

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de una empresa “la vida en dulce repostería creativa” para la producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato”

AUTOR: Patricio Alberto Rosero Morales

TUTOR: Ing. Ramiro Enrique Cepeda Luna, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ramiro Enrique Cepeda Luna, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación, denominado “Creación de una empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” para la producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato” presentado por Patricio Alberto Rosero Morales, para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de enero del 2017



Ing. Ramiro Enrique Cepeda Luna, Mg.

C.I. 1801987247

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Patricio Alberto Rosero Morales, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

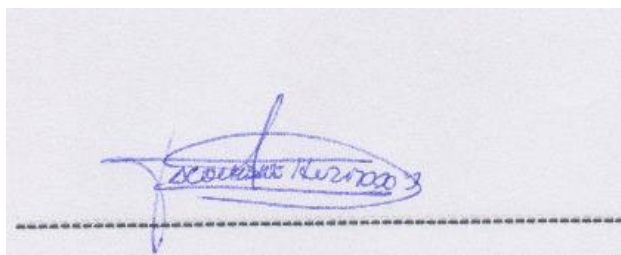


Patricio Alberto Rosero Morales

C.I. 1802915791

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha, Mg.

C.I. 1803022639



Ing. Edwin Cesar Santamaria Díaz, Mg.

C.I. 1801609445

Ambato, 17 de abril 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Patricio Alberto Rosero Morales

C.I. 1802915791

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, a la Universidad, a mis amigos que me motivaron para lograr mi meta planteada.

Patricio Rosero

DEDICATORIA

A Dios y a cada uno de los integrantes de mi familia, como son: mi esposa y mis hijos.

Patricio Rosero

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	3
2.1. Nombre del emprendimiento	3
2.2 Localización Geográfica	9
2.3. Justificación.....	10
2.4. Objetivos	13
2.5. Beneficiarios	14
2.6. Resultados Alcanzados.....	14
CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO	16
3.1. Descripción del producto, características y usos.....	16
3.2. Segmentación del Mercado	17
3.3. Estudio de la demanda	33
3.3.1 Estudio de la demanda en personas.....	33
3.3.2 Estudio de la Demanda en producto.....	35
3.4.1 Análisis de la Oferta en personas	37
3.4.2 Estudio de la Oferta en Productos	39
3.5 Mercado potencial para el proyecto	41
3.6. Precios.....	42
3.6. Canales de comercialización	43

3.7. Estrategias de comercialización	44
CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO	51
4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.	51
a. Factores determinantes del tamaño	51
4.1.2 Tamaño Óptimo	52
4.2. Localización	53
4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	55
CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	63
5.1. Aspectos generales	63
5.2. Diseño Organizacional	63
5.3. Estructura Organizativa.....	64
5.4. Estructura Funcional	65
5.5. Manual de Funciones	66
CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO	71
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles.....	71
6.2. Inversiones en activos fijos intangibles	72
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	72
6.4. Resumen de las Inversiones.	75
6.5. Financiamiento.....	75
6.6. Plan de Inversiones	76
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	76
6.7.1 Situación Financiera Actual	85
6.7.2 situación financiera Proyectada.....	87
6.7.3 Presupuestos de ingresos.....	88
6.7.4. Estado de resultados proyectados.....	88
6.7.5. Flujo de caja.	88
6.8. Punto de equilibrio	90
6.8.3 Punto de equilibrio graficado	92
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos. ..	92
6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento	93
6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento	93
6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto	94

6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto	94
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	95
6.10.1 Calculo VAN 1.....	95
6.10.2 Calculo VAN 2.....	95
6.11. Indicadores Financieros	96
6.11.1 Índices de solvencia	96
6.11.2 Índice de liquidez	96
6.11.4 Índice de Endeudamiento.....	97
6.11.3 Índice de Apalancamiento.....	97
6.12 Tasa beneficio - costo.....	97
6.12 Periodo de recuperación.....	98
6.14. Tasa interna de retorno.....	99
6.15. Análisis de sensibilidad.....	99
6.15.1 Escenario Optimista +20%.....	100
6.15.2 Escenario Pesimista -20%	103
6.15.3 Cuadro de sensibilidad	106
CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	107
7.1. Conclusiones	107
7.2. Recomendaciones.....	108
8. Referencias Bibliográficas	109
Anexos	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de beneficiarios	14
Tabla 2. Segmentación de mercado	18
Tabla 3. Proyección de la Población Económicamente Activa.....	19
Tabla 4. Nivel Socio Económico que se considera usted	20
Tabla 5. Compra de tortas temáticas o personalizadas	21
Tabla 6. Adquisición de torta personalizada	22
Tabla 7. En qué fecha especial compra torta personalizada.....	23
Tabla 8. Ingredientes que prefiere en la torta.....	24
Tabla 9. Lugar donde realiza celebraciones.....	25
Tabla 10. Que considera importante al seleccionar una torta	26
Tabla 11. Porque no ha comprado torta temática	27
Tabla 12. Frecuencia de compra de torta	28
Tabla 13. Medio de comunicación para conocer a la empresa	29
Tabla 14. Conoce empresas que realicen personalización de eventos	30
Tabla 15. Cantidad que pagaría por una torta	31
Tabla 16. Expectativa en los servicios que ofrece la empresa	32
Tabla 17. Explicación demanda en personas	33
Tabla 18. Calculo de demandas en personas.....	34
Tabla 19. Calculo de la demanda en Productos	35
Tabla 20. Calculo de demandas en producto	35
Tabla 21. Explicación oferta en personas	37
Tabla 22. Calculo de oferta en personas	38
Tabla 23. Calculo de la ofertas en productos	39
Tabla 24. Calculo de ofertas en producto.....	40
Tabla 25. Calculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	41
Tabla 26. Cálculo del precio	43
Tabla 27. Matriz FODA	45
Tabla 28. Matriz Perfil capacidad interna (PCI)	45
Tabla 29. Matriz Perfil oportunidades y Amenazas (PCI).....	46
Tabla 30. Escala de calificación.....	47
Tabla 31. Ponderación Matriz PCI.....	48

Tabla 32. Ponderación Matriz POAM	49
Tabla 33. Matriz FODA Estratégica	50
Tabla 34. Calculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real. (DPI Real.....)	53
Tabla 35. Micro localización.....	54
Tabla 36. Ponderación.....	54
Tabla 37. Ingeniería del proyecto.....	55
Tabla 38. Estado inicial materia prima	56
Tabla 39. Insumos	56
Tabla 40. Estado inicial materiales indirectos.....	56
Tabla 41. Simbología Normativa ASME	57
Tabla 42. Diagrama de Tiempos y Movimientos	59
Tabla 43. Detalle de equipos para la elaboración de tortas.....	61
Tabla 44. Equipos de Oficina.....	61
Tabla 45. Muebles y Enseres	61
Tabla 46. Funciones del Gerente.....	66
Tabla 47. Funciones de la secretaria – contadora	67
Tabla 48. Funciones del pastelero	68
Tabla 49. Funciones del decorador	69
Tabla 50. Funciones del vendedor	70
Tabla 51. Inversiones en fijos tangibles	71
Tabla 52. Inversiones en activos intangibles.....	72
Tabla 53. Activo Circulante	72
Tabla 54. Resumen de las Inversiones	75
Tabla 55. Financiamiento.....	75
Tabla 56. Tabla de interés	75
Tabla 57. Plan de inversiones.....	76
Tabla 58. Materia prima.....	76
Tabla 59. Insumos	77
Tabla 60. Materiales indirectos	77
Tabla 61. Cargo de Depreciación y Amortización	77
Tabla 62. Mantenimiento de maquinaria y equipo	78
Tabla 63. Mano de obra directa.....	79

Tabla 64. Costos de Producción Totales	79
Tabla 65. Servicios Básicos	80
Tabla 66. Sueldos	81
Tabla 67. Suministros de Oficina y Limpieza.....	81
Tabla 68. Costos Administrativos	82
Tabla 69. Transporte	82
Tabla 70. Sueldos (venta)	83
Tabla 71. Costos de ventas Totales	83
Tabla 72. Préstamo Bancario.	84
Tabla 73. Presupuesto de costos e ingresos	85
Tabla 74. Situación Financiera Actual	86
Tabla 75. Situación Financiera proyectada	87
Tabla 76. Presupuestos de ingresos	88
Tabla 77. Estado de resultados proyectado	88
Tabla 78. Flujo de Caja	89
Tabla 79. Costos Fijos y Costos Variables	90
Tabla 80. Tmar1 global	94
Tabla 81. Tmar2 global	94
Tabla 82. Escenario Optimista +20%	100
Tabla 83. Escenario Pesimista	103
Tabla 84. Cuadro de sensibilidad	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas	2
Figura 2: Localización geográfica.....	9
Figura 3: Muestra de Tortas	16
Figura 4: Nivel Socio Económico que se considera usted	20
Figura 5: Compra de tortas temáticas o personalizadas	21
Figura 6: Adquisición de torta personalizada.....	22
Figura 7: En qué fecha especial compra torta personalizada	23
Figura 8: Ingredientes que prefiere en la torta	24
Figura 9: Lugar donde realiza celebraciones	25
Figura 10: Que considera importante al seleccionar una torta.....	26
Figura 11: Porque no ha comprado torta temática	27
Figura 12: Frecuencia de compra de tortas	28
Figura 13: Medio de comunicación para conocer a la empresa.....	29
Figura 14: Conoce empresas que realicen personalización de eventos.....	30
Figura 15: Cantidad que pagaría por una torta.....	31
Figura 16: Expectativa en los servicios que ofrece la empresa.....	32
Figura 17: Proyección demanda en personas	34
Figura 18: Proyección de demanda en producto	36
Figura 19: Proyección de oferta en personas	38
Figura 20: Proyección de oferta en personas	40
Figura 21: Demanda Potencial Insatisfecha.....	42
Figura 22: Precio	43
Figura 23: Canales de comercialización	44
Figura 24: Demanda Potencial Insatisfecha Real.....	53
Figura 25: Diagrama de producción.....	58
Figura 26: Lay-out.....	62
Figura 27: Logotipo	63
Figura 28: Organigrama Estructural.....	64
Figura 29: Organigrama Funcional	65
Figura 30: Punto de equilibrio	92

RESUMEN EJECUTIVO

La **repostería creativa** “es decorar dulces con el máximo detalle utilizando la máxima creatividad posible aplicando las últimas tendencias. Estas esculturas de azúcar marcan el antes y el después por su valor culinario e increíble valor estético. Las técnicas empleadas en este tipo de repostería, llegadas desde Estados Unidos e Inglaterra, han atraído a un gran número de personas, en su mayoría mujeres, a una nueva actividad artesana con una aceptación en el mercado que está haciendo furor”. Gómez (2014)

La creación de una empresa productora y comercializadora de tortas temáticas, contribuye en el cambio socioeconómico de la zona 3, y por su puesto en el cantón Ambato, al convertirse en una empresa generadora de nuevas fuentes de empleo.

Por esta razón el presente trabajo de emprendimiento se ha enfocado a realizar un estudio de mercado que ayude a fundamentar la necesidad de adquisición de tortas temáticas por parte de los clientes de la ciudad de Ambato, con el fin de crear una empresa que otorgue un producto de calidad y pueda ofertar fuentes de trabajo a las personas de la localidad para dinamizar el sector económico.

Así la propuesta resultante se direcciona al estudio financiero porque se realizará el análisis de unidades monetarias y la inversión para la creación de la empresa se puede verificar la viabilidad y factibilidad del proyecto para conocer la ganancia de acuerdo a varios parámetros para su implementación como es: tasas de interés, inflación, IVA, impuesto a la renta, etc., por lo tanto, es importante conocer la situación actual del mercado en el que se va a desarrollar el emprendimiento y los elementos que pueden afectar su ejecución.

PALABRAS CLAVES

EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, REPOSTERÍA

ABSTRACT

The creative baking is to decorate sweets with the maximum detail using the maximum creativity possible applying the latest trends. These sugar sculptures mark the before and after for its culinary value and incredible aesthetic value. The techniques used in this type of pastry, coming from the United States and England, have attracted a large number of people, mostly women, to a new craft activity with a market acceptance that is raging. Gómez (2014)

The creation of a company that produces and sells themed cakes contributes to the socio-economic change of zone 3, and of course, in the canton of Ambato, to become a company that generates new sources of employment.

For this reason, the present work of entrepreneurship has focused on a market study that helps to support the need for the acquisition of thematic cakes by the customers of the city of Ambato, in order to create a company that awards a product Of quality and can offer sources of work to the people of the town to energize the economic sector.

Thus the resulting proposal is directed to the financial study because the analysis of monetary units and the investment for the creation of the company can verify the feasibility and feasibility of the project to know the profit according to several parameters for its implementation as it is: Interest rates, inflation, VAT, income tax, etc., therefore, it is important to know the current market situation in which the enterprise is going to develop and the elements that may affect its execution.

KEY WORDS

ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, PASTRIES

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de la investigación

En la actualidad, las personas se sienten insatisfechas con el tradicionalismo en tortas para ocasiones especiales, es por ello, que han ido buscando nuevas ideas para poder festejar eventos importantes de sus vidas, la monotonía a la hora de escoger postres y bocaditos son simples y no es agradable a la vista de los festejados.

