.

3.3.4 Cuerpo de bomberos

Los requisitos para obtener dicho permiso son:

Presentar solicitud del permiso del Municipio de Calceta.

Copia de factura de compra de extintores o su recarga.

3.3.5 LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD, al desarrollo de

actividades económicas en un establecimiento ubicado dentro del Cantón Bolívar- Calceta.

Para obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar los siguientes requisitos:

Informe aprobado por el Cuerpo de Bomberos de Bolívar.

Copia de RUC.

Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.

Último pago de predial Municipio y tasa de Cuerpo de Bomberos.

También, se requiere el Registro Sanitario, expedido por la Agencia de Registro y Control Sanitario, del Ecuador.

3.4 Misión

tabla11. Misión

Matriz de la misión	
Elementos	Descripción
1- Que y quiénes somos?	Somos una empresa productora y comercializadora de postres.
2.- Que hacemos / que servicio brindamos?	Producimos y comercializamos postres
3.- Para que necesidades?	Para satisfacer demanda.
4.- Con que insumos y tecnología?	Se utilizará horno, bowls, batidora, moldes, frutos secos, leche, huevo, azúcares, grasas, chocolate, etc.
5.- Para que grupo o segmento me voy a enfocar?	Para restaurantes y tiendas de la ciudad de Calceta.

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

MISIÓN ofrecer a restaurantes, postres de máxima calidad, frescos y a precios justos para conseguirlos, se trabaja con innovación del producto y eficiencia operativa, generando valores al emprendedor, trabajadores, proveedores y clientes.

3.5 Visión

tabla12. Visión

Visión		
Elementos		Descripción
¿Qué y quiénes somos?	y	Somos una empresa de producción y comercialización de postres con un posicionamiento en cinco años
Base filosófica		Calidad
¿Finalidad o propósito?	o	Para satisfacer una demanda insatisfecha.
Principios y valores	y	Honestidad, Responsabilidad, Comunicación, Humildad, Calidad, Confianza, Trabajo en Equipo, Justicia.
Ámbitos de acción	de	Público en general

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

VISIÓN ser una empresa productora líder y preferida por el sabor, calidad y creatividad de nuestros productos con excelente y cercana atención al cliente.

3.6 Valores

-Pasión

Sentimos pasión por ser siempre los mejores, porque ponemos amor en todo lo que hacemos, en cada detalle, y en la búsqueda del éxito.

-Seriedad

A la hora de entregar nuestro servicio y cumplir nuestros clientes, siendo muy responsables con los plazos y tiempos acordados.

-Honestidad

Con los clientes y proveedores, al momento de hacer contratos o trabajos, cobrando precios justos, trabajando con profesionales garantizados, y, entregando un servicio eficaz.

- Calidad

Búsqueda constante de la satisfacción del cliente, intentando conocer con exactitud sus necesidades para poder aportar soluciones adecuadas, competitivas y de calidad.

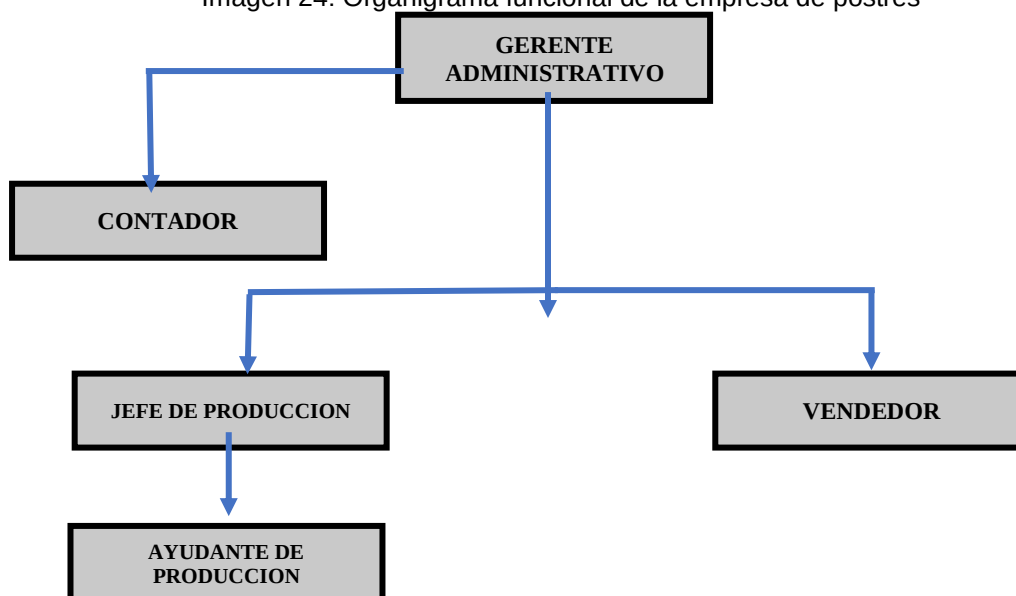
-Trabajo en equipo

Orientado a obtener lo mejor del personal a favor del negocio, mejorando constantemente de manera que esto se refleje en el servicio de la calidad.

3.6 Organigramas de la empresa

3.6.1 Organigrama funcional

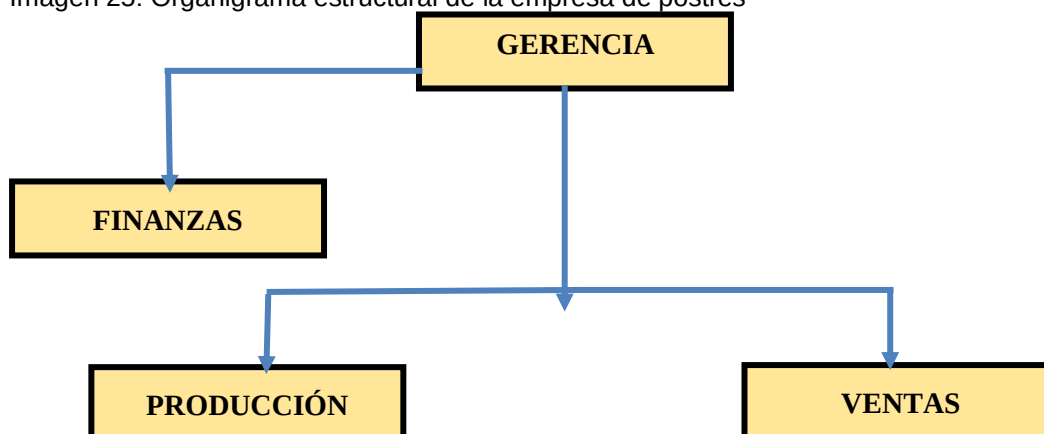
Imagen 24: Organigrama funcional de la empresa de postres



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

3.6.2 Organigrama estructural

Imagen 25: Organigrama estructural de la empresa de postres



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

3.7 Infraestructura física

Se considera infraestructura todo aquello que sirve para dar acogida y comodidad al cliente; lo que va permitir el proceso productivo, para movilizar sus insumos y seguridad.

3.8 Distribución de planta de empresa de producción- comercialización de postres

Cuando se habla de layout o distribución de la planta nos estamos refiriendo a la disposición de los elementos de la planta, es decir, las máquinas, las estaciones de trabajo, las áreas de almacenamiento, los pasillos y los espacios comunes que se compone una instalación productiva. Se trata de un aspecto estratégico para cualquier tipo de empresa, sea de manufactura o de servicios. El layout o distribución de la planta también es cuando se asignan las tareas a cada uno de los elementos productivos de las empresas. Por tanto, estamos hablando de una toma de decisiones que implicará distribuir y asignar tareas a los recursos productivos.

La distribución en planta (*layout* en inglés) es la mejora más importante que se puede hacer en una fábrica mediante el cambio físico de la planta, ya sea para una empresa existente o todavía en planos

Para la operación de esta unidad productiva se requiere un área de aproximadamente 150 metros cuadrados, en donde se incluye administración y fabricación.

dependencia. En total, para iniciar las operaciones se necesitan 5 personas.

Tabla 13 Gerente Administrativo de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calcuta

tabla13. Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo gerente administrativo

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: gerente administrativo			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Gerente administrativo	Gestión y comercial	1- Tecnólogo en Administración de Empresas	1-Gestión comercial
			2-Manejo de proveedores
		2-Experiencia en cargos similares por un mínimo de 2 años	3- Manejo de distribución
			4-Fidelización de clientes
		3-Deseable experiencia en el sector	5-Gestión de contratos
			6-Tesorería
			7-Cumplimiento de metas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Carlos Lucas

tabla14. jefe de producción de la empresa productora y comercializadora

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: jefe de producción			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Jefe de Producción	Producción		1-Planeación, dirección y supervisión del proceso productivo del negocio
		1-Técnico en el área de alimentos	2-Manejo de inventarios
		2-Profesional en alimentos	de materias primas y
		3-Experiencia mínima 2 años en cargo similar, de preferencia en el sector de alimentos	productos terminados
			3-Dirección de operarios de producción
		4-Experiencia en manejo de personal	4-Verificación de calidad del producto terminado
			5-Supervisión del cumplimiento de las normas de salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Carlos Lucas

tabla15. Ayudante de producción de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: ayudante de producción			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Ayudante de producción		1-Técnico en producción de alimentos	1- Ejecutar diferentes procedimientos que corresponden al proceso productivo de la empresa
	Producción	2-Experiencia mínima de 1 año	2- Procurar la optimización de los diferentes recursos de fabricación del negocio

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Carlos Lucas

tabla16. Vendedor de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: vendedor			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
Vendedora	Comercial	1-Bachiller	1-Promoción y venta de postres para tiendas y restaurantes
		2-Experiencia 1 año en ventas	
			2- Cumplimiento de presupuesto de ventas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Carlos Lucas

tabla17. Contador de la empresa productora y comercializadora de postres en tiendas y restaurantes en la ciudad de Calceta

Descripción de funciones y perfiles a nivel de cargo: contador			
Cargo	Area	Perfil	Funciones
		1-Contador	1-Llevar la contabilidad
Contador	Financiera	2-Experiencia de 5 años como contador en el sector empresarial	2-Estados Financieros
			3-Manejo tributario

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Carlos Lucas

3.10 Presupuesto de costos y gastos

3.10.1 Remuneraciones

tabla18. Rol de pagos administrativo

personal administrativo						
Descripción del cargo	Días trabajados	sueldo	décimo cuarto sueldo	décimo tercero	iess	mensual
Gerente-Administrador						
Contador						

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

tabla19. Rol de pagos de personal de ventas

Personal de ventas						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Ventas						

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

tabla20. Rol de pagos de producción

Personal de producción						
Descripción del cargo	Días trabajados	Sueldo	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercero	less	Mensual
Jefe Producción	30					
Ayudante	30					

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

De acuerdo a los datos que se evidencian en las tablas anteriores se deberá provisionar un monto de \$939,92 mensuales, para el pago del personal administrativo, más el valor de \$579,68 por mes, a la persona que se encargará de la venta y el despacho de postres y, finalmente la remuneración mensual para el personal de producción, será de \$1.810,00.

3.10.2 Gastos de mantenimiento, suministro y otros

tabla21. Gastos de mantenimiento, suministro y otros

Gastos de mantenimiento, suministros y otros	
Item	Valor anual
Mantenimiento	600
Suministros de limpieza	480
Otros costos administrativos	240
Otros	100
Total	1.420

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

En la tabla anterior se encuentran los valores anuales, estimados para los rubros de mantenimiento, suministros de limpieza, gastos administrativos, como papelería y otros imprevistos. El valor para el primer año de funcionamiento del negocio alcanza los \$1.420,0.

3.10.3 Activos fijos y depreciación

tabla22. Equipos, vehículo, muebles, equipos electrónicos y otros

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	Valor
- Equipo y maquinaria	Para producción	418	4180
- Vehiculos	Moto/ entregas	380	1900
- Muebles y enseres	De oficina	100	500
- Equipos electronicos	Computador	267	800
- Montaje e instalaciones	Para producción	80	400
- Otros: imprevistos (5%)	Imprevistos	400	2000
- Otros 2: decoración	Oficina	60	300
		1705	
		Total	10080

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

En la tabla 22, están los valores correspondientes a equipos de producción, vehículo, muebles y enseres, montaje e instalaciones, equipo de computación y un valor por imprevistos, de aproximadamente un 5% de lo anteriormente descrito. Los cálculos de las depreciaciones de los activos fijos, se calculan en base a, un 10% anual para equipo y maquinaria (se deprecia en 10 años), un 20% anual para el vehículo (se deprecia en 5 años), 20% al año para muebles, montaje e instalaciones (se deprecian en 5 años); y un 33% cada año los equipos electrónicos de facturación que incluye un computador (se deprecia en 3 años)

El desglose de los equipos y maquinarias que se requieren para este emprendimiento, se encuentran en la siguiente tabla:

tabla23. Desglose equipo y maquinaria

Descripción de equipo y maquinaria	
ítem	valor (\$)
Cocina industrial 3 hornillas	850
3 ollas de 30 litros	270
Utensilios de cocina	120
2 mesas de acero quirúrgico	900
1 refrigerador industrial	1000
Estanterías	600
Tachos para almacenar	60
Imprevistos	380
Total	4180

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Para la producción de postres, se necesita el equipo y maquinaria descrito en la tabla anterior. El rubro más caro es el refrigerador industrial, que cuesta \$1.000,00. El resto de equipos se encuentran en el país. El total de inversión por este concepto es de \$4.180,00.

3.10.4 Gastos servicios básicos

tabla24. Servicios básicos

Servicios basicos mensuales	
Descripcion	Consumo mensual
Agua potable	80
Energía eléctrica	45
Telefonía celular	35
Telefonía fija	25
Internet	30
Total	215

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Es importante que el local donde se va a montar el negocio cuente con los servicios básicos elementales, como agua, energía eléctrica y servicio telefónico.

Por este concepto se gastan \$215,00 al mes.