Dentro de las pastelerías que existen en la ciudad de Ambato no se aplica las estrategias planteadas por parte de la dirección, es por ello que existe pérdida de clientes, y la innovación solo genera en maquinaria e infraestructura por lo que han dejado de lado los sentimientos y lo que verdaderamente atrae al cliente, es necesario conocer los estímulos sobre el comportamiento de las personas con el fin de mejorar los nichos de mercado y los estímulos sean mucho más sutiles para que exista el mejoramiento de las ventas mediante el conocimiento de los sentimientos y emociones de los clientes. (Campaña, 2011)

Se debe tomar en cuenta estrategias que ayuden a la comunicación e interacción del cliente-empresa para conocer sus gustos a la hora de adquirir una torta con el fin de satisfacer, si la marca empresarial no llega a posicionarse en el mercado no podrá evocar emociones en las personas, por lo que debe conseguir un poder que logre llegar a los clientes, y a su vez los clientes puedan recordar cuando lo requieran. Las empresas han olvidado direccionar el estudio al consumidor para conocer las necesidades y poder tomar ciertas decisiones importantes. (Vera & Veliz, 2015)

El principal problema que existe es el decremento de las ventas, ya que pocos clientes son fieles, razón por que la empresa tendría inconvenientes de darse a conocer en el mercado, las organizaciones aun no aplican en su totalidad el Plan Nacional del Buen Vivir implementado por el Gobierno Nacional actual, por lo que aún no se lleva a cabo los lineamientos para su mejora en el ambiente laboral y satisfacción de los clientes, además la diversidad cultural y ambiental donde existe armonía, equidad, igualdad para evitar el desperdicio de recursos, la recuperación de la dignidad y mejoramiento económico de las personas, con el incremento de

empleo e ingresos para las familias ecuatorianas. (Plan Nacional de Desarrollo (DOF), 2013-2018)

La empresa no creará mecanismos de información, investigación y promoción de productos y servicios adecuados que viabilicen el aporte económico a nivel local, provincial y nacional, por lo que la innovación en herramientas de marketing, tecnológica y modernización son temas que aún no se ha tomado en cuenta para mejorar la situación actual, hay que tomar en cuenta que son elementos importantes para su mejoramiento institucional cuando ofrece productos y servicios, por lo que la falta de estudios de mercado y clientes, dará lugar a que exista pocas ventas. (Vera & Veliz, 2015)

Árbol de Problemas

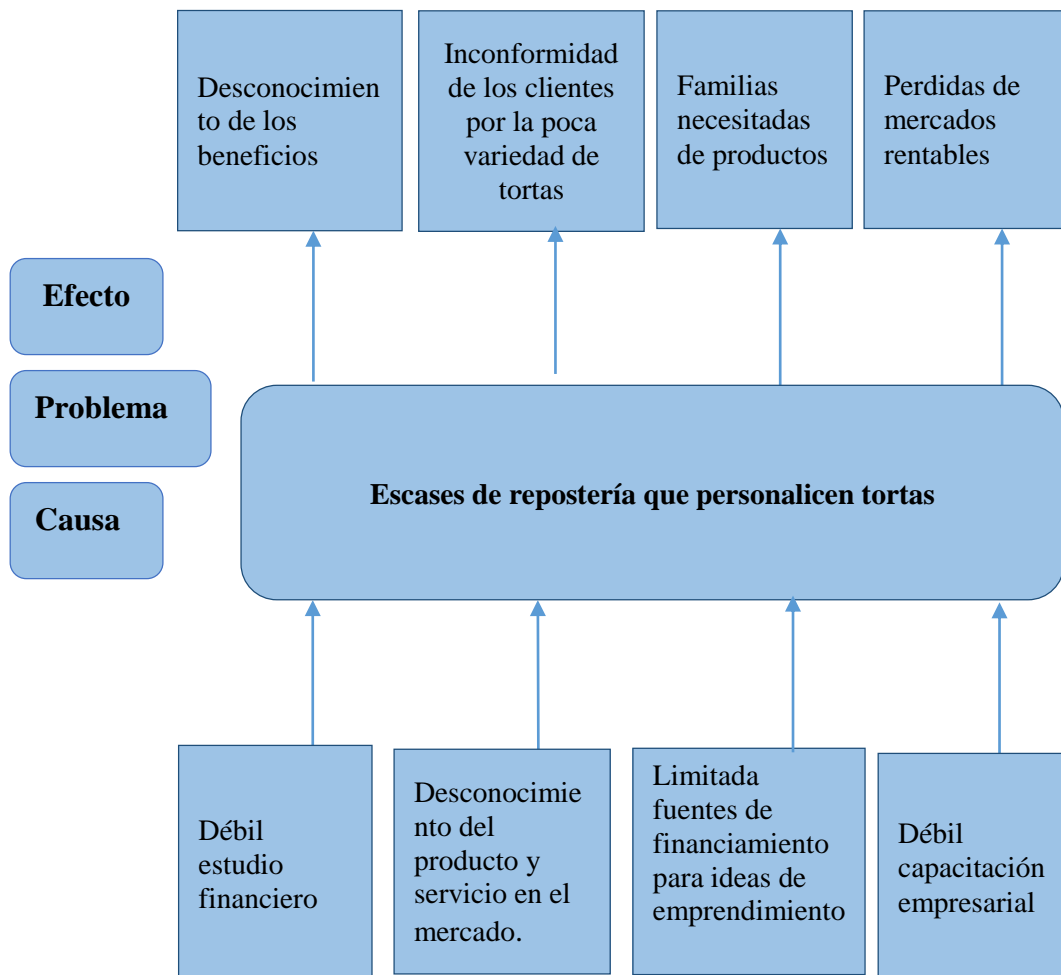


Figura 1: Árbol de problemas
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

CAPITULO II: DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una empresa en Repostería “La Vida En Dulce Repostería Creativa” para la producción de tortas temáticas a través de un emprendimiento en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el año 2017.

- Elaboración temática y decoración artística de tortas, bocaditos, cupcakes, galletas y popcakes exclusivas para ocasiones especiales.

Marketing

Para los autores López, Mas & Viscarri (2010, p. 15) afirma: “Marketing es un conjunto de técnicas y métodos con el fin de que se desenvuelva adecuadamente las ventas”. El marketing es un conjunto de acciones donde interviene el planeamiento y desenvolvimiento de productos y servicios que sirven para satisfacer las necesidades de los clientes o posibles clientes.

Producción

Según el autor Cuatrecasas (2012, p. 139) afirma: “Producir es crear o elaborar bienes y servicios en cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades de las personas que se consignan al intercambio”. Producción es la transformación de la materia prima en producto terminado para que la persona que lo adquiera lo pueda utilizar de la mejor forma.

Producción es la aplicación de técnicas de gestión para conseguir una diferencia entre el valor agregado y el costo lo que es la transformación de recursos en producto final. La producción puede ser de productos tangibles e intangibles lo que hace que los clientes estén satisfechos a la hora de adquirirlos mediante un intercambio del bien y un valor monetario, cumpliéndose así el pacto realizado por el que vende y el que compra.

Posicionamiento en el mercado

Para el autor Cuadrado (2010, p. 27) manifiesta: “El posicionamiento en el mercado de un bien o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes”. Los que una empresa debe es diferenciarse de la competencia mediante la promoción de productos de calidad para que la decisión de compra por parte del cliente sea más fácil y pueda ganarse la confianza del mismo.

Estrategias

Según el autor Soriano (2009, p. 45) afirma: “Las estrategias son un conjunto de actividades coherentes que se recoge en un plan que sirve para el desenvolvimiento adecuado de la empresa, donde se cumple en un tiempo determinado”. Las estrategias como por ejemplo enviar al personal a cursos de repostería que ayudarán alcanzar una ventaja sostenible en un tiempo determinado mediante el análisis del entorno interno y externo.

Para el autor Rodríguez (2010, p. 56) aluce: “Las estrategias son elecciones para tomar caminos acertados y evitar problemas en la vida empresarial de una organización”. La estrategia es la toma de decisiones sobre las metas, objetivos y acciones de una empresa para mejorar en su entorno interno y externo, las estrategias pueden ser tomadas a nivel de mercado y los competidores que rodean.

Análisis Externo

Según el autor Casado (2009, pág. 54) manifiesta: “En el análisis externo se destaca las oportunidades y amenazas que perjudicaría a la empresa, por consiguiente, ayuda a la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas del exterior”. Un análisis externo solo se lo hace fuera de empresa con factores poco controlables y que en su mayoría puede afectar significativamente a una organización.

Asimismo, los autores Binge & Font (2010, p. 36) asevera: “El análisis externo es el conjunto de tareas de recopilación de datos para estudiar el mercado en el que va a desenvolver la entidad para conocer cuáles serán los obstáculos “. El análisis

externo se debe realizar constantemente sin descuidar sus componentes ya que dichos elementos podrían afectar directamente a la empresa.

Toma de decisiones

Para el autor Gutiérrez (2013, p. 52) afirma: “La toma de decisiones en una organización es indispensable en una serie de personas que están apoyando el mismo proyecto o actividades que está desarrollando en un cierto periodo, mediante la selección de tareas que puede variar una decisión”. Los encargados de tomar decisiones dentro de una empresa son los más indicados a resolver problemas porque son los que deciden que se hace y que no se puede hacer y en ocasiones enseñara lo que deben hacer ante circunstancias lo que influirá de forma positiva o negativa en la organización por lo que es recomendable estudiar primero el estado en el que esta la dificultad y tomar en cuenta varios caminos de solución.

Clientes

Según el autor Alcaide (2015, p. 72) menciona: “Un cliente es aquella empresa o persona que paga y accede a un bien o servicio deseado”. Es una persona que desea adquirir un servicio o producto para satisfacer una necesidad realizando el proceso de intercambio como es el dinero por el bien.

Para el autor Gosso (2008, p. 49) define: “El cliente es un comprador potencial o real de los productos o servicios”. Es toda persona que compra algo para satisfacer su deseo de un bien o servicio. Son personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio y que una empresa puede satisfacer. Un cliente es una persona u organización que, mediante una transacción financiera o un trueque comercial, adquiere un producto o servicio de cualquier tipo sea tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble y servicios.

Producción de la empresa

Según el autor Cuatrecasas (2012) menciona: “Producir significa generar ideas para fabricar bienes que satisfaga necesidades de clientes con el fin de que encuentre beneficios y ventajas que ayuden a cumplir con sus expectativas”.

La producción dentro de una organización puede determinarse por el volumen de lo producido de acuerdo a la cantidad de dinero y lo que desea adquirir, a su vez se toma en cuenta la rentabilidad o ganancia de la empresa. Las organizaciones están en continua medición, combinación y reorganización, por lo que se toma en cuenta los efectos de disminuir los costos que interviene al producir un bien cuya demanda debe ofrecer un precio razonable para que sus ganancias sean elevadas.

Dominguez, Dominguez, & Torres (2015) afirmaron: La producción es un asunto complejo, requiere de distintos factores que pueden dividirse en tres grandes grupos, a saber: la tierra, el capital y el trabajo. La tierra es aquel factor productivo que engloba a los recursos naturales; el trabajo es el esfuerzo humano reservado a la creación de beneficio; finalmente, el capital es un factor derivado de los otros dos, y representa al conjunto de bienes que además de poder ser acabado de modo directo, también sirve para aumentar la producción de otros bienes. La producción adopta las citadas síntesis para satisfacer las necesidades de la sociedad, a partir de la declaración de la demanda de bienes y patrimonios.

Decoración artística de tortas

Para Creat!v!u (2014) manifiesta: la decoración artística es una labor de decoración de pasteles se puede usar glaseados, coberturas, merengue y cualquier otro método decorativo que sea comestible con la finalidad de darle a la torta un acabado original y acorde con la ocasión que se desea. Las decoraciones varían con el propósito de darle forma de personas, ambientes y objetos bidimensionales o tridimensionales.

Esto para después hacerlas protagonistas de un algún evento importante como graduaciones, compromisos, cumpleaños, bodas, aniversarios y divorcios.

Megalindas (2015) manifiesta: El decorado de tartas es una de las artes de repostería que maneja glaseados, coberturas, merengue y otros elementos llamativos comestibles para mejorar el aspecto de las tartas. Alternativamente, los pasteles pueden moldearse y esculpirse para asemejarse a personas, lugares y cosas tridimensionales.

En muchos lugares del mundo, las tartas decoradas son a menudo el centro de alguna celebración especial, como cumpleaños, graduaciones, compromisos, bodas o aniversarios.

Bocaditos

Según Muquinche (2015) Un bocadito es una pequeña cantidad de comida que usa generalmente como postre además se suele degustarse entre comidas principales, por la tarde o para satisfacer algún antojito de noche. Puede ser una entrada pequeña, un entremés festivo. Para muchos simplemente es un pastelito relleno más que nada con crema o nata. Un bocadito puede ser cualquier tipo de comida que te imagines, siempre y cuando sea una porción pequeña. Existen dos tipos de bocaditos: los salados y los dulces.

Los bocaditos salados son una buena opción para evitar comer platos grandes de comida. Un buen ejemplo son las croquetas, que se hacen con el relleno que elijas. El tema con los bocaditos salados es que, si estás en una fiesta, puedes fácilmente perder la cuenta de cuántos comes.

Cup cake

Según Giron (2017) señala que un cupcake es una pequeña porción de torta para una persona. Se hornean en un molde igual que el de magdalenas y muffins. En el molde se colocan unos papeles llamados cápsulas. Además estos términos están formando parte de nuestra vida diaria en la forma de meriendas, recetas para hacer con niños, planes divertidos, regalos originales o mismos como un detalle para una Primera Comunión o un Bautizo. El cup cake en todas sus formas y coberturas ya es parte de nuestra vida diaria, queremos endulzar nuestros café matinales con amigas, meriendas con niños o reuniones familiares con estos pastelillos esponjosos y deliciosos.

Un cup cake son unos pastelillos en forma de magdalena extremadamente esponjosos y con una cobertura muy llamativa y unos sabores innovadores que deleitan cualquier paladar amante de lo dulce. La gente los toma con un café de desayuno o media mañana, o de tentempié en cualquier momento del día.

Según CharHadas (2012) menciona: Es una pequeña porción de torta para un individuo. Se hornean en un molde igual que el de magdalenas y muffins. En el tipo se colocan unos papeles llamados cajitas.

Este postre surge en el siglo xix. Antes de que surgieran los moldes especiales para cupcakes, solían hacerse en tazones, cazuelas de barro o ramequines, siendo este el significado de su nombre en inglés (cup y cake). Siempre existe otro origen para su nombre, derivado de la forma de medir los ingredientes colocados para su elaboración.

La fórmula base de un cupcake es la misma que la de cualquier otra torta: mantequilla, azúcar, huevos, levadura y harina. La mayoría de las recetas para tortas pueden servir, y debido a su reducido tamaño se ejecutan más rápido que una torta común. Es muy habitual en cumpleaños y celebraciones, dado a que es excitante, permite una infinidad de sabores distintos y suelen gustar a todos.

Galletas

Para EROSKI CONSUMER (2014) afirma: las galletas son alimentos de gran valor energético debido a su alto contenido en hidratos de carbono y grasas. Aportan una media de 450 calorías por cada 100 gramos, por lo que son un complemento adecuado de desayunos, almuerzos y meriendas, teniendo en cuenta la cantidad de consumo. Su ingesta resulta adecuada como aporte energético extra en situaciones de desgaste físico que así lo requieren.

Cuando se escoge entre las versiones ligeras es importante fijarse en el origen de las calorías. Se puede comprobar que hay galletas ligeras que reducen las calorías a expensas de la grasa y sin embargo mantienen la cantidad de azúcares.

Lucia (2014) asevera: Las galletas tienen muchos fans. Son como más atractivas que las galletas María y además tienen ese nombre que suena tan sano, se llama así porque se creía que contribuían a aliviar la acidez por su contenido en bicarbonato. Supongo que no hace falta que os diga que de beneficios digestivos cero.

Las galletas María tienen la misma o más grasa como podemos ver en esta comparativa de Consumidor, por lo tanto la única ventaja que podrían ofrecer las

María frente a las digestiva es que al ser más pequeñas, nos puede dar la sensación de comer más con menos cantidad.

Cake pop

Para Cake pops (2015) manifiesta: El cake pop es un postre que se ha puesto muy de moda en los últimos tiempos. Ello se debe a que su forma resulta muy interesante, fáciles de preparar y su sabor, delicioso. Podemos decorarlos de mil formas, con toppings de cualquier tipo, así como hacerlos con las formas que más nos gusten. Este estupendo postre con el que conseguirás sorprender a tus amigos o ser el momento estrella en una fiesta infantil.