3.10.5 Arriendos

tabla25. Arriendo

Arriendos			
Descripción	Cantidad	Precio /unidad	Precio total
Local	1	300	300
			\$300

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

El local se encuentra en una zona relativamente céntrica, los valores por concepto de arriendo en la ciudad de calceta, son relativamente cómodos. El valor mensual por este concepto es de \$350,00

3.10.6 Cadena de valor

Imagen 27: Cadena de valor de empresa de postres



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Carlos Lucas

CAPITULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Factibilidad económica y financiera

4.1.1 Inversión

tabla26. Activos fijos

Activos fijos			
Rubros	Descripción	Depreciación	VALOR
- <i>Equipo y maquinaria</i>	Equipo	1075	10750
- <i>Vehiculos</i>	Furgoneta	3200	16000
- <i>Muebles y enseres</i>	Oficinas	150	750
- <i>Equipos electronicos</i>	Computadora	200	600
- <i>Montaje e instalaciones</i>	De planta	100	500
- <i>Otros: imprevistos (5%)</i>	Imprevistos	300	1500
- <i>Decoracion</i>	Oficinas	304	1520
		5329	
		Total	31620

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

En la tabla 28 se puede observar que los activos fijos necesarios para este proyecto suman \$31.620 y su depreciación total alcanzan los\$5.329

El valor más alto de la inversión, corresponde al rubro vehículo, con un valor de \$16.000.

4.1.2activos diferidos

tabla27. activos diferidos

activos diferidos	
- <i>Elaboracion del estudio tecnico economico</i>	1500
- <i>Constitucion legal de la compañía</i>	200
- <i>Gastos preoperacionales</i>	500
Total	2200

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Para la creación de la empresa I DOLCI DI CARLO, es necesario contar con un presupuesto que será destinado al gasto de la documentación legal de la empresa como está representado en la tabla 29 de la presente investigación, así como un valor correspondiente a la elaboración del estudio o plan de negocio y un gasto preoperacional, que constituye todos los valores que se invierten antes de operar el proyecto. El valor total por este concepto es de \$2.200.

4.1.3 Capital de operación

tabla28. Capital de operación

Capital de operación		
Rubros	1	meses
	Por mes	Valor
- Materias primas y materiales	1200	1200
- Mano de obra	1250	1250
- Servicios basicos	215	215
- Arriendos	300	300
- Sueldos administrativos	1730	1730
- Publicidad	300	300
	Total	4995
Resumen de la inversion		

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

El capital de operación o de trabajo, es aquel que se requiere para empezar a funcionar un negocio, hasta que empieza a normalizarse el flujo de ingresos. Para este estudio, se prevé contar con \$4.995, que corresponde a las necesidades de un mes de operación.

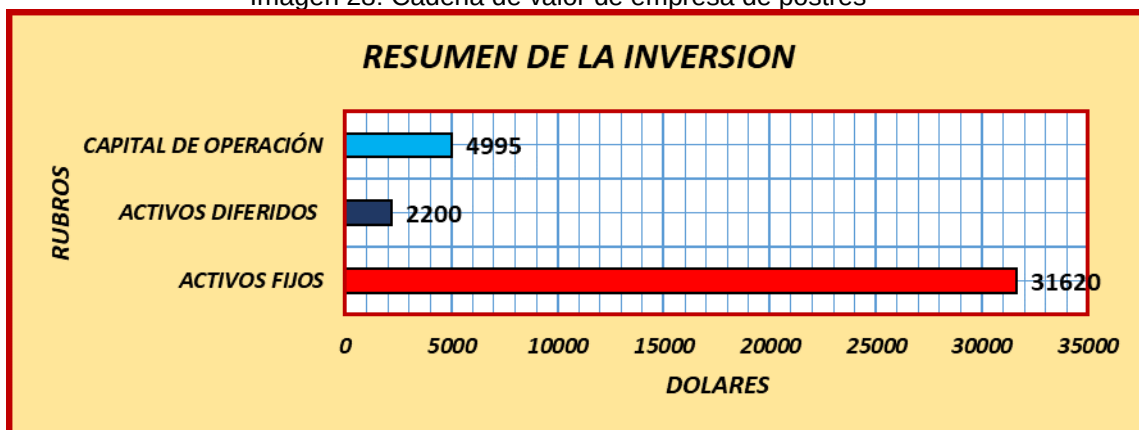
4.1.4 Resumen de la inversión.

tabla29. Resumen de la inversión

Resumen de la inversion	
<i>Rubros</i>	<i>Valor</i>
<i>Activos fijos</i>	<i>31620</i>
<i>Activos diferidos</i>	<i>2200</i>
<i>Capital de operación</i>	<i>4995</i>
<i>Total</i>	<i>38815</i>

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 28: Cadena de valor de empresa de postres



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

El total de la inversión, para implementar el negocio de postres para restaurantes y tiendas y su sistema de comercialización, en la ciudad de Calceta, es de \$38.815.

El rubro que alcanza el mayor valor corresponde a los activos fijos, mientras que el menor es de los activos diferidos.

4.2 Financiamiento

Se financiará \$14.000 que corresponde al 46,37% de la inversión total.

tabla30. *Financiamiento*

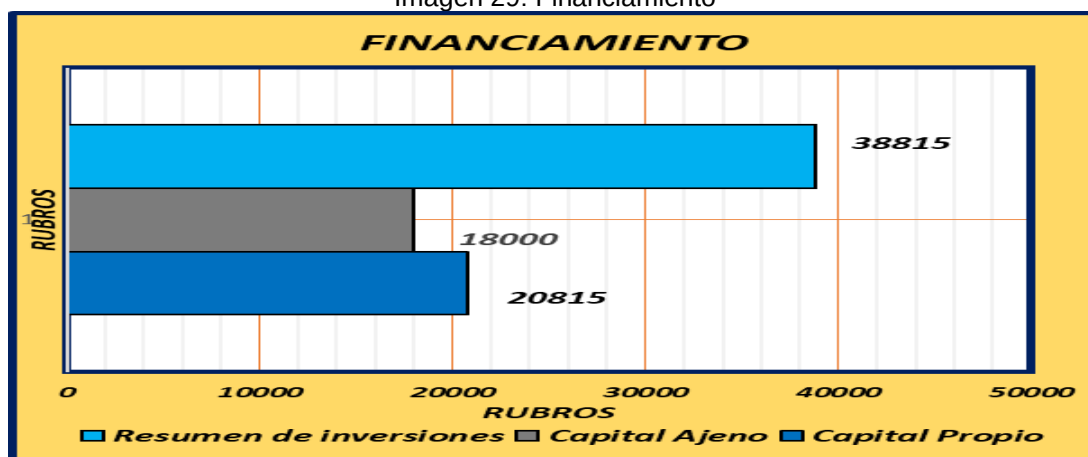
Financiamiento			
Se financiara el	46,37	% de la inversion total	
usos y fuentes			
	Fuentes		
usos	Capital propio	Capital ajeno	Resumen de inversiones
- Activos fijos	16620	15000	31620
- Activos diferidos	2200		2200
- Capital de operación	1995	3000	4995
Total	20815	18000	38815

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Existe un equilibrio financiero adecuado, pues no se prevé un endeudamiento excesivo, lo que permite iniciar el negocio de una manera solvente.

Para poder desarrollar el negocio, se necesitan como ya se dijo \$38.815, de los cuales \$20.815 serán de capital ajeno o financiado con la banca local y como capital propio \$18.000 que equivale al 46,37% de dicha inversión.