2.2 Localización Geográfica

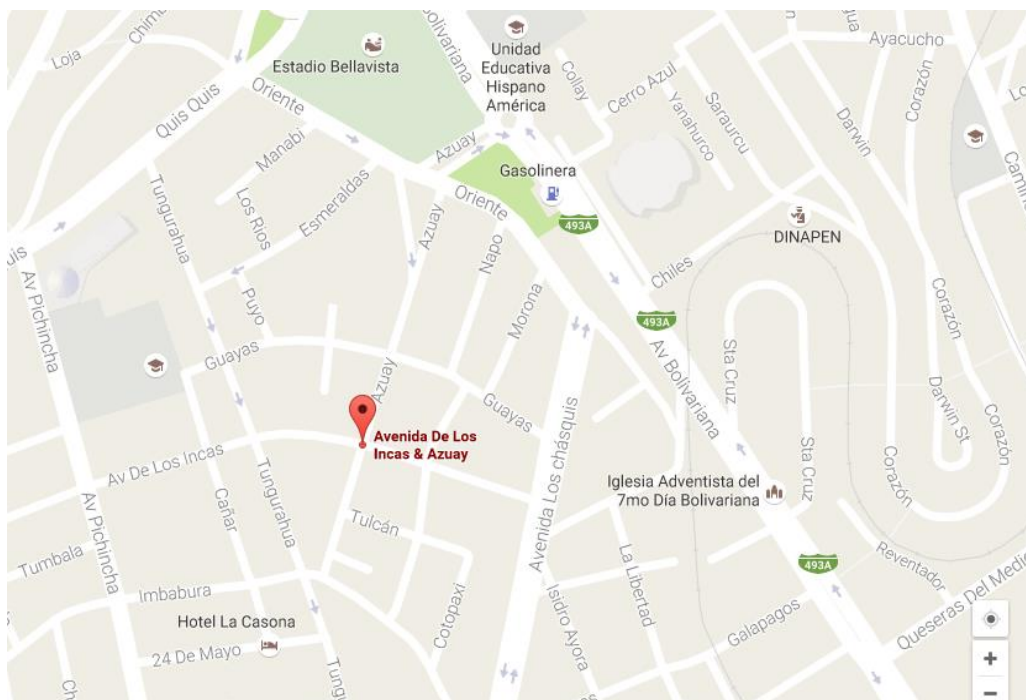


Figura 2: Localización geográfica
Fuente: Google Maps (2016)
Elaborado por: Patricio Rosero

La empresa “La Vida En Dulce repostería Creativa” está ubicada en la Av. Azuay 0357 y los Incas de la ciudad de Ambato, Sector Huachi Loreto

2.3. Justificación

El crecimiento de la actividad de producción dentro del país hace que se pueda cumplir lineamiento del Plan Nacional del Buen Vivir para mejorar las estrategias de la transformación tecnológica e industrial de forma nacional con insumos como: maquinaria, equipo, recurso humano y financiero, cumpliendo con la responsabilidad Social Empresarial.

La importancia de la de crear una empresa que realice tortas temáticas va a satisfacer las necesidades y poder comprender el comportamiento de los clientes y lo que realmente quieren; lo que les gustaría recibir para que escojan un producto adecuado y acorde a su deseo, además el estudio de mercado es un constante aprendizaje para que el cliente pueda tomar una decisión acertada de compra.

Con la creación de una empresa pastelera ayuda a la innovación de nuevas ideas, porque permite llegar a la mente y corazón de los clientes mediante lo que perciben, sus emociones, lo que deciden y actúan, la información generada de las reacciones del cliente, se evalúa por medio de impulsos que muestran los clientes por la exposición del bien o servicio que recibe por parte de la organización, es decir tortas con sus personajes favoritos, con la ventaja de que el cliente puede personalizar su torta al gusto.

La comprensión de las necesidades de los clientes permite mejorar los errores que la empresa haría a la hora de estudiar el mercado, dicha retroalimentación ayuda a conocer los gustos del cliente y lo que espera recibir el cliente de la empresa, mediante el comportamiento de compra como: aceptación, rechazo o indiferencia.

El desarrollo y el arte de la repostería siempre ha sido una tradición en el país , el proyecto está enfocado en personas con capacidad económica es decir, personas de la clase media y alta por lo que según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) son: hogares con mayores ingresos que gastos son aproximadamente de 2.307.991 número de hogares representando así una población de 58.8%, mientras que los hogares con gastos mayores a ingresos son de 1.613.011 que representa el 41.1% y finalmente se analiza el 0.01% son hogares con igualdad en gastos y egresos siendo 2.121. INEC (2012).

Otro dato importante para el análisis de los posibles compradores es la estructura del gasto corriente en consumo monetario mensual por lo que el alimento es un gasto de 584.496.341 dólares americanos, representando el 24.40%, siendo gastos destinados para alimentación lo que interviene todo tipo de alimento, entre ellos repostería y postres, según INEC (2012).

Cada vez la población en la zona 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo) va incrementando, debido a que es la zona centro por ende existe un mejor movimiento económico, es por esta razón; la importancia de establecer una pastelería ubicada en la ciudad de Ambato, siendo una zona ideal para llevar a cabo el emprendimiento. Cada vez las familias o amigos celebran reuniones o eventos sociales con mayor frecuencia, cabe mencionar que ya el tradicionalismo en torta ha ido siendo monótono, por lo que la existencia de una pastelería que ofrezca la opción de personalizar la torta es importante para satisfacer a un segmento de mercado, especialmente a la clase media y alta, siendo personas que tiene poder adquisitivo.

Otro factor importante para analizar a nivel nacional son los eventos sociales entre ellos están los matrimonios que se registran una cifra de 60.328 en el año 2014, dicha cifra representa el 11,7% así lo afirma el anuario de matrimonios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), siendo información que también se ha comparado con el Registro Civil del Ecuador, por lo que las cifras de matrimonio se ha incrementado con relación a las separaciones.

En el año 2013 matrimonios en la zona 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo) legalmente se registraron 21.122 parejas mientras que en el año 2014 fueron 24.771, asimismo, existen edades de hombres y mujeres que contraen matrimonios y la edad promedio es de 31 y 28 años respectivamente, a su vez existen matrimonios realizados entre personas de la tercera edad, siendo este la suma de 1.688 personas de este grupo. INEC (2012).

La tasa de natalidad o número de nacimientos por cada mil habitantes en un año fue del 20,78% en el 2014 y el índice de fecundidad o número medio de hijos por mujer son de 2,64% por lo que sería una ocasión importante ya que toda madre desearía

celebrar el cumpleaños del niño o niña por cada año cumplido y con una torta del personaje favorito por lo que la torta sería personalizada acorde al gusto y preferencia del cliente, o a su vez de acuerdo a su equipo de fútbol preferido, es decir, de acuerdo a su imaginación.

Todos los eventos sociales por lo general son celebrados con algún tipo de postre por lo que es importante la creación de la empresa ya que podrá satisfacer las necesidades de las personas en celebrar de forma sana y diferente, como son las tortas temáticas de acuerdo a la ocasión se podrá producir la torta, un ejemplo de ello son festejos culturales que son espacios para público consolidado. FAO (2011)

Mediante el análisis de los factores demográficos ayuda a determinar la oferta y demanda de las tortas personalizadas del sector de repostería para la implementación de la empresa, con el fin de brindar un producto y servicio de calidad a los habitantes de la ciudad de Ambato, para crecer continuamente y poder distribuir a nivel nacional de manera personalizada, siendo una empresa de reportaría con entrega a domicilio. (Parra, 2014)

Una alimentación saludable en las personas ayudará a mantener una vida activa con nutrientes que aporten beneficios a la salud, y que más si es de manera dulce con propiedades alimenticias que no generen daño al organismo, además otro beneficio de la repostería en la ciudad de Ambato es el compartir momentos con familia y amigos, siendo una costumbre agradable para ponerse al día con acontecimientos importantes en su vida mediante un producto nutritivo y beneficioso, siendo un refrigerio agradable a la vista y al gusto. FAO (2011)

Por otra parte, los alimentos compartidos con los seres queridos hacen que las personas se entusiasmen en compartir momentos agradables, la intención de producir tortas temáticas es para llegar con sabores y formas distintas al cliente mediante un alimento comestibles para todas las edades y eventos sociales, entre ellos están los matrimonios, cumpleaños, fiestas religiosas como: bautizos, confirmación, primera comunión, a su vez festejos culturales, deportivos, musicales, etc. Parra (2014)

En los últimos tiempos se ha visto la creciente producción de alimentos saludables y que generen bienestar, por lo que se adopta productos integrales, funcionales, fortificados y lo principal cómo será su traslado y empaque, de productos de panadería han mantenido ventas considerables, pese que han tenido decrecimiento en los últimos años por la competencia, subida de precios, pago de impuesto y arriendo de locales, todos aquellos factores han intervenido a la hora de poner en marcha una idea de negocio. Santillan (2015)

La demanda de tortas ha sido un gran auge en fechas festivas como el día de la madre, el padre, etc., siendo elaboración artesanal donde la técnica se ha ido perfeccionando al pasar del tiempo por lo que los cliente han ido exigiendo nuevas técnicas para cumplir con sus expectativas, por lo que la creciente de consumidores ha preferido productos innovadores, las ventas han ido incrementando un 18% en las ventas anuales según varios análisis en las panaderías, pastelerías, y tiendas de ventas de dulces, por lo que cada detalle hace que las microempresas sigan surgiendo y otorguen fuentes de trabajo para el mejoramiento económico de la localidad. Santillan (2015)

Al consumir un postre o torta hace que actúen antioxidantes para las defensas del organismo contra moléculas que afectan la salud del consumidor, disminuyendo la presión arterial, bajo en colesterol sanguíneo, además brinda sensación de bienestar y antidepresivo por lo que mejora la función cerebral, por lo que consumir una torta de vez en cuando no afecta la salud. Pero consumir continuamente afecta la salud y por sobre todo crea sobre peso en las personas. Parra (2014)

2.4. Objetivos

Objetivo General

Crear una empresa de repostería para la producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Investigar la competencia de empresas de Tortas Temáticas en la región 3 (Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo).

- Elaborar un estudio de mercado para conocer la necesidad de tortas temáticas.
- Proponer un emprendimiento de una empresa de repostería “La Vida en Dulce Repostería Creativa” para satisfacer los requerimientos de los habitantes de la ciudad de Ambato.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios principales del presente trabajo de emprendimiento son los siguientes:

Tabla 1.
Tipos de beneficiarios

Tipos de beneficiarios	Detalle
Beneficiarios directos	Clientes de la clase alta y media alta La empresa El estudiante La universidad
Beneficiario indirectos	El cantón Ambato El estado
Beneficiario indirectos estimados	Los seguidores de redes sociales

Elaborado por: Patricio Rosero

2. 6. Resultados Alcanzados

El presente emprendimiento tiene como finalidad crear la empresa de repostería “La Vida En Dulce Repostería Creativa”, para cubrir las expectativas de los clientes, por lo que el tema a abordarse es de interés para los clientes, analizando las posibles causas que han ocasionado la problemática.

La investigación favorece a la organización, porque permite el estudio de varias soluciones que ayude a mejorar las ventas, mediante el conocimiento de las emociones y sentimientos de los clientes, además se pretende incrementar la productividad con el mejoramiento de procesos y técnicas que ayuden a conocer de mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores.

La creación de la empresa ayuda a fortalecer la innovación por lo que será beneficioso para la empresa, porque el cliente se sentirá satisfecho y podrá recomendar con sus amigos y familiares los productos y servicios que la empresa ofrece, además el cliente conocerá a la organización sin necesidad de cansadas y repetitivas publicidades.

La producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato es una de las ramas productivas para el desarrollo económico de la zona por lo que se presenta una variedad de producto para la satisfacción de los clientes, mediante el uso de técnicas innovadoras para presentar un producto de calidad y novedoso en el mercado de la ciudad con el fin de contribuir a la mejora de la competitividad de las PYMES.

Influir en la decisión de adquirir las tortas temáticas o personalizadas permitirá a la empresa en vías de desarrollo participar en el mercado de la ciudad de Ambato, además que la marca se podrá posicionar en la mente de cada consumidor para la generación de ingresos económicos obteniendo liquidez e incremento en las ventas con el fin de generar fuentes de trabajo que asegurará un mejoramiento social.

El velar por la estabilidad económica es importante para que más personal trabaje para la empresa mejorando la calidad de vida de las familias de la ciudad contribuyendo al progreso productivo mediante las negociaciones con los proveedores de insumos para la elaboración de producto para ganar prestigio en marca y calidad cumpliendo con las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO III: ESTUDIO DEL MERCADO

3.1. Descripción del producto, características y usos

Las tortas temáticas es una línea de producción y comercialización en la ciudad de Ambato con el fin de que los clientes vivan una nueva experiencia en cuanto a la celebración de un evento especial, mediante la realización de una torta personalizada de acuerdo al festejo a realizarse con insumos de calidad para que el resultado final sea un bocadillo delicioso al paladar de la persona que lo consume, seguidamente se presenta las tortas y eventos en los que se puede realizar las tortas.

Los ingredientes básicos con sus respectivas cantidades son:

- Harina (0,40 kg)
- Azúcar (0,40 kg)
- Mantequilla (0,40kg)
- Leche(0,40 kg)
- Huevos (0,30 kg)
- Esencia (0,002 kg)
- Fondant (0,30kg)

Para decorar con fondant

- base para montar la torta



Figura 3: Muestra de Tortas
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Se menciona a continuación los eventos en los que se puede ocupar las tortas temáticas:

- Cumpleaños
- Aniversarios
- Fiestas festivas
- Fiestas religiosas
- Baby Showers
- Graduaciones
- Otros

3.2. Segmentación del Mercado

Es el proceso de fraccionar la totalidad de un mercado en grupos más pequeños pero que tengan las mismas características y necesidades, por lo que se emplean ciertas variables de segmentación que estén acorde al proyecto de emprendimiento a realizarse. Davis (2011)

La segmentación de mercado es la población a la que va dirigido un producto o servicio.

a) Población

Se puede establecer que población es el número total tanto de objetos como de personas que intervienen dentro de un proyecto y que presentan características comunes y observables Del mismo modo se puede decir que una muestra es un conjunto más pequeño y que se encuentra dentro de la población la cual va a ser estudiada. Quesada (2011)

La población es el conjunto de individuos que poseen características y propiedades y pertenecen a un sector determinado, mismos que serán estudiados en función de las necesidades de una investigación estadística o datos porcentuales.