Imagen 29: *Financiamiento*

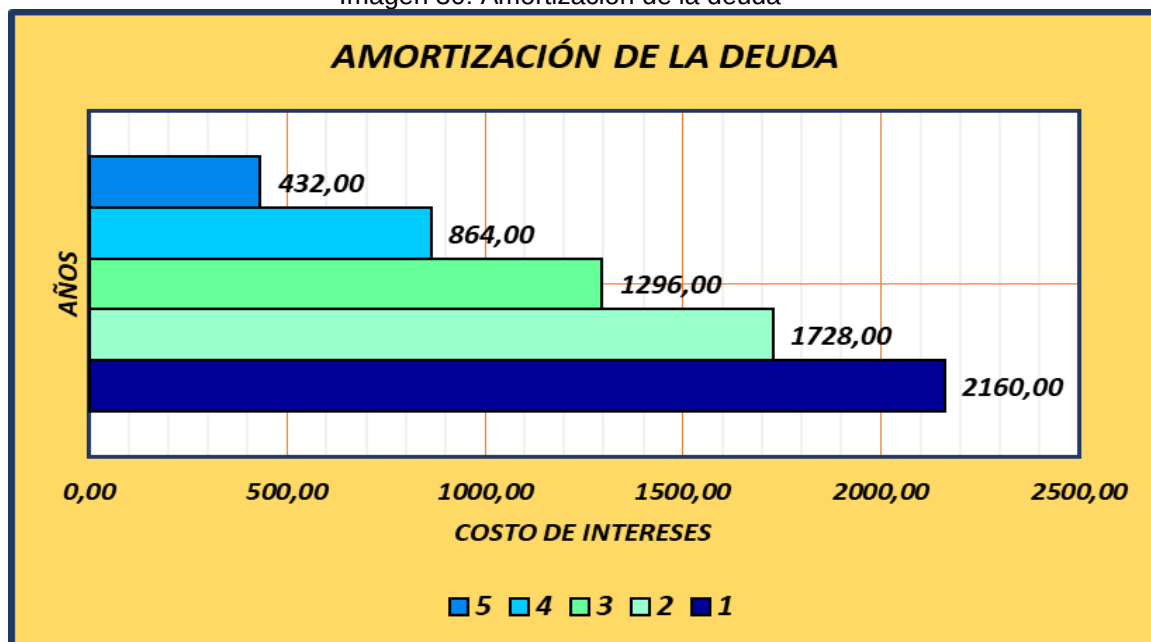
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

tabla31. Amortización de la deuda

Amortización de la deuda					
Monto	18000	Plazo en años	5	Tasa anual cte.	12
Años	Interes	Capital	Anualidad	Saldo	
1	2160,00	3600	5760,00	14400	
2	1728,00	3600	5328,00	10800	
3	1296,00	3600	4896,00	7200	
4	864,00	3600	4464,00	3600	
5	432,00	3600	4032,00	0	
Totales	6480	18000	24480,00	0	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 30: Amortización de la deuda



Fuente: Investigación directa
Elaborado por Carlos Lucas

Análisis

Para la ejecución de este proyecto, se necesita de un crédito que será cancelado en 5 años con un interés del 12% anual. Las anualidades que incluyen los intereses y el capital, suman \$24.480, lo que significa que al final de los 5 años se habrá pagado \$6.480 de intereses.

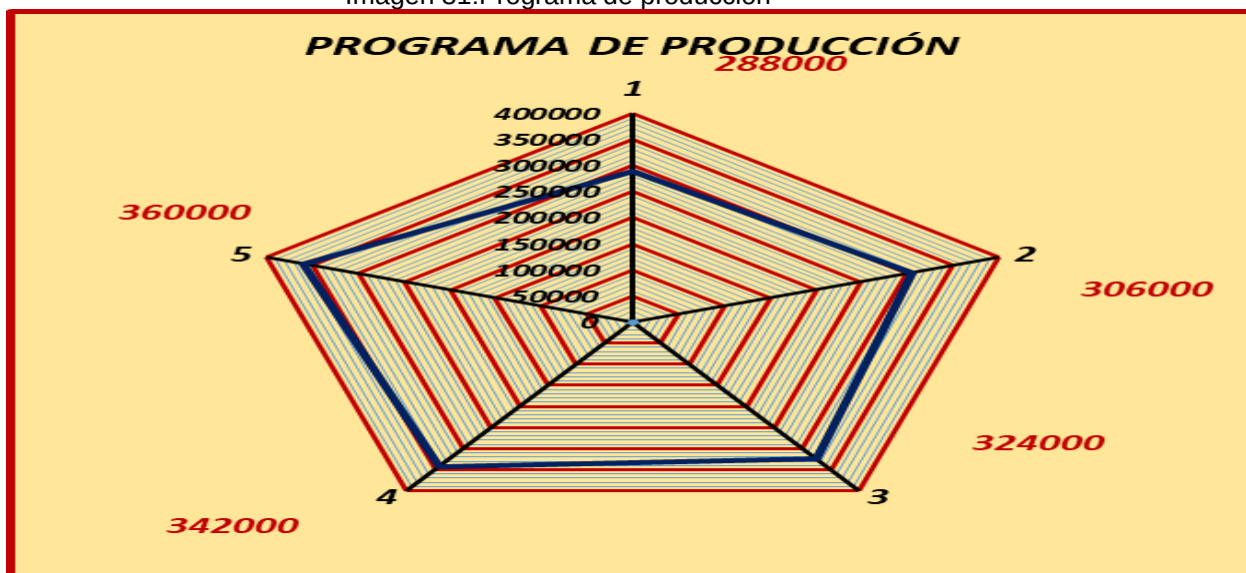
4.2 Programa de programa de producción

Tabla 32 Programa de producción

Programa de produccion		
(en unidades)		
Años	Cantidad	Porcentaje de la capacidad instalada
1	288000	80
2	306000	85
3	324000	90
4	342000	95
5	360000	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 31: Programa de producción



Fuente Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Para elaborar el programa de producción se establecieron como base dos parámetros básicos, el primero que constituye el déficit de mercado y el segundo la capacidad instalada de los equipos y maquinarias que se van a adquirir.

En este contexto, la producción máxima, que viene generada por los equipos y maquinaria es de 360.000/año.

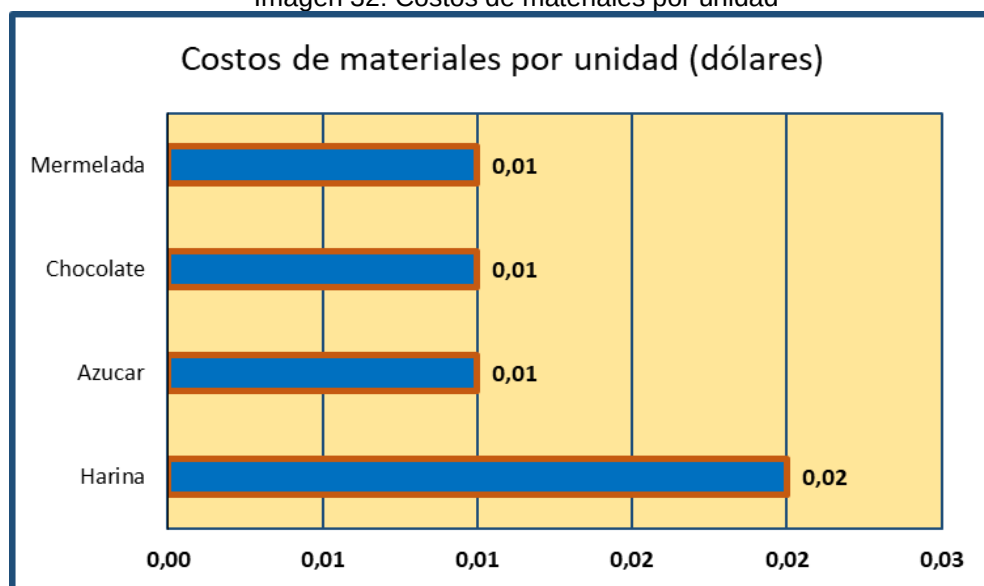
4.3 Costos de materias primas y materiales por unidad