Tabla 2.
Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Dato	Fuente	Año
Geografía	Población de Ambato	329856	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA	2010
Demográfico	Población Económicamente Activa (PEA) 60%	197914	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA	2010
Demográfico	Estrato social (13,1%). Población clase Alta (1,9%), Media Alta (11,2%)	25927	INEC (Ecuador cifras)	2010

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: INEC (2010); INEC – Ecuador Cifras (2010)

Análisis

Para el presente proyecto de emprendimiento se considera a los habitantes de la población de Ambato que según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y censos (INEC) publica en su página web que son 329856 habitantes, a esto se considera la Población Económicamente Activa dando como resultado 197914 (60%), de ahí se considera la clase social de la población, en este caso el proyecto se enfoca en la clase alta y media alta (13,1%) dando como resultado 25927 personas.

A través de la aplicación de la Tasa de Crecimiento Poblacional (TCP) se realiza una proyección del mercado meta desde el año 2010 hasta el 2016, siendo 1,52%. La tasa de crecimiento se calcula por medio de la siguiente formula:

$$\text{TCP} = \text{Tasa de natalidad} - \text{tasa de mortalidad} = 1,52\%$$

Tabla 3.

Proyección de la Población Económicamente Activa

Año	Dato	Tasa de crecimiento poblacional
2010	25927	1,52%
2011	26321	394
2012	26721	400
2013	27127	406
2014	27540	412
2015	27958	419
2016	28383	425

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** INEC – Ecuador Cifras (2010)

El mercado meta del presente proyecto de emprendimiento es de 28383 personas.

b) Muestra

La muestra es un grupo determinado de individuos que serán objeto de estudios por sus propiedades o características similares y permitan identificar situaciones o generalidades de un porcentaje representativo de una población.

La muestra se calcula a través de la siguiente Ecuación.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

n: tamaño de la muestra

Z: para un nivel de confianza de un 95% es igual a un nivel de confianza 1,96

p: probabilidad a favor 50%

Q: probabilidad en contra 50%

N: población de universo

e: nivel de error 5%

$$n = \frac{1,96^2(0,50)(0,50)(28383)}{1,96^2(0,50)(0,50) + (28383)0,05^2}; n = \frac{27259,03}{71,92}$$

n= 379 personas

La muestra es de 379 personas, lo que quiere decir que se realizará 379 encuestas

c) Tabulación, presentación y análisis de los resultados de las encuestas

Pregunta 1. ¿Nivel socio económico que se considera usted?

Tabla 4.

Nivel Socio Económico que se considera usted

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Alto	128	34%
Medio alto	173	46%
Medio	31	8%
Medio bajo	27	7%
Bajo	20	5%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

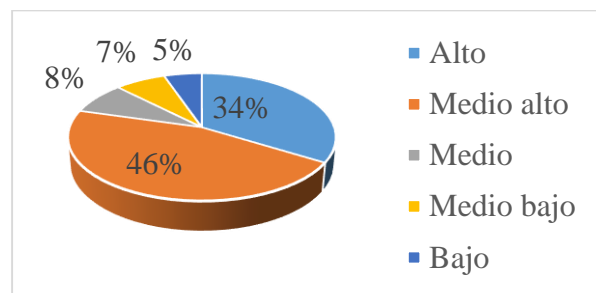


Figura 4: Nivel Socio Económico que se considera usted

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De la totalidad de encuestas el 46% responde que el nivel socio económico es medio alto, el 34% es nivel alto, el 8% es nivel medio, mientras que el 7% es nivel medio bajo y por último el 5% es nivel bajo.

Interpretación

La mayoría de encuestados responden que son un nivel económico medio alto y alto, porque es al mercado al que quiere penetrar la empresa, porque tienen capacidad económica para costear con el gasto de una torta personalizada, siendo un mercado que aún se debe explotar para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha comprado una torta temática o personalizada?

Tabla 5.

Compra de tortas temáticas o personalizadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	43%
No	154	41%
No le interesa	62	16%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

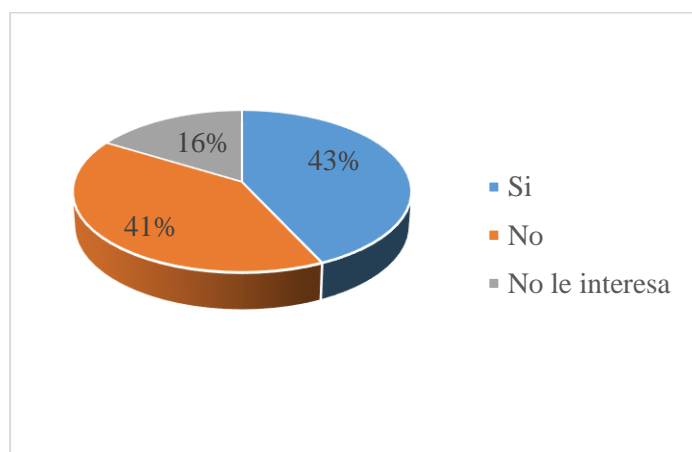


Figura 5: Compra de tortas temáticas o personalizadas

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De la total de encuestas aplicadas se obtiene que el 43% han comprado una torta personalizada, el 41% no lo han adquirido y el 16% no le interesa conocer las tortas.

Interpretación

En la ciudad de Ambato se ha visto pocas empresas dedicadas a la elaboración de tortas personalizadas por lo que es aún un mercado que se debe explotar para cubrir las expectativas de los clientes, a su vez las personas conocen del producto y es importante que sienta curiosidad por los productos y servicios que ofrecerá la empresa.

Pregunta 3. ¿Si la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa” ofertaría tortas personalizadas, usted lo compraría?

Tabla 6.

Adquisición de torta personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	269	71%
No	110	29%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

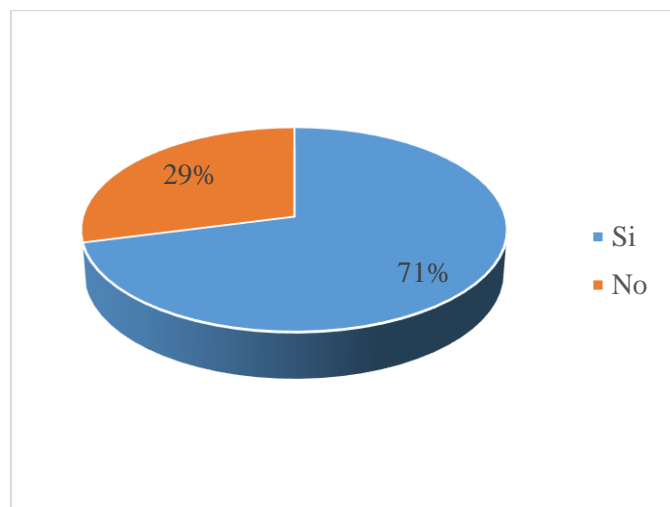


Figura 6: Adquisición de torta personalizada

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del 100% de los encuestados el 71% señalaron que si comprarían una torta personalizada en la empresa “la vida en dulce Repostería Creativa”; mientras que el 29% afirmaron que no comprarían.

Interpretación

La mayoría de las personas si comprarían una torta personalizadas que ofertaría la empresa “la vida en dulce Repostería Creativa”, ya que es un producto innovador, que supera las expectativas de los clientes, debido a que la empresa ofrecería tortas acorde al evento social o simplemente acorde al gusto del cliente.

Pregunta 4. ¿Si necesitaría comprar una torta personalizada, en qué fecha especial lo haría?

Tabla 7.

En qué fecha especial compra torta personalizada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	100	26%
Aniversarios	52	14%
Matrimonio	19	5%
Fiestas festivas	16	4%
Fiestas religiosas	49	13%
Baby Showers	52	14%
Graduaciones	91	24%
Otros.....	0	0%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

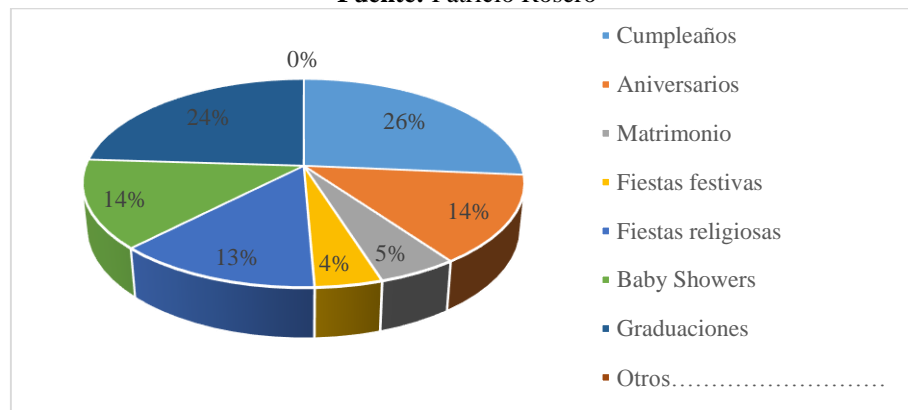


Figura 7: En qué fecha especial compra torta personalizada

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De la totalidad de personas encuestadas el 26% responde que una torta desearía realizar para cumpleaños, el 24% para graduaciones, el 14% en igualdad es para aniversarios y baby showers, el 13% fiestas religiosas, en matrimonios y fiestas festivas con el 5% y 4% respectivamente.

Interpretación

Una vez obtenidos los datos se puede afirmar que el 26% desea una torta personalizada para la celebración de cumpleaños, seguidamente con un porcentaje mayoritario de graduaciones por lo que se debe tomar en cuenta dichos eventos para poder promocionar torta temáticas interesantes y acordes a la fecha de celebración, dando al cliente opciones para que escoja un producto.

Pregunta 5. ¿Cuál es el ingrediente que prefiere en las tortas?

Tabla 8.
Ingredientes que prefiere en la torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	234	62%
Relleno de Sabor	103	27%
Nueces, Almendras, Guindas	42	11%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

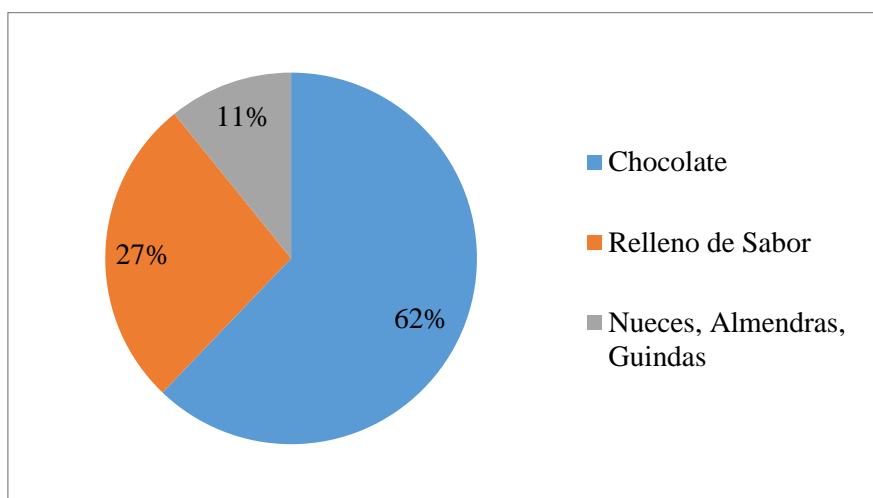


Figura 8: Ingredientes que prefiere en la torta

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De las personas encuestadas el 62% prefiere el chocolate como uno de los ingredientes, mientras que el 27% es un relleno de sabor y el 11% prefiere nueces, almendras y Guindas.

Interpretación

La mayoría de encuestados prefieren como ingrediente al chocolate porque es lo que más prefiere las personas o les gusta en un postre siendo así que la empresa debe especializarse en el perfeccionamiento de la técnica del chocolate para mejorar la calidad y el sabor en cada torta para que el cliente se sienta satisfecho con la torta personalizada que adquiere.

Pregunta 6. ¿En qué lugar realiza sus celebraciones?

Tabla 9.

Lugar donde realiza celebraciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casa	91	24%
Restaurantes	102	27%
Recepciones	102	27%
Local de eventos	84	22%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

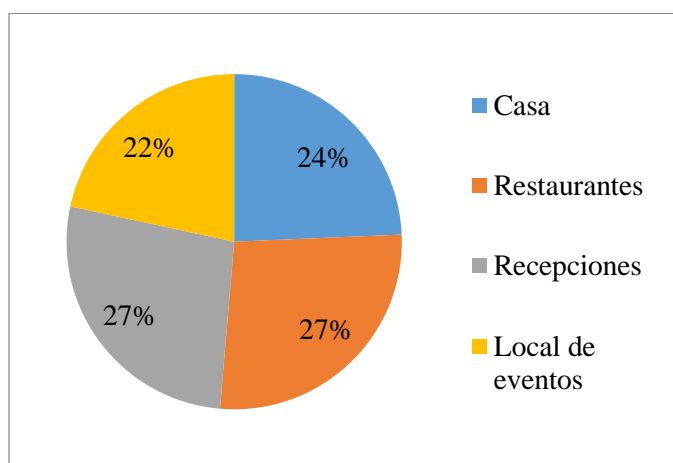


Figura 9: Lugar donde realiza celebraciones

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De la totalidad de encuestados el 27% en igualdad opina que prefieren restaurantes y sala de recepciones, el 24% en la casa y el 22% en un local de eventos.

Interpretación

Existe una igualdad entre restaurantes y sala de recepciones para festejar algún tipo de evento por lo que es importante realizar convenios con dichos negocios para poder realizar tortas personalizadas de acuerdo al evento a realizarse y poder captar clientes en lugares estratégicos, a su vez también prefieren locales de eventos y en casa propias por lo que la asesoría del evento también será un servicio que ayude a satisfacer a los consumidores.

Pregunta 7. ¿Qué considera importante al momento de seleccionar una torta personalizada?

Tabla 10.

Que considera importante al seleccionar una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	68	18%
Calidad	92	24%
Formas de pago	61	16%
Sabores	106	28%
Presentación	52	14%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

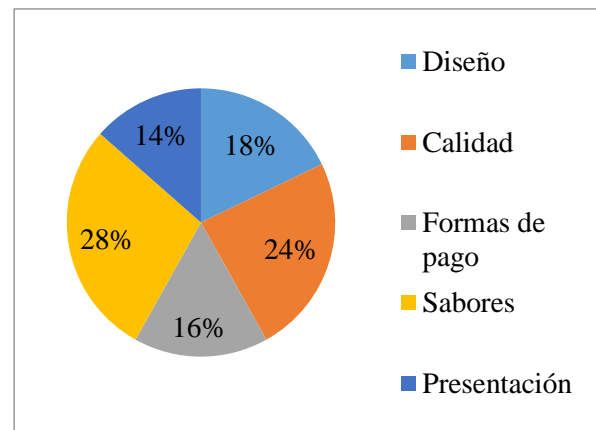


Figura 10: Que considera importante al seleccionar una torta

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del total de encuestas realizadas el 28% selecciona una torta personalizada por su sabor, el 24% desea ver calidad en cada torta, el 18% prefiere el diseño en cada torta personalizada, el 16% prefiere la forma de pago y el 14% la presentación de la torta.

Interpretación

Las personas miden factores para calificar el producto por lo que toman en cuenta sabores, calidad en las tortas personalizadas siendo elementos preponderantes a la hora de entregar el producto al cliente para ganar fiabilidad y posicionamiento de la marca en el mercado.

Pregunta 8. ¿Si usted no ha comprado una torta temática, porque no lo ha hecho?

Tabla 11.

Porque no ha comprado torta temática

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Falta de presupuesto	58	38%
Falta de información de donde la realizan	32	21%
Experiencias malas anteriormente con el producto	64	41%
TOTAL	154	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

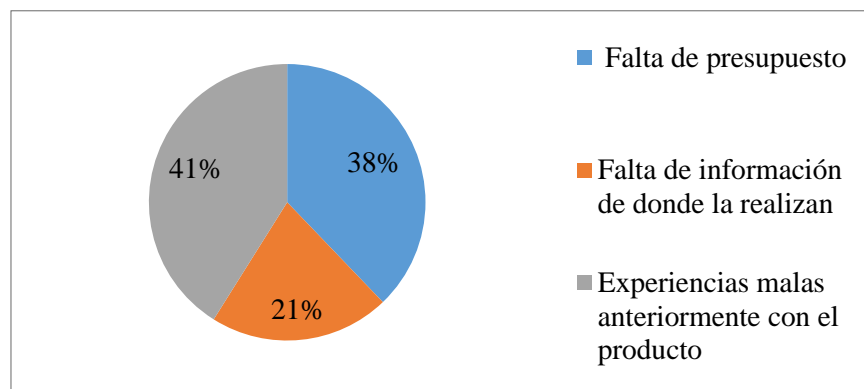


Figura 11: Porque no ha comprado torta temática

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del total de encuestados el 41% responde que si no ha comprado una torta es por las malas experiencias anteriores, el 38% por la falta de presupuesto y el 21% por falta de información de la empresa donde se ubica.

Interpretación

La mayoría de la totalidad encuestada responde que por las malas experiencias anteriores no han vuelto a comprar una torta personalizada y eso se debe porque no han cumplido con lo pactado, no existe entrega inmediata y se han demorado en elaboración de la misma. Otro factor importante es el presupuesto ya que las personas no cuentan con el valor para cubrir con el gasto por lo que se puede ayudar al cliente adquirir otro producto sin disminuir la calidad y sabor.

Pregunta 9. ¿Cuál es la frecuencia de compra tortas anualmente?

Tabla 12.

Frecuencia de compra de torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	242	64%
De 6 a 10	132	35%
de 11 o mas	5	1%
Total	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

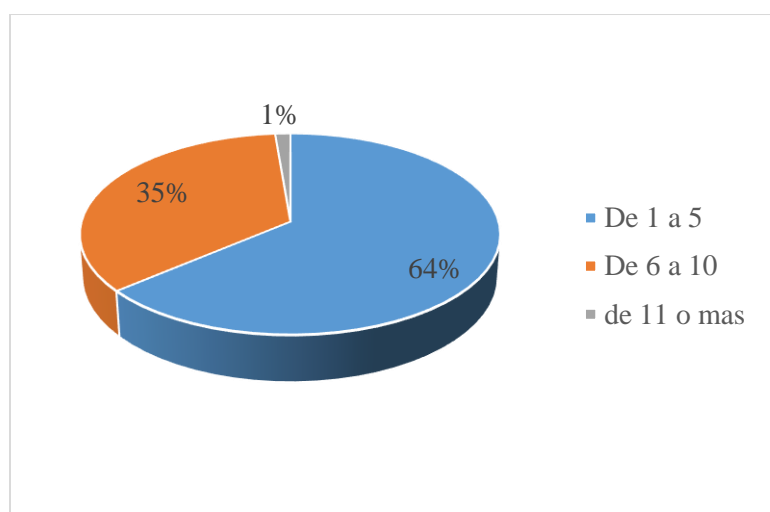


Figura 12: Frecuencia de compra de tortas

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

El 64% de los encuestados afirmaron que compran anualmente de 1 a 5 tortas anualmente; el 35% mencionaron que compran tortas anualmente de 6 a 10; el 1% manifestaron que compran más de 11 tortas anualmente.

Interpretación

La mayoría de las personas compran un promedio de 3 tortas anualmente, lo que quiere decir que el mercado para el proyecto de emprendimiento es muy alentador, la mayoría de la gente compra tortas en días festivos como el día de la madre, cumpleaños, aniversarios.

Pregunta 10. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa?

Tabla 13.

Medio de comunicación para conocer a la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	103	27%
App Celular	126	33%
Correo electrónico, WhatsApp	10	3%
Radio	73	19%
Volantes	67	18%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

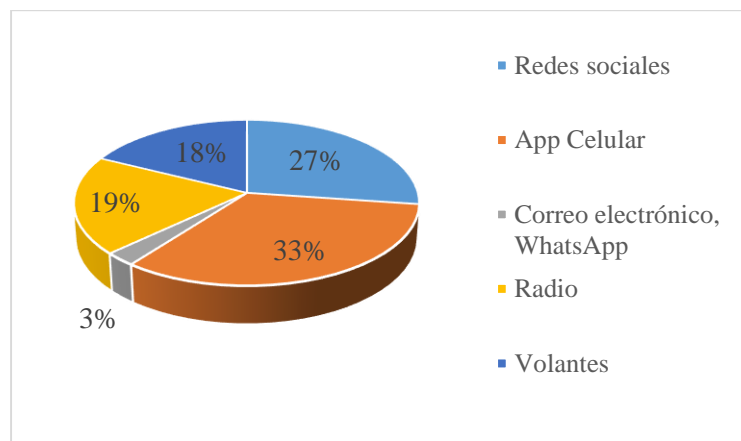


Figura 13: Medio de comunicación para conocer a la empresa

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del total de personas encuestadas el 33% prefiere conocer a la empresa por App Celular, el 27% por medio de redes sociales, el 19% por medio de radio, el 18% por medio de volantes y el 3% por medio de correo electrónico.

Interpretación

Toda empresa necesita darse a conocer para que los clientes puedan visitar y conocer le producto, es por ello que las App de celular y redes sociales lideran como medios de comunicación y difusión sobre la información de tortas temáticas o bien llamadas personalizadas, una publicidad es importante para brindar un mejor servicio.

Pregunta 11. ¿Conoce empresas que realicen servicio de personalización de eventos?

Tabla 14.

Conoce empresas que realicen personalización de eventos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	238	63%
No	141	37%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

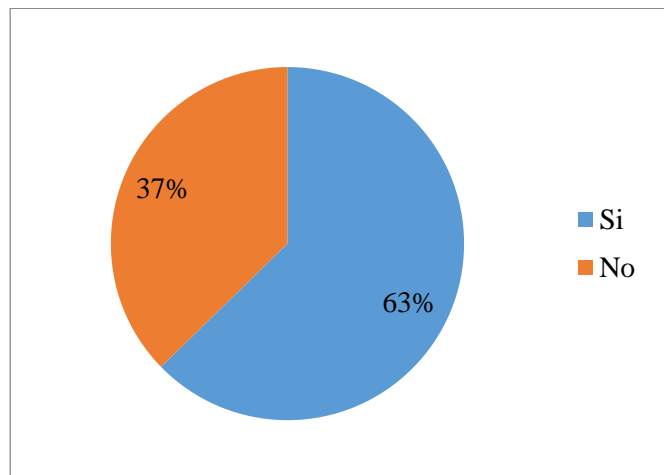


Figura 14: Conoce empresas que realicen personalización de eventos

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

De la totalidad de encuestados el 63% desean que exista personalización de eventos y el 37% no desea adquirir el servicio sobre la asesoría de eventos y festejos.

Interpretación

La mayoría de las personas desean ser asesorados para la realización de eventos para que las tortas personalizadas entreguen un valor agregado que es la asesoría para que el cliente se sienta importante y tomado en cuenta para que su festejo sea placentero para todos.

Pregunta 12. ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una torta personalizada?

Tabla 15.

Cantidad que pagaría por una torta

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
\$25 – \$28	68	18%
\$29 – \$31	108	28%
\$32 – \$35	63	17%
\$36 – \$40	73	19%
\$41 – más	67	18%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Roser

Fuente: Patricio Rosero

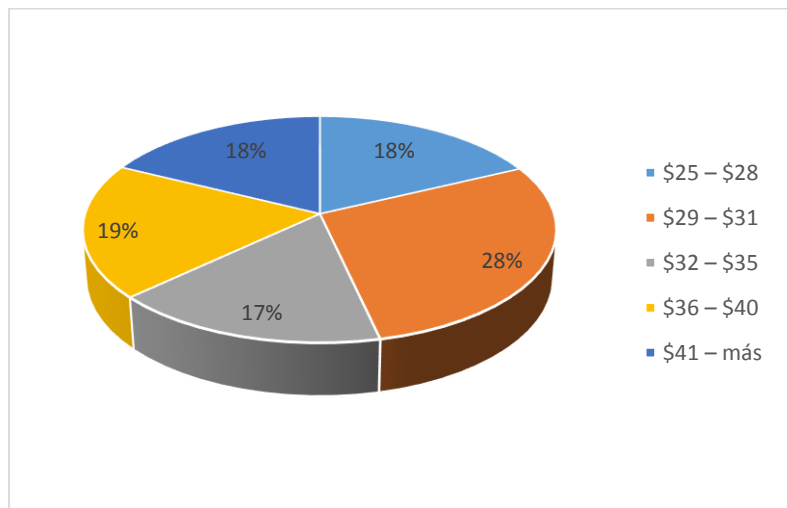


Figura 15: Cantidad que pagaría por una torta

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del total de las personas encuestadas el 28% está dispuesto a pagar por una torta temática de 28 a 31 dólares, el 19% en igualdad es de 36-40, el 18% está dispuesto a pagar más de 41 dólares y entre 25 y 28\$, y finalmente están dispuestos a pagar un 17% entre 32 y 40 dólares por unidad de torta

Interpretación

La mayoría de las personas están de acuerdo en pagar un precio promedio de \$ 30 por torta personalizadas o temáticas de 2 kg.

Pregunta 13. ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a los servicios de la empresa de repostería?

Tabla 16.

Expectativa en los servicios que ofrece la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio	170	45%
Calidad en el producto	209	55%
TOTAL	379	100%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

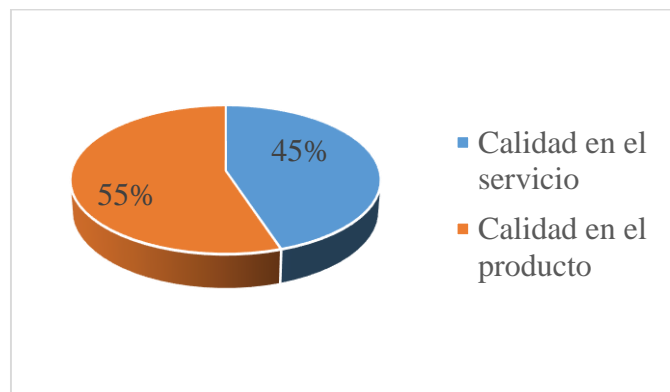


Figura 16: Expectativa en los servicios que ofrece la empresa

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Del total de encuestados el 55% señalaron que las expectativas que una empresa de repostería debe considerar es la calidad del producto; mientras que el 45% manifestaron que la expectativa que debe tener una empresa de repostería es la calidad del servicio.

Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos los encuestados consideran que las dos alternativas son importantes ya que no existe una diferencia significativa entre los porcentajes de las dos respuestas. La calidad en el servicio y la calidad en el producto son dos requisitos que deben ir siempre de la mano.

3.3. Estudio de la demanda

La demanda no es más que la disponibilidad de la capacidad adquisitiva del cliente y los esfuerzos de estrategias y venta de la empresa para determinar la participación cuantitativa de ambas partes y además identificar el entorno competitivo. (Lopez, 2013)

3.3.1 Estudio de la demanda en personas

a) Explicación

El valor del Mercado Meta, se obtienen por medio de la totalidad de proyección del mercado meta para el año 2016, calculado anteriormente.

Tabla 17.

Explicación demanda en personas

* (1)	* (2)	* (3)	* (4)
Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda de personas
2017	28383	71%	20152

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

* (1) → Año de proyección establecido

* (2) → Mercado meta Proyectado al año 2017

* (3) → Porcentaje de aceptación.

El porcentaje se obtiene de la información de la encuesta específicamente de la pregunta numero 3:

¿Si la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa” ofertaría tortas personalizadas, usted lo compraría?

Posteriormente se multiplica el porcentaje por el mercado meta, de esta manera se obtiene el cálculo de la demanda de personas.

b) Cálculo

Tabla 18.

Calculo de demandas en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2017	20152	1,52%
2018	20458	306
2019	20769	311
2020	21085	316
2021	21405	320
2022	21731	325

Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

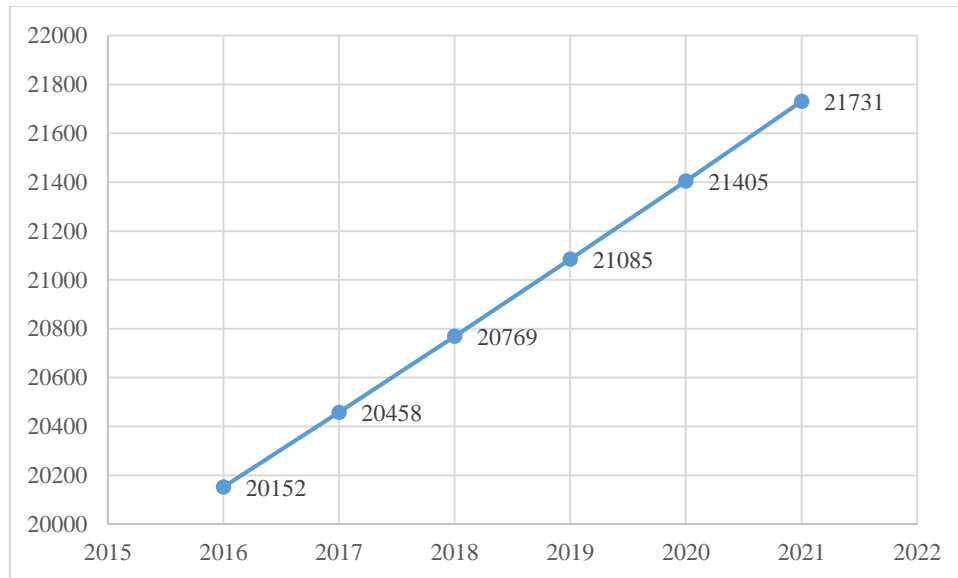


Figura 17: Proyección demanda en personas
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Una vez desarrollado los cálculos pertinentes entre el porcentaje de aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, se pudo determinar que 20152 personas adquirirán tortas personalizadas de la empresa “La vida en dulce repostería creativa”, por lo tanto para el 2022 en número de personas que adquirirán las tortas

en la empresa son 2173, esto se calculó en base a la tasa poblacional del cantón Ambato.