Tabla 33 Materia prima y material por unidad

<i>Materias primas y materiales por unidad</i>	
<i>(en dólares)</i>	
<i>Rubro</i>	<i>Costo</i>
Harina	0,02
Azucar	0,01
Chocolate	0,01
Mermelada	0,01
Total	0,05
<i>Materia prima y materiales Año 1</i>	<i>14400</i>

Fuente Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 32: Costos de materiales por unidad



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

El costo total por concepto de materias primas y materiales, para elaborar una unidad, es \$0,05, valor que incluye todos los rubros necesarios para fabricarla. Estos costos, son el resultado de una exhaustiva investigación y la elaboración de pruebas del producto/ servicio, con el correspondiente al año

4.5 Presupuesto de costos

Tabla 34 Presupuesto de costos

Presupuesto de costos					
Porcentaje de crecimiento anual estimado de inflación				2,4%	**
Rubros	Años				
	1	2	3	4	5
a.- Costo de produccion					
- Materias primas y materiales	14400	14746	15099	15462	15833
- Mano de obra	15000	15360	15729	16106	16493
- Servicios basicos	2580	2642	2705	2770	2837
- Mantenimiento	600	614	629	644	660
- Arriendos	3600	3686	3775	3865	3958
- Depreciacion	5329	5329	5329	5329	5329
- Otros: suministros de limpieza	480	492	503	515	528
Subtotal costo produccion	41989	42869	43770	44692	45637
b.- Costos de administracion y ventas					
- Sueldos de personal administrativo	20760	22836	23384	23945	24520
- Otros costos administrativos	240	246	252	258	264
- Publicidad	3600	3686	3775	3865	3958
- Otros	100	102	105	107	110
Subtotal costo adm. ventas	24700	26871	27515	28176	28852
c.- Costos financieros	2160	1728	1296	864	432
d.-Costos totales	68849	71467	72581	73732	74921
e.- Cantidad / año	288000	306000	324000	342000	360000
f.- Costo / unidad	0,24	0,23	0,22	0,22	0,21

**** : INFLACIÓN ESTIMADA B.C.E 2023**

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

En la tabla anterior se observa que el costo total por unidad para el primer año será \$0,25 y para el año 5 de funcionamiento será \$0,21. Esto se debe al aumento del volumen de ventas y a la disminución ciertos costos fijos como los financieros.

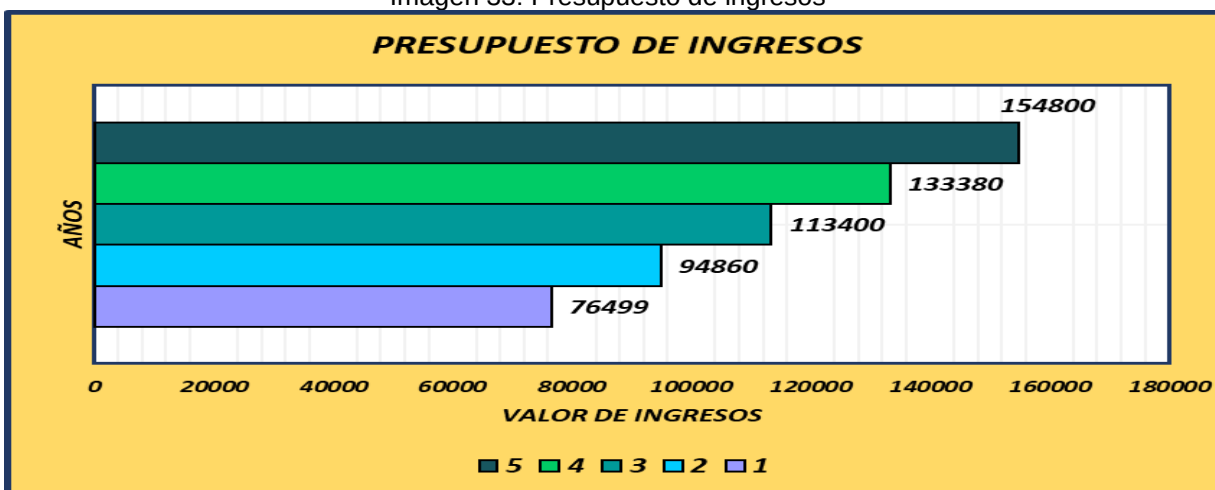
4.6 Presupuesto de ingresos

Tabla 35 Presupuesto de ingresos

Presupuesto de ingresos			
en dolares			
Años	Cantidad / año	Precio / u /año	Total
1	288000	0,27	76499
2	306000	0,31	94860
3	324000	0,35	113400
4	342000	0,39	133380
5	360000	0,43	154800
Calculo del precio			
Precio= Costo / (1-% utilidad) =			0,27
Utilidad estimada		10%	

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 33: Presupuesto de ingresos



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Para calcular el precio de cada postre, se utiliza la formula establecida en la tabla 37 incluyendo un 10% de utilidad, a partir del costo obtenido que es \$3,99. El precio para el primer año, entonces, será de \$0,27 por unidad. Para ese mismo periodo, el ingreso total será de \$76.499 y para el año 5 será de \$154.800.

Para el cálculo, se estableció que los precios irán aumentando en \$0,04 por unidad cada año.

4.7 Evaluación del proyecto.

4.8 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 36 Estado de perdidas y ganancias

Estado de perdidas y ganancias					
rubros	AÑOS				
	1	2	3	4	5
1 ingresos totales	76499	94860	113400	133380	154800
(-) costo de produccion	41989	42869	43770	44692	45637
2 utilidad bruta	34510	51991	69630	88688	109163
(-) costo administ. y ventas	24700	26871	27515	28176	28852
3 utilidad operacional	9810	25121	42115	60512	80311
(-) costo financiero	2160	1728	1296	864	432
4 util. antes de repart. a trabaj.	7650	23393	40819	59648	79879
(-) 15% a trabajadores	1147	3509	6123	8947	11982
5 utilidad antes de impuesto	6502	19884	34696	50701	67897
(-) 25% de impuesto	1626	4971	8674	12675	16974
6 utilidad neta	4877	14913	26022	38025	50923

Fuente: Investigación directa

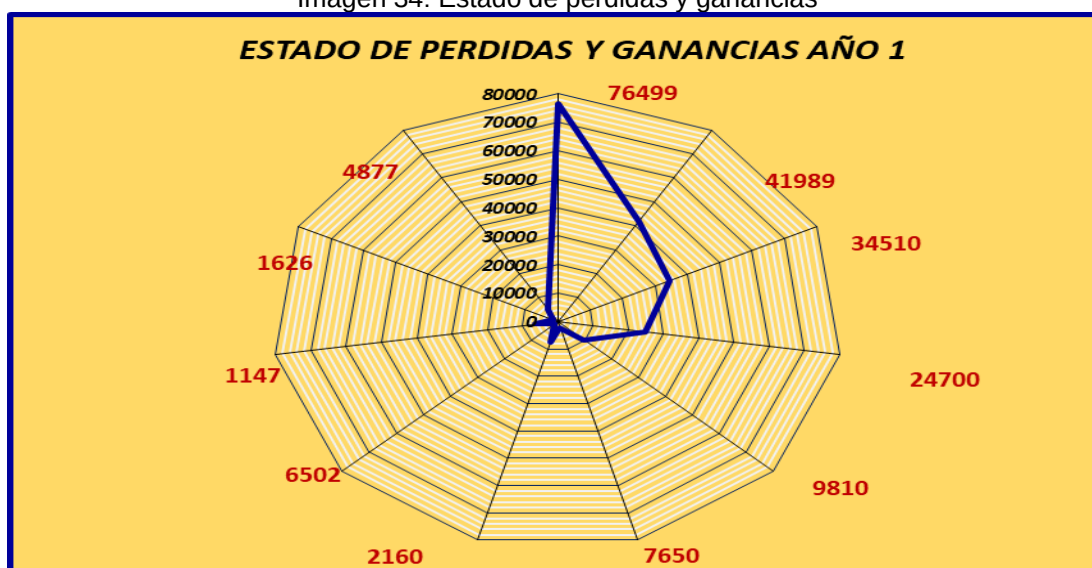
Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Para realizar el Estado de Pérdidas y Ganancias se procede de la siguiente manera: de los ingresos totales se resta el costo de producción obteniendo la utilidad bruta, de

ésta, se resta el costo de administración y ventas para obtener la utilidad operacional. Se procede entonces a restar el costo financiero dando como resultado la utilidad antes de reparto a trabajadores y de ese monto se resta el 15% de pago a trabajadores obteniendo la utilidad antes del impuesto, a este valor se resta el 25% de pago de Impuesto a la Renta y como resultado se obtiene la utilidad neta de cada año. Esta utilidad neta, para el primer año de funcionamiento del negocio, tiene un valor de \$4.877 y para el quinto año, \$50.923, que constituye 10,5 veces la utilidad inicial.

Imagen 34: Estado de perdidas y ganancias



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

4.8 Calculo del VAN, TIR, PRI

Cálculo del van, tir y pri

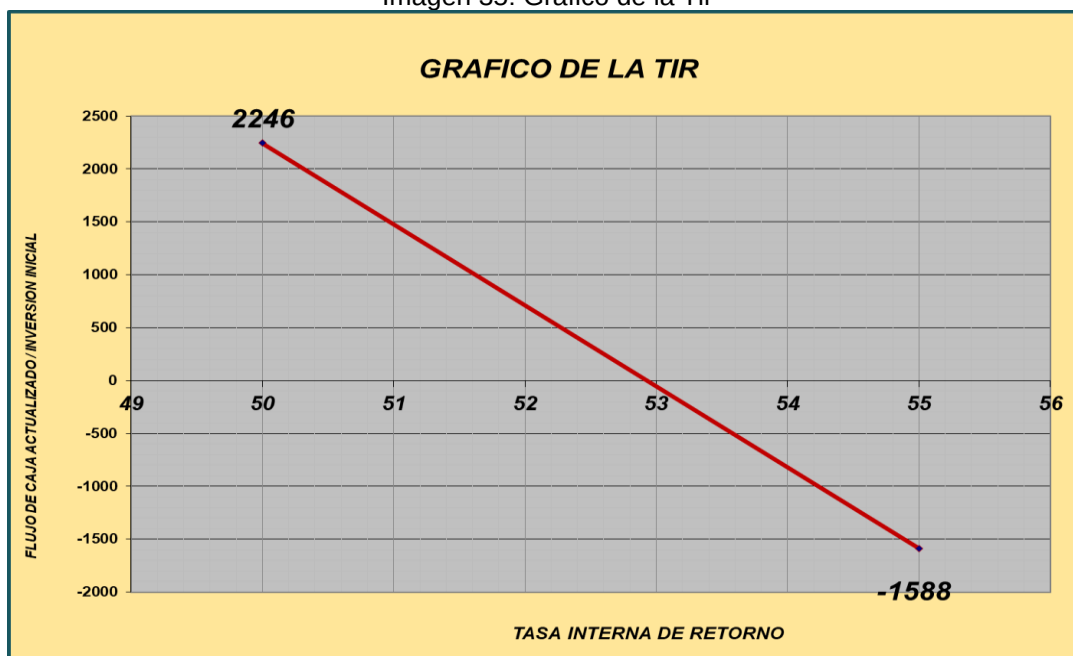
Tabla 37 Simulador de proyectos

Simulador para evaluacion de								
Proyectos de inversión								
Metodo de extrapolacion (TANTEO)								
	TIR	0,53						
	PRI=1/TIR/100	1,89						
	Inversión Inicial	38815						
					50		55	
AÑO	utilidad neta	depreciaciones	inversiones	FLUJOS	$(1+r)^n$	flujos/ $(1+r)^n$	$(1+r)^n$	flujos/ $(1+r)^n$
					1,5		1,55	
0			-38815	-38815		-38815		-38815
1	4877	5329		10206	1,50	6804	1,55	6584
2	14913	5329		20242	2,25	8996	2,40	8425
3	26022	5329		31351	3,38	9289	3,72	8419
4	38025	5329		43354	5,06	8564	5,77	7511
5	50923	5329		56252	7,59	7408	8,95	6287
					total	41061	total	37227
				$(SF/(1+r)^n)-II$		2246	$(SF/(1+r)^n)-II$	-1588
				PRI (años) = 1/TIR	PRI	1,89	TIR (%)	52,93
						52,93	VAN (\$)	2246

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 35: Gráfico de la Tir



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 52,93%, lo que resulta muy atractiva, pues supera ampliamente la TMAR, que se ha estimado en 30%, el mismo que se basa en el indicador de variación de precios al consumidor y la esperanza de retorno financiero. En la ilustración anterior se puede visualizar que la TIR se produce cuando la sumatoria de flujos de caja actualizados menos la inversión inicial es igual a cero.

El VAN tiene un valor positivo de \$.2.246.

4.9 Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación de la inversión se define como el inverso de la TIR, expresada en decimales.

$$PRI = 1/TIR$$

$$PRI = 1 / 0,5293$$

$$PRI = 1,89 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 1 año y 11 meses.

4.10 Punto de equilibrio

El Punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, el instante en que el negocio, obtiene un beneficio igual a cero. La empresa no tiene beneficios ni pérdidas.

El punto de equilibrio lo podemos clasificar de la siguiente manera:

- Punto de equilibrio económico (en dinero o porcentaje de ventas)
- Punto de equilibrio productivo (en unidades producidas)
- Punto de equilibrio gráfico. (en ilustración)

4.11 Costos fijos y variables

Los Costos fijos, son aquellos en los que incurre la empresa independientemente del nivel de actividad, o del nivel de producción. Como ejemplo se tiene, el costo de renta de local, de energía eléctrica, de administrador, de mano de obra permanente, entre otros.

Los Costos variables son aquellos que varían proporcionalmente al volumen de ventas, es decir varían en función del nivel de producción. Si la producción aumenta estos costos aumentan, por el contrario, si disminuye la producción estos costos se reducen también. Como ejemplo se pueden citar: el costo de materia prima, combustible, comisiones por venta.