3.3.2 Estudio de la Demanda en producto

a) Explicación

El cálculo de la demanda del producto se desarrolla en base a la pregunta 9 de la encuesta realizada.

¿Cuál es la frecuencia de compra tortas anualmente?

La demanda del producto se calcula en base a los porcentajes obtenidos en el interrogante antes mencionado, por la demanda de las personas, como se observa en la siguiente tabla.

b) Cálculo

Tabla 19.

Calculo de la demanda en Productos

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
20152	1 a 5	64%	12897	3	38691
	6 a 10	35%	7053	8	56424
	De 11 o mas	1%	202	11	2222
Total 2016					97337

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

20152	x	64%	=	12897	x	3	=	38691
20152	x	35%	=	7053	x	8	=	56424
20152	x	01%	=	202	x	11	=	2222
		100%		20152				97337

Tabla 20.

Calculo de demandas en producto

Año	Demanda en producto	TCP
2017	97337	1.52%
2018	98817	1480
2019	100319	1502
2020	101844	1525
2021	103392	1548
2022	104964	1572

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

TCP= Tasa de Crecimiento Poblacional

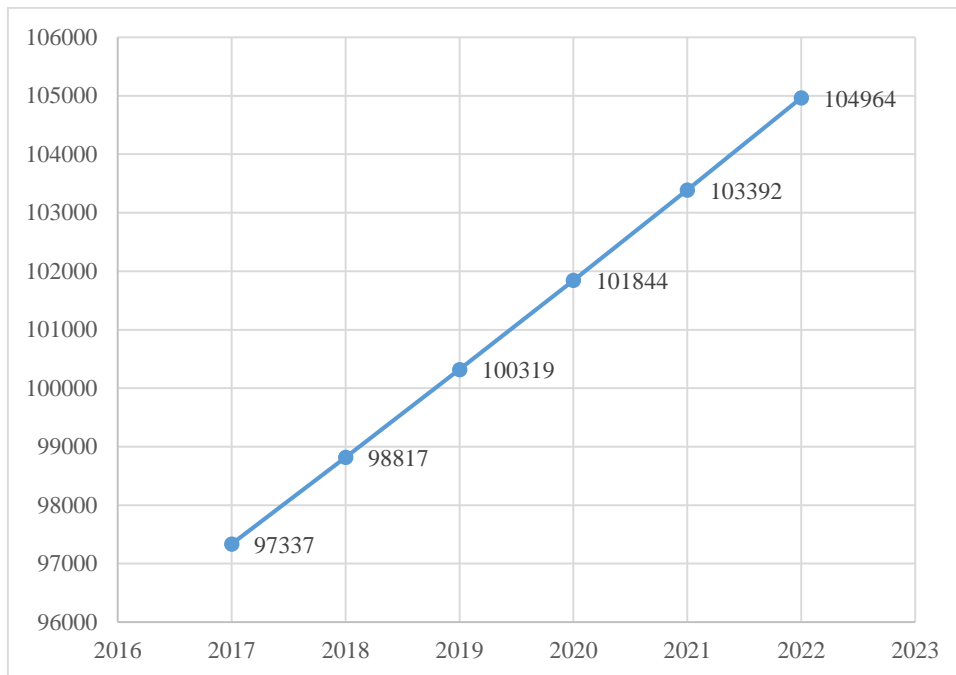


Figura 18: Proyección de demanda en producto

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Una vez realizado los cálculos respectivos entre los porcentajes adquiridos con respecto a la frecuencia de compra, y la demanda de personas del año 2017, se establece que existe una demanda de 97337 productos de tortas personalizadas de la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa”; mientras que para el 2022 se tendrá una demanda de 104964 tortas personalizadas, este valor se obtuvo al proyectar según a la tasa de crecimiento poblacional.

3.4 Análisis de la Oferta

La oferta como la disponibilidad de los productos en el mercado que una empresa u organización ofrece, a fin de influir en la decisión de compra y satisfacción de los clientes. (Rosales, 2011)

3.4.1 Análisis de la Oferta en personas

a) Explicación

Se considera como un efecto relacionado a la demanda, es el número de productos ofertados a los consumidores para satisfacer sus necesidades que incluye un valor monetario y ciclos de tiempo.

Tabla 21.

Explicación oferta en personas

^{*(1)} Año	^{*(2)} Mercado meta	^{*(3)} Porcentaje de no aceptación	^{*(4)} oferta de personas
2017	28383	29%	8231

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

***(1)→** Año de proyección establecido

***(2)→** Mercado meta Proyectado al año 2017

***(3)→** Porcentaje de aceptación

El porcentaje se obtiene de la encuesta realizada anteriormente, concretamente de la pregunta numero 3:

¿Si la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa” ofertaría tortas personalizadas, usted lo compraría?

Posteriormente este valor se multiplicará por el mercado meta proyectado para el porcentaje de la no aceptación.

b) Cálculo

Tabla 22.

Calculo de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2017	8231	1,52%
2018	8356	125
2019	8483	127
2020	8612	129
2021	8743	131
2022	8876	133

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

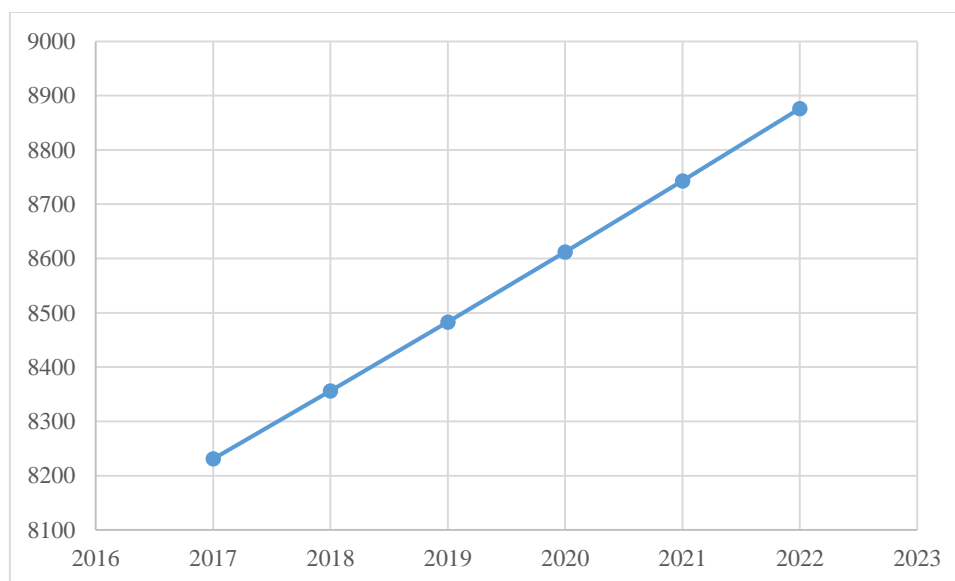


Figura 19: Proyección de oferta en personas

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Una vez realizados los cálculos pertinentes entre el porcentaje de no aceptación del producto y el mercado meta del año 2017, se determinó que 8231 personas no están dispuestas adquirir una torta personalizada de la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa”, llegando al 2022 a 8876 personas que no están dispuestas a

adquirir una torta personalizada de la empresa, este valor se obtuvo al proyectar a 5 años con una tasa de crecimiento población de 1, 52 del cantón Ambato.

3.4.2 Estudio de la Oferta en Productos

a) Explicación

Se basa en la pregunta número 9 de la encuesta realizada anteriormente. ¿Cuál es la frecuencia de compra tortas anualmente?

Se multiplica la oferta de personas del año 2017 con el porcentaje obtenido en cada alternativa. La siguiente tabla muestra el cálculo correspondiente.

b) Cálculo

Tabla 23.

Calculo de la ofertas en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Cantidad de compra
8231	1 a 5	64%	5268	3	15804
	6 a 10	35%	2881	8	23048
	De 11 o mas	1%	82	11	902
Total 2016					39754

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

8231	x	64%	=	5268	x	3	=	15804
8231	x	35%	=	2881	x	8	=	23048
8231	x	01%	=	82	x	11	=	902
		100%		8231				39754

Tabla 24.

Calculo de ofertas en producto

Año	Oferta en producto	TCP
2017	39754	1,52%
2018	40358	604
2019	40971	613
2020	41594	623
2021	42227	632
2022	42869	642

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

TCP= Tasa de Crecimiento Poblacional

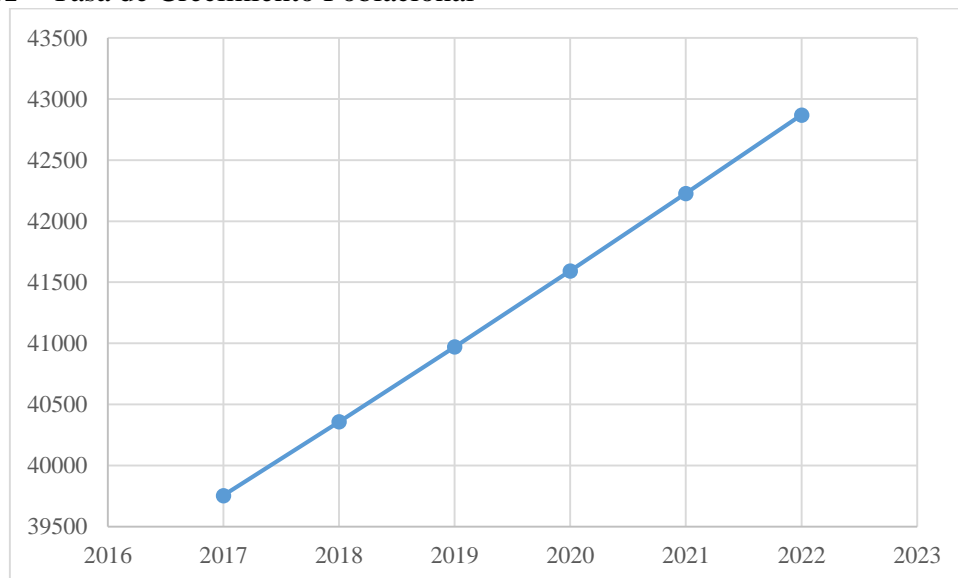


Figura 20: Proyección de oferta en personas

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Una vez realizado los cálculos respectivos entre frecuencia de compra con sus respectivos porcentajes y el mercado meta del 2017, se deduce que existe una oferta de 39754 tortas personalizadas, mientras que en 5 años más existirá una oferta de 42227 tortas personalizadas, con una tasa de crecimiento poblacional de 1,52%

3.5 Mercado potencial para el proyecto

Mangonez (2012) define el mercado potencial como “la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo”. Es decir es el número de bienes que un mercado consumirá en el futuro, satisfaciendo respectivamente las necesidades de los clientes.

a) Explicación

La Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) se calcula por medio de esta fórmula.

$DPI = \text{demanda de productos/servicios} - \text{Oferta de productos/servicios}$

b) Cálculo

Tabla 25.

Calculo de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	DPI
2017	97337	39754	57583
2018	98817	40358	58459
2019	100319	40971	59348
2020	101844	41594	60250
2021	103392	42227	61165
2022	104964	42869	62095

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

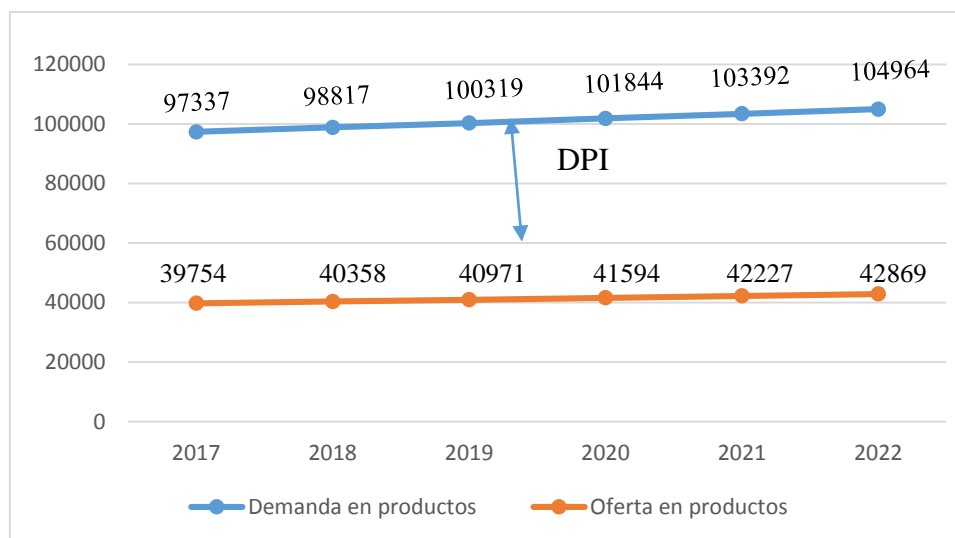


Figura 21: Demanda Potencial Insatisfecha
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Análisis

La demanda potencial insatisfecha del producto de tortas personalizadas en la ciudad de Ambato será de 57583.

3.6. Precios

a) Explicación

El cálculo del precio se realiza a través del método “Datos de la encuesta” que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas al determinado público objetivo, el mismo que será proyectado hasta el año 2022. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada año 2017 según datos del Banco Central del Ecuador es de 3.38%.

b) Cálculo

El precio promedio obtenido en las encuestas anteriormente es \$30 por una torta de 2000gr (2kg), por persona.

Tabla 26.

Cálculo del precio

Año	Precio/ 2kg	Tasa de inflación
2017	\$30,00	3,38%
2018	\$31,01	1,01
2019	\$32,06	1,05
2020	\$33,14	1,08
2021	\$34,26	1,12
2022	\$35,42	1,16

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

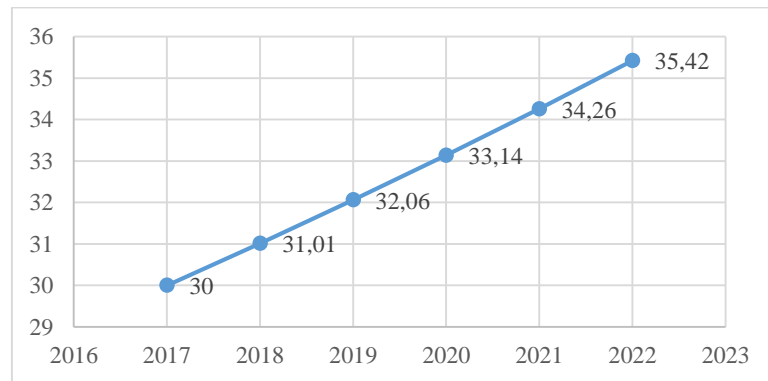


Figura 22: Precio

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

El precio por una torta de 2 kg para una persona es de \$ 30 en el año 2017; utilizando la inflación del Banco central del Ecuador el precio para el 2022 será de \$ 35,42. Como se puede apreciar en la gráfica anterior.