Costos fijos y variables

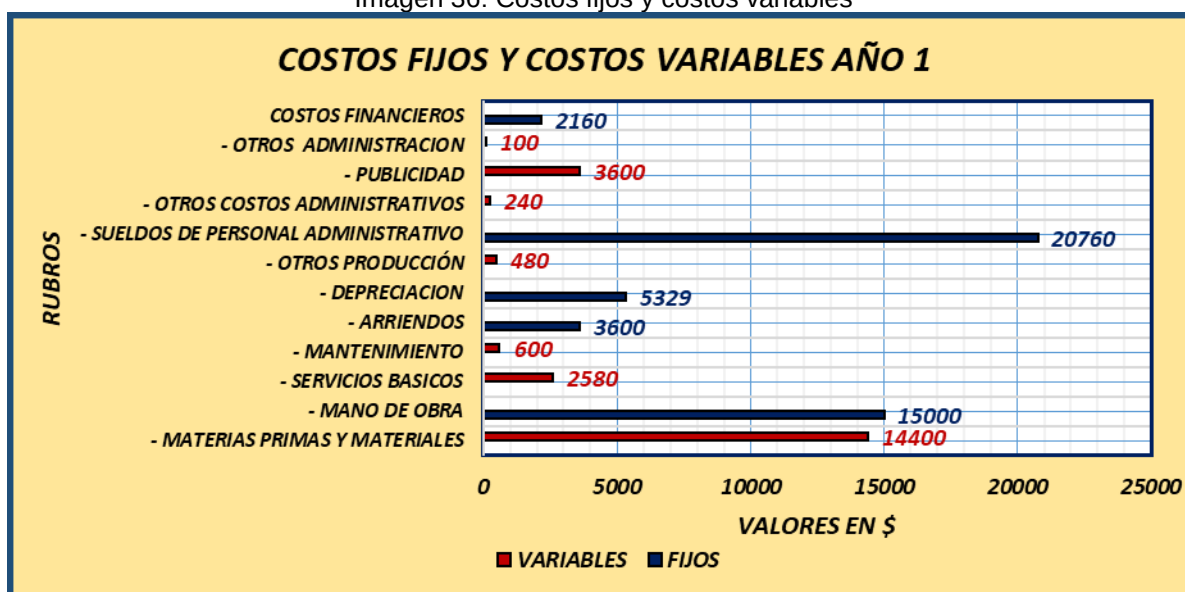
Tabla 38 Costos fijos y costos variables

Costos fijos y costos variables										
	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
Rubros	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV
- Materias primas y mater		14400		14746		15099		15462		15833
- Mano de obra	15000		15360		15729		16106		16493	
- Servicios basicos		2580		2642		2705		2770		2837
- Mantenimiento		600		614		629		644		660
- Arriendos	3600		3686		3775		3865		3958	
- Depreciacion	5329		5329		5329		5329		5329	
- Otros producción		480		492		503		515		528
- Sueldos personal admi	20760		22836		23384		23945		24520	
- Otros costos administ		240		246		252		258		264
- Publicidad		3600		3686		3775		3865		3958
- Otros administracion		100		102		105		107		110
Costos financieros	2160		1728		1296		864		432	
Subtotales	46849	22000	48939	22528	49513	23069	50110	23622	50732	24189
Total	68849		71467		72581		73732		74921	

Fuente: Investigación Directa

Autor: Carlos Lucas

Imagen 36: Costos fijos y costos variables



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Análisis

Como se puede observar en la tabla e ilustración anteriores, en los costos fijos existen dos rubros que son significativamente altos, y corresponden a sueldos y salarios; mientras que a nivel de costos variables el 65% de ellos corresponde a compra de materiales.

De la suma del total de costos fijos y costos variables, se obtienen los costos totales. Para el año 1 el valor del costo total es de \$68.849.

4.12 Punto de equilibrio económico y productivo

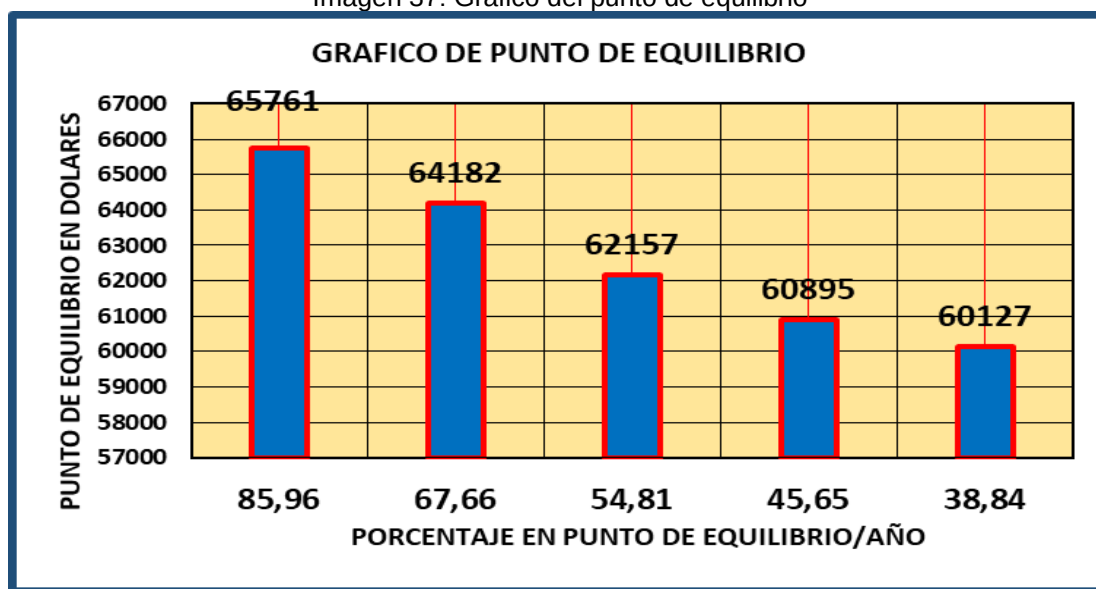
Tabla 39 Cálculo del punto de equilibrio

Calculo del punto de equilibrio						
<i>Rubros</i>		AÑOS				
		1	2	3	4	5
- Ingresos totales	(vt)	76499	94860	113400	133380	154800
- Costos fijos	(cf)	46849	48939	49513	50110	50732
- Costos variables	(cv)	22000	22528	23069	23622	24189
- Costo total	(ct)	68849	71467	72581	73732	74921
$pe \$ = cf/(1-cv/vt)$		65761	64182	62157	60895	60127
$pe\% = pe \$ / vt$		0,86	0,68	0,55	0,46	0,39

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

Imagen 37: Gráfico del punto de equilibrio



Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Carlos Lucas

ANÁLISIS

Del cálculo del punto de equilibrio, establecido en la tabla anterior, se puede establecer que, para el primer año, vendiendo \$65.761, que corresponde al 86% de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 243.560 unidades.

Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$60.127, que es el 39% las ventas estimadas para ese año, y equivale a 139.830 unidades comercializadas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El producto que se va a fabricar y vender es postres para tiendas y restaurantes.
- La inversión total del negocio es de \$38.815,00
- Se financiará el 46,37% del total de la inversión.
- La capacidad instalada del negocio es de 360.000 pasteles por año.
- El costo por unidad producida es de \$0,24 para el primer año.
- El precio fijado para ese mismo año es \$0,27.
- La utilidad neta para el primer año es de \$4.877 y para el quinto año, \$50.923, que constituye 10,5 veces la utilidad inicial.
- La Tasa Interna de Retorno Financiero, para los 5 años de vida útil del negocio, es de 52,93%, lo que resulta muy atractiva, pues supera ampliamente la TMAR.
- El periodo de recuperación de la inversión se ubicaría aproximadamente en 1 año y 11 meses.
- Para el primer año, vendiendo \$65.761, que corresponde al 86% de las ventas presupuestadas para ese año, se alcanza el punto de equilibrio, lo que equivale a haber vendido 243.560 unidades.
- Para el quinto año mejora este indicador económico al ubicarse en \$60.127, que es el 39% las ventas estimadas para ese año, y equivale a 139.830 unidades comercializadas.

5.2 Recomendaciones

Por lo anteriormente expuesto, se recomienda implementar este negocio, sugiriendo una rápida expansión a cantones cercanos.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados. Ecuador. (2007).
<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-BUENAS-PRACTICAS-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf>.
<https://pdpa.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>.
- Marquez, E (2020). Plan de negocio para implementación de una pastelería-panadería ubicada en el norte de la ciudad de Duran, provincia del Guayas. Obtenido de:
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12308/4/UDLA-EC-TMAEGO-2020-01.pdf>
- Escribano, Fuentes y Alcaraz (2015) Creación de empresa pastelera. Obtenido de:
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095361/cap02.pdf>.
- Ramos, J (2014) Estrategias de segmentación y apertura a nuevos mercados de la empresa avícola de faenamiento de aves Evelyn de la ciudad de Ambato. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8300/1/201%20MKT.pdf>.
- Enciclopedia s/f. Obtenido de: <https://enciclopedia.net/objetivo/>
- López, P (2019) Población, muestra y muestreo. Obtenido de:
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Maranto, M y González (2015) Fuentes de información. Obtenido de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>.
- Kotler, P (2020) Mercado. Obtenido de:
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2862?inline=1>
- Martos, R (2015) Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. Obtenido de:
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/94094/TRMC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gairín, J (2019) Posibilidades y límites de los organigramas. Obtenido de:
<file:///C:/Users/Maria/Downloads/42099-Texto%20del%20art%C3%ADculo-90280-1-10-20071025.pdf>
- Quintero, J. y Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos , 8 (3), 377-389. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=99318788001>
- Chariguamán, R y Real, G (2022) Evaluación de la capacidad productiva de una empresa de calzado en Ambato, Ecuador. Obtenido de:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v43n2/1815-5936-rri-43-02-3.pdf>
- Peña, L y Felizzola, H (2019) Optimización de la capacidad de producción en una empresa de alimentos usando simulación de eventos discretos. Obtenidos de:
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v28n2/0718-3305-ingeniare-28-02-277.pdf>

- Vargas, A (2017) Investigación de mercados. Obtenido de: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1428/Investigaci%c3%b3n%20de%20Mercados.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coca, C (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XIV (2), 391-412.obtenidp de: <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28011672014>
- López et, al (s.f) Estudio Técnico.... Elemento indispensable en la evaluación de proyectos de inversion. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Manene, L (2011) Los diagramas de flujo: su definición, objetivo, ventajas, elaboración, fases, reglas y ejemplos de aplicaciones. Obtenido de:
- R, (2009) Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia* [online]. 2009,
- Capa, et al (2019) Consideraciones a los tipos de costeo de la producción para la responsabilidad social empresarial. *Universidad y Sociedad* [online]. 2019, vol.11, n.5, pp.368-372. Epub 02-Dic-2019. ISSN 2218-3620. Obtenido de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500368
- Lizcano, J (2004) Rentabilidad Empresarial Rentabilidad Empresarial Propuesta Práctica de Análisis Y Evaluación. Obtenido de: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/rentab_emp.pdf
- Aguirre, J (2021) Importancia de la determinación del punto de equilibrio en proyectos de empresas constructoras. Obtenido de: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/05CA2021-1.pdf>
- Mete, M (2024) Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. Obtenido de: http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf
- Arévalo et, al (2016) Relación beneficio – costo por tratamiento en la producción orgánica de las hortalizas (Cilantro, Lechuga, Cebolla Roja, Cebolla de Rama) en el cantón Santo Domingo de Los Colorados. Recopilado de:
- López, et al (2008) Estudio administrativo.... un apoyo en la estructura organizacional del proyecto de inversión. Obtenido de: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Aceves, J s/f Estudio de mercado. Obtenido de: <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- Cedeño y Chesme (2022) Evaluación de la gestión administrativa del Gad parroquial Quiroga cantón bolívar para la mejora de los servicios que brinda periodo https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1824/1/TIC_AP23D.pdf
- Córdoba (2009) Plan de negocios para una empresa promotora y realizadora de conciertos en la ciudad de san juan de pasto. Recuperado de:

- <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9420/tesis63.pdf?sequence>
- Rodríguez, N (2018) Procesamiento de datos. Obtenido de: <https://mics.unicef.org/files?job=W1siZiIsIjIwMTUvMDQvMDIvMDgvMjcvcMDcvMTgyL01JQ1MzX0NhG10dWxvN19Qcm9jZW1pZW50b19kYXRvc19qdWwwNi5wZGYiXV0&sha=6be06f6412b5dd4e>
- Fuentes, M (2013) Las conclusiones de los artículos de investigación en historia Literatura y Lingüística, núm. 28, 2013, pp. 215-232 Universidad Católica Silva Henríquez Santiago, Chile. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/352/35229677012.pdf>
- Ruales, D (2013) Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la promoción e implementación de la técnica del paisajismo en parques y jardines : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5246/1/UPS-QT03729.pdf>
- Cohen, W (2021) El plan de marketing.
- Peñalver, P (s/f) Política de precios. Obtenido de: <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2010/02/tema-08-politica-de-precios1.pdf>
- Carrió y Consolación (2006) La diferenciación como estrategia. Obtenido de: <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- De Silva, D (2020) Los 5 pilares de las políticas de atención al cliente. Obtenido de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/politicas-de-atencion-al-cliente/>
- Córdova, C (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Vergara & Valjalo (2014). EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD. *Cuadernos.info*, (34), 8-9. Recuperado en 11 de septiembre de 2023, de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001&lng=es&tlng=es.
- González et,al (s/f) La definición de los objetivos de la investigación. Obtenido de: https://bib.us.es/educacion/sites/bib3.us.es/educacion/files/poat2016_2_3_2_objetivos_de_investigacion.pdf
- Pérez y Guzmán (2015). Los estudios organizacionales como programa de investigación *Cinta moebio* 53: 104-123, recuperado de: <https://www.scielo.cl/pdf/cmoebio/n53/ar01.pdf>
- Monedero, J (2006) Empresas de Producción Social Instrumento para el Socialismo del Siglo XXI. Recuperado de: <https://base.socioeco.org/docs/a3743.pdf>
- Daros, W (2002). ¿Qué es un marco teórico? *Enfoques*. XIV (1), 73-112. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/259/25914108.pdf>
- Estudio del mercado (s/f) obtenido de: <https://operagb.com/wp-content/uploads/2017/09/8448169298.pdf>