3.6. Canales de comercialización

Para el proceso de Comercialización de Tortas temáticas o personalizadas de la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa”, se utilizará un canal directo ya que el cliente solicitará el producto directamente a la empresa, por lo que no será necesario una empresa, local intermediario.

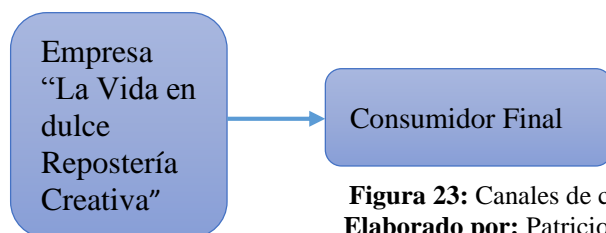


Figura 23: Canales de comercialización
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

3.7. Estrategias de comercialización

Precio: La relación de precio/calidad es una referencia comercial para muchos clientes, por esta razón la empresa optará por dos estrategias como el descreme de precios y la intención de compra, siendo la primera que consiste en entrar al mercado con un precio mayor a la competencia para jugar con el factor psicológico del cliente para generar un producto que se posicione en el mercado mediante el prestigio, marca y valor, mientras que la segunda opción toma como resultados lo que desea el cliente ver y saborear.

Producto: Las características del producto son atributos importantes como la forma, tamaño, colores, insumos y factores intangibles como marca, imagen y servicio, ofreciendo tortas personalizadas acorde a la ocasión con todos los insumos comestibles para ser la empresa diferenciadora en producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato.

Plaza: La distribución será directa porque el contrato será personal a menos que una empresa necesite del producto se realizará intermediario, la distribución será directa para que el cliente tenga contacto directo con la empresa.

Promoción: Por la entrega del producto también la persona recibirá asesoría para la realización de su evento, para mejorar la presentación y que el ambiente festivo llegue a feliz término, siendo así que los invitados recordaran de mejor manera dicho evento, ganado un mercado importante en la ciudad de Ambato.

Para desarrollar las estrategias de comercialización de la empresa "La vida en Dulce Repostería Creativa" en la ciudad de Ambato se utilizara la matriz FODA.

Análisis FODA

Tabla 27.

Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
1. Puntos de venta directa		1. Carencia de Publicidad	
2. Producción con altos estándares de calidad		2. Inexistencia de ofertas promocionales	
3. Personal calificado		3. Precios altos de venta	
4. Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente		4. Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país	
5. Diferencia del producto en el mercado		5. cartera vencida	
Oportunidades		Amenazas	
1. Amplia nicho de mercado		1. Precios elevados de proveedores	
2. Reutilización de materia prima		2. Mercado altamente competitivo	
3. Facilidad de créditos para la actividad de tortas		3. Tendencias y gustos cambiantes de los consumidores	
4. Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio		4. Alto valor de salvaguardia para maquinaria o 5. 5materias.	
5. Transformación matriz productiva local y nutricional		5. desinterés por campañas publicitarias	

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 28.

Matriz Perfil capacidad interna (PCI)

Detalle	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva									
Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente	x							x	
Competitiva									
Puntos de venta directa	x							x	
Producción con altos estándares de calidad	x							x	

Diferencia del producto en el mercado.										x
Carencia de publicidad										x
Inexistencia de ofertas promocionales										x
Precios altos de venta										x
Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país.										x
Financiera										
Cartera vencida										x
Talento humano										
Personal calificado										x
Suma por columna	5	0	1	2	2	0	6	3	1	
Total valor impacto	15	0	1	6	4	0	18	6	3	
F>D			16			10				27

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 29.

Matriz Perfil oportunidades y Amenazas (PCI)

Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto			
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	
Político										
Transformación matriz productiva local y nacional	x									x
Alto valor de salvaguardia para maquinaria o materias						x				x
Económico										
Facilidad de créditos para la actividad de pastelería personalizada										x
Precios elevados de proveedores.						x				x

Social									
Amplio nicho de mercado.	x						x		
Desinterés por campañas publicitarias.				x					x
Mercado altamente competitivo.			x					x	
Tendencias y gustos cambiantes.				x			x		
Tecnológico									
Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio.							x		
Ecológico									
Reutilización de materia prima.							x		
Suma por columna	5	0	0	3	2	0	5	4	1
Total valor impacto	15	0	0	9	6	0	15	8	1
F>D			15				13		24

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Ponderaciones Matrices PCI-POAM

Tabla 30.

Escala de calificación

4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Ponderación Matriz PCI

Tabla 31.
Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Comunicación interna efectiva tanto descendente como ascendente.	0,09	2	0,18
2	Puntos de venta directa.	0,13	4	0,52
3	Producción con altos estándares de calidad.	0,17	4	0,68
4	Diferencia del producto en el mercado.	0,16	3	0,48
5	Personal calificado.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Carencia de publicidad	0,14	4	0,56
2	Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país.	0,11	3	0,33
3	Inexistencia de ofertas promocionales	0,10	2	0,30
Totales		1		3,35

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 3,35 en el Perfil de Capacidad Interna siendo mayor al valor de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” posee mayores fortalezas que debilidades. La empresa se ha caracterizada por ofertar productos con altos estándares de calidad siendo una de las más fuertes fortalezas frente a la competencia.

Tabla 32.
Ponderación Matriz POAM

Oportunidades		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Transformación productiva. matriz	0,09	4	0,36
2	Facilidad de créditos para la actividad.	0,11	3	0,33
3	Amplia nicho de mercado.	0,16	3	0,48
4	Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales, televisión y radio.	0,18	4	0,72
5	Reutilización de materia prima.	0,17	4	0,68
Amenazas		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Alto valor de salvaguarda para maquinas o materias.	0,1	2	0,20
2	Precios elevados de proveedores.	0,09	2	0,18
3	Mercado altamente competitivo.	0,10	3	0,30
Totales		1,00		3,25

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Con la ponderación realizada en las tablas detalladas se obtiene un valor de 3,25 en el Perfil de Oportunidades y Amenazas siendo mayor al valor de 3 (valor promediado de la suma del valor mayor y menor en la calificación), lo que quiere decir que las oportunidades son mayores a las amenazas a las cuales está expuesta la empresa; por lo que, se tomará las oportunidades como un factor de aprovechamiento y crecimiento económico basado en el apoyo político de la matriz productiva local y fácil acceso a los medios de comunicación en Internet, dando a conocer el producto de una manera más atractiva por medio de la utilización de técnicas promocionales y llamando la atención al amplio nicho de mercado.

Tabla 33.
Matriz FODA Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Producción con altos estándares de calidad.	D1: carencia de publicidad
	F2: Puntos de venta directa.	D2: Inexistencia de puntos de venta en las principales ciudades del país.
	F3: Diferenciación del producto en el mercado.	
	F4: Personal calificado.	D3: Insistencia de ofertas promocionales.
	F5: Comunicación interna efectiva tanto descendente y ascendente	
Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D.O
O1: Fácil acceso a publicidad por medio de páginas web, redes sociales y radio.	F3-O3: Ofrecer descuentos del producto en fechas especiales como el día de la madre.	D3-2: Técnica promocional de regalos de llaveros, monederos y otros productos secundarios.
O2: Reutilización de materia prima.	F2-O5: Vallas publicitarias en sectores estratégicos.	D3- O3: Aplicación de merchandising en el local comercial.
O3: Amplio nicho de mercado.	F3-O1: Promocionar las tortas temáticas o personalizadas a través de redes sociales.	
O4: Transformación matriz productiva	F4-O4: Realizar convenios para exhibición en ferias nacionales e incentivar a negociaciones comerciales.	
O5: Facilidad de crédito para empresas dedicadas a la producción de tortas temáticas		
Amenazas	Estrategias F.A	Estrategias F.O
A1: mercado altamente competitivo	F3- A1: Valor agregado al comprar el producto, como por ejemplo un cupcake gratis.	D3-A1: Innovar constantemente diseños y colores de las tortas de acuerdo a la ocasión.
A2: Alto valor de salvaguardia para maquinaria o equipos.		D2-A1: Informar a los clientes los puntos de venta de los intermediarios a través de medios de comunicación.
A3: precios elevados de proveedores	F4: A1: Atraer a los clientes por medio de ofertas	D2-A1: Artículos promocionales con logotipo de la empresa en fechas festivas.

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

CAPÍTULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 TAMAÑO DEL EMPRENDIMIENTO.

a. Factores determinantes del tamaño

Los factores determinantes del tamaño están condicionados o limitados por varios aspectos relacionados entre sí, sean factores directos o indirectos, relacionados con la actividad económica y productiva de la empresa “La Vida en Dulce Repostería Creativa”, según Baca (2013) “existen algunos factores que limitan su tamaño. (...) se analizan los principales motivos para limitar la capacidad instalada de la planta.”

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha como se la conoció es la cuantificación de la demanda no cubierta en el mercado por los productores, según los cálculos establecidos, se continúa con la misma capacidad de producción y mismo factores internos y directos. Por lo que uno de los principales factores que determinen el tamaño es la DPI, si bien es cierto existen algunos errores en la proyección de datos para los años futuros debido a que los clientes se dejarán llevar por los atractivos del mercado, por ejemplo, si existe un producto similar con iguales características a menor precio, seguramente irán decididos por adquirir y ahorrar su economía; por lo que ya no se consideraría al el cliente para la estimación de la Demanda Potencial Insatisfecha.

b) Disponibilidad del capital

El factor clave del tamaño es la capacidad económica y de capital que cuentan las empresas para permitir y mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento. El pensamiento para los países de América Latina es que mientras menor inversión mayor seguridad, pero no siempre funciona así. Por lo tanto, se enfocará el estudio de ingeniería del proyecto hacia la instalación de una microempresa, haciendo énfasis en que el concepto que aquí se tomará como válido para microempresa, como aquella unidad de producción que no es una empresa casera, pues al menos una de las operaciones del proceso productivo tiene un sistema automático de ejecución. (Baca, 2013)

c) Tecnología

Es un determinante que puede cambiar la producción y tiempo de optimización de la empresa, siendo un factor fundamental en las operaciones diarias de los procesos productivos completos. Por lo que, se debe considerar de suma importancia la elección de la maquinaria y equipo tecnológico con el cual se va a trabajar en la empresa, conociendo que su precio puede limitar la adecuada adquisición tecnológica. Ante esto se considera que el cliente merece productos con altos estándares de calidad y sobretodo que garanticen la salud de los consumidores.

d) Insumos

Los materiales, la materia prima, mano de obra directa e indirecta, etc., para la empresa “La Vida En Dulce repostería Creativa” no se considerará como limitante pues existe disponibilidad en diferentes puntos de venta relacionados con Pastelería.

e) Financiamiento

El recurso económico existente permitirá que exista una diferencia de costos y de rendimientos con productos similares, para lo cual la empresa cuenta con el capital necesario para cubrir diferentes gastos, de la misma manera tiene la capacidad de adquirir créditos si es que sería necesario. La empresa adquirirá préstamo en el banco del Pacífico, con un interés de 10,21%

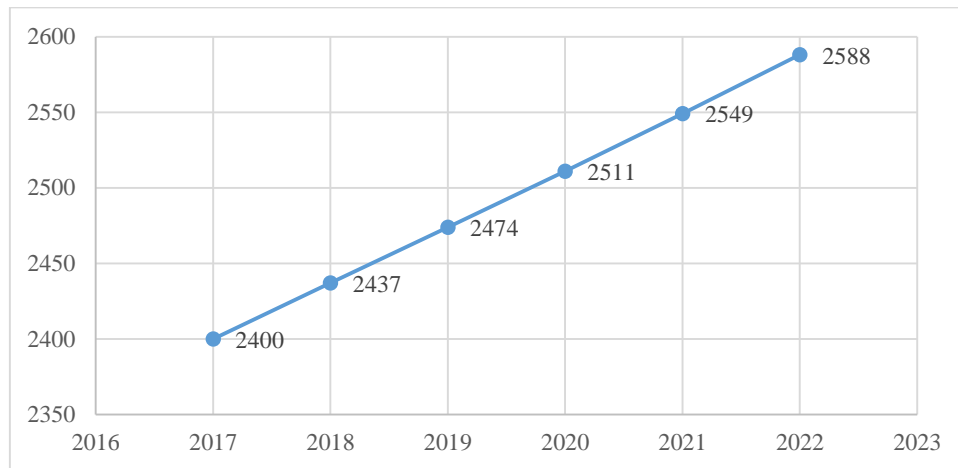
4.1.2 Tamaño Óptimo

Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 4,168%, lo cual equivale a 2400 tortas anuales. Este valor se refleja en la producción diaria de la empresa “La vida en Dulce Repostera Creativa” de alrededor de 10 tortas diarias y 200 tortas mensuales.

Tabla 34.

Calculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real. (DPI Real)

Año	DPI	Estimación %	DPI REAL	Producción Diaria
2017	57583	4,168%	2400	10 tortas diarias
2018	58459	4,168%	2437	10 tortas diarias
2019	59348	4,168%	2474	10 tortas diarias
2020	60250	4,168%	2511	10 tortas diarias
2021	61165	4,168%	2549	10 tortas diarias
2022	62095	4,168%	2588	11 tortas diarias

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Figura 24:** Demanda Potencial Insatisfecha Real**Elaborado por:** Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

4.2. Localización

a. Macro localización

La investigación geográfica es necesaria para conocer el área donde estará ubicado la empresa para la venta de tortas personalizadas, siendo importante la ubicación para que los clientes lleguen fácilmente y a su vez poder contactar a los proveedores de la materia prima.

País: Ecuador**Provincia:** Tungurahua**Cantón:** Ambato**Sector:** Huachi Loreto**Dirección:** Av. Azuay 0357 y los Incas

b. Micro Localización

Una vez definido el lugar donde se ubicará la empresa se toma como cercanía para clientes y proveedores, también se debe tomar en cuenta la normativa y permisos para funcionar la empresa, sin dejar a un lado la facilidad de transporte. Los factores que se toma en cuenta son:

Tabla 35.
Micro localización

Factores de localización	Peso Ponderado	Sector Izamba	Total	Av. Azuay 0357 y los Incas	Total	Sector Huachi Chico	total
Infraestructura Básica	14	2	28	1	14	3	42
Servicios básicos	12	3	36	3	36	3	36
Demanda del producto	6	1	6	2	12	2	12
Proveedores	5	1	5	1	5	1	5
Espacio físico	13	2	26	2	26	2	26
Competencia	7	1	7	1	7	1	7
Permisos Legales	13	2	2	3	39	2	26
Seguridad	10	3	30	3	30	3	30
Accesibilidad	20	1	20	3	60	2	40
$\Sigma =$	100		184		229		224

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Ponderación

Tabla 36.
Ponderación

3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

Lo que la empresa está buscando es que el producto tenga un impacto positivo desde su inicio, es por esto que su localización debe estar de acuerdo a los objetivos que planean cumplirse. Elaborada la matriz de localización con sus respectivas alternativas, hemos procedido a seleccionar a la Av. Azuay 0357 y los Incas como idónea para el proyecto, este sitio cuenta con el espacio físico necesario, además de

una infraestructura que permita complementarse con la accesibilidad los cuales son los factores relevantes que tomamos en cuenta para la elección.

4.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

a. Producto - proceso

Los productos a ofertar son tortas personalizadas con diseños temáticos acorde a lo que el cliente desea y ordena como puede ser sabor, color, tamaño y textura, estos productos estarán elaborados con altos estándares de calidad mediante una producción que utiliza mano de obra calificada y capacitada en el área, lo que permite dar un toque originalidad en cada torta y por ende una diferenciación en el mercado.

Tabla 37.
Ingeniería del proyecto

Estado inicial	Proceso	Producto Final
Materia prima	1. Actividad	Torta
Harina	Comprar materia prima e insumos.	personalizada
Insumos	Almacenar adquisición de materia	
Azúcar	prima	
Grasa	Revisar orden de producción.	
Leche líquida	Receptar orden de pedido.	
Huevos	Medir materia prima.	
Esencia	Mezcla de materia prima.	
Materiales indirectos	Prender el horno.	
Cartones	Preparar los moldes.	
Suministros básicos	Colocar la mezcla en los moldes.	
Luz	Colocación del molde en el horno.	
Agua	Cocer la mezcla.	
Teléfono	Inspección de la cocción.	
	Retirar del horno.	
	Decorar la torta	

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Estado Inicial

Materia prima

Materia prima son todos aquellos elementos obtenidos directamente de la naturaleza y que se utilizarán como material para elaborar un producto

La materia prima a la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se transformarán en bienes de consumo.

Estado inicial materia prima – Torta personalizada

Tabla 38.

Estado inicial materia prima

Descripción	Consumo Anual
Harina	960kg

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Insumos

Es todo elemento que se utiliza en la producción de bienes y servicios. Los insumos pueden considerarse bienes intermedios en la medida en que son requeridos para generar otros bienes, bienes que serán de consumo final. (Meza, 2013)

Tabla 39.

Insumos

Descripción	Consumo Anual
Azúcar	960kg
Leche	960kg
Huevos	720kg
Esencia	4,8 kg
Fondant	720kg

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Materiales indirectos

Son aquellos materiales necesarios y que son utilizados en la elaboración de un producto, pero no son fácilmente identificables o que no amerita llevar un control sobre ellos y son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación como materiales indirectos. (Lara, 2014)

Tabla 40.

Estado inicial materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual
Cartones	2400 unidades

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Proceso – producto

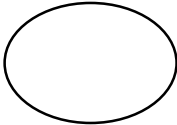
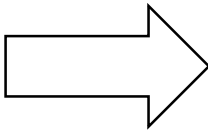

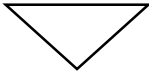
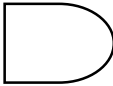
Es un sistema conformado por una serie de procedimientos que se encuentran interrelacionados de manera activa y que se dedican a la transformación de materia prima para convertirlo en producto terminado, en cada proceso pueden intervenir factores humanos, materiales, tecnológicos con el fin de que al terminar el proceso se incremente el valor de dichos productos. (Cuatrecasas A. , 2012)

A continuación se escribe el proceso de producción, para lo cual se usa el diagrama de flujo, con sus respectivas nomenclaturas.

Diagrama de flujo

Se realiza el diagrama de flujo de con el fin de establecer la manera más proporcionada de elaborar las tortas personalizadas, permitiendo así el aumento de la productividad y rentabilidad del negocio.

Tabla 41.
Simbología Normativa ASME

SIMBOLOGÍA	REPRESENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
	Operación	Cambio de las características de un objeto, ensamblaje con otro, desmontaje o preparación para transporte, inspección o almacenamiento
	Transporte	Movimiento de un objeto de un lugar a otro, sin que ello forme parte de una operación o inspección
	Inspección	Examen de un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Almacenamiento	Bajo condiciones controladas, de un objeto.
	Demora	Las circunstancias no permiten la realización del siguiente paso

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Diagrama de proceso

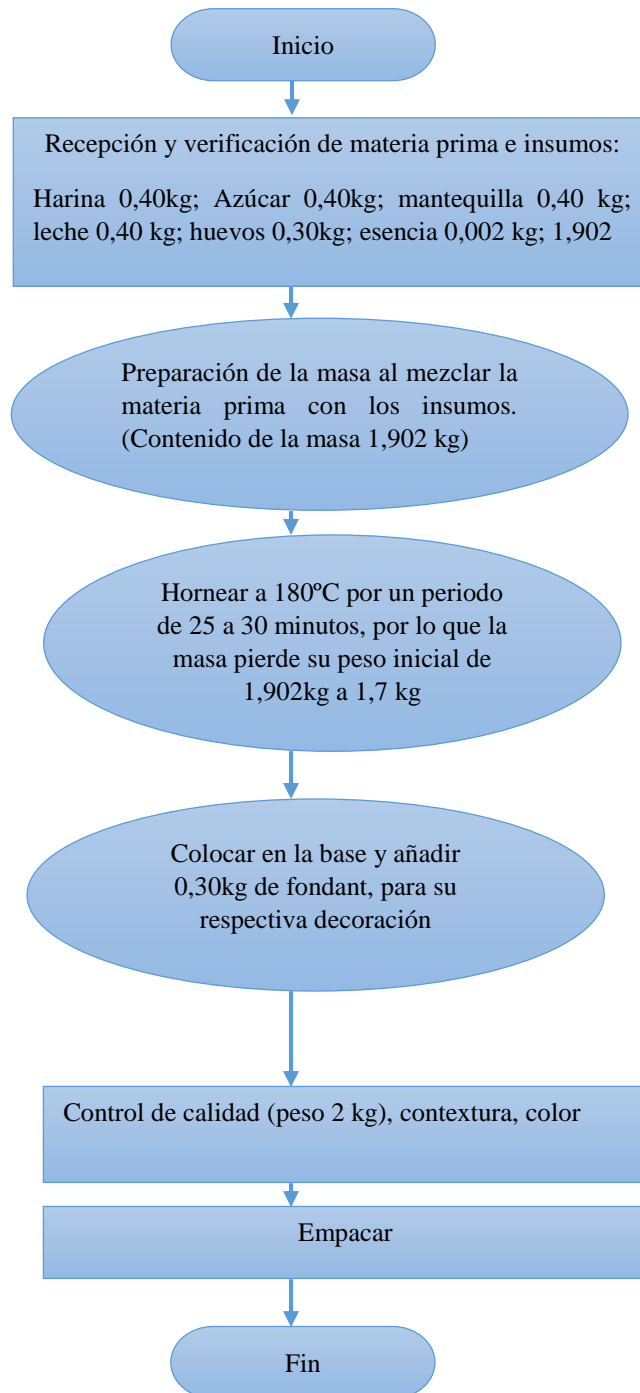


Figura 25: Diagrama de producción
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Tabla 42.

Diagrama de Tiempos y Movimientos

Diagrama de Tiempos y Movimientos									
Producto: Tortas personalizadas						Fecha inicio:			
Negocio:						Termina en:			
Método: Vertical Normativa Asme						Elaborado por:			
N°	Actividad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	○	□	➔	D	▽	Obs.
	Compra de materia prima e insumos	20		•					
	Almacenamiento de la adquisición	10		•					
	Orden de producción	5		•					
	Toma de materia prima para la elaboración del pedido	6		•					
	Medición de la materia prima	5		•					
	Mezclado y batido	15		•					
	Cremado (se mezcla aderezos)	10		•					
	Mezcla de toda la materia prima e insumos	15		•					
	Acondicionar el Horno	2		•					
	Preparar los moldes	5		•					
	Colocación de mezcla en los respectivos moldes	5		•					
	Transporte de la mezcla al horno	4	5	•					
	Cocción de la mezcla	25		•					
	Inspeccionar que la mezcla tenga la textura adecuada	5		•					
	Salida de la torta del horno, transporte al mesón	2		•					
	Reposo o enfriamiento	15		•					
	Desmolde	5		•					
	Decoración	30		•					
	Empaquetado	2		•					
	Total	186							

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

c. Periodo operacional estimado de la planta

El período operacional de la planta, se conocido como el período económico del proyecto o vida útil, además es el tiempo que define todas las proyecciones. El tiempo que se ha estimado para el comportamiento y funcionamiento del negocio es de 5 años según datos proyectados, por consiguiente se tendrá una vida útil de los equipos y de la actividad misma de la empresa durante dicho período.

d. Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido, en este emprendimiento es del 4,168%, valor que representará las unidades de producción que la empresa “la Vida En Dulce Repostería Creativa” podrá cubrir en un período anual. Para determinar de manera adecuada los materiales, insumos y los costos que incurrirá la producción, se realiza una división de la DPI real con los días de trabajo anuales para obtener el valor correspondiente de producción diaria.

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa. Este concepto de producción normal se puede definir como la cantidad de productos por unidad de tiempo que se puede obtener con los factores de producción elegidos, operando en las condiciones locales que se espera que se produzcan con mayor frecuencia durante la vida útil del proyecto y conducentes al menor costo unitario posible.

Para referenciar el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción expresada en cifras anuales, mensuales y diarias, es decir que de la demanda potencial insatisfecha se alcanza a cubrir el 4,168%, lo cual equivale a 2400 tortas personalizadas o temáticas anualmente. Este valor se refleja en la producción diaria de la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa “de alrededor de 10 tortas diarias y 200 tortas mensuales.

Materiales y Equipos

Tabla 43.

Detalle de equipos para la elaboración de tortas

Descripción	Cantidad
Mesa de acero inoxidable	1
Aerógrafo	1
Pinceles	3
Balanza en Kilos	1
Batidora industrial	1
Batidora Semindustrial	2
Batidora de mano	1
Horno industrial	1
Estiletes	4
Microondas	1
Refrigeradora	1
Cocina a gas	1
Licuada	1
Ollas	4
Moldes de acero	13
Estanterías	5
Bandejas	5
Tazones	5
Cuchillos	2
Kit de herramientas	2

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 44.

Equipos de Oficina

Descripción	Cantidad
Computador	1
Teléfono	1
Caja registradora	1
Papelería	1
Impresora	1

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 45.

Muebles y Enseres

Descripción	Cantidad
Vitrinas para tortas	3
Sillas	5
Mesas	3

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

e. Distribución de la maquinaria y equipo (Lay-out)

La distribución de las áreas de trabajo es importante para crear valor y que el sistema de producción sea rápida y sin errores para que la materia prima y demás estén en su lugar con el fin de evitar desperdicios.

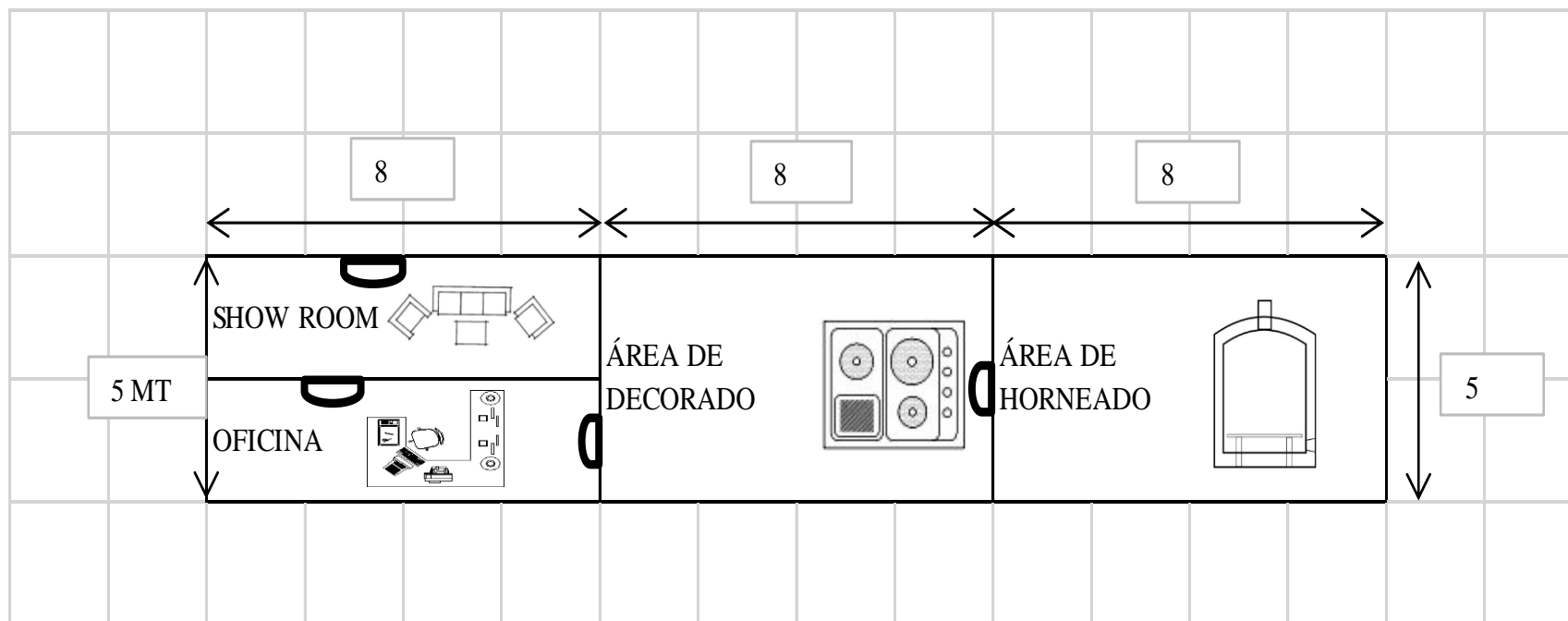


Figura 26: Lay-out
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

CAPÍTULO V. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se refiere a la estructura organizacional de la empresa, con el fin de organizar y controlar las acciones necesarias para alcanzar los objetivos planteados por parte de la dirección.

5.1. Aspectos generales

La empresa de repostería ubicada en la ciudad de Ambato, se enfoca a la producción y comercialización de tortas temáticas para todo tipo de eventos sociales, religiosos, educativos, de celebración, etc., dándole como toque especial el diseño, calidad y sabor, es por que promueve un postre agradable a la persona que lo consume.

5.2. Diseño Organizacional

Razón Social: La Vida En Dulce Repostería Creativa

RUC: 1803093754001

Logotipo:



Figura 27: Logotipo
Elaborado por: Patricio Rosero

Propietario: Enma Carrera

Categoría: Producción

Dirección: Azuay 0357 y los Incas tras del Estadio Bellavista

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

Teléfono: 032850948 - 0979143818

5.3. Estructura Organizativa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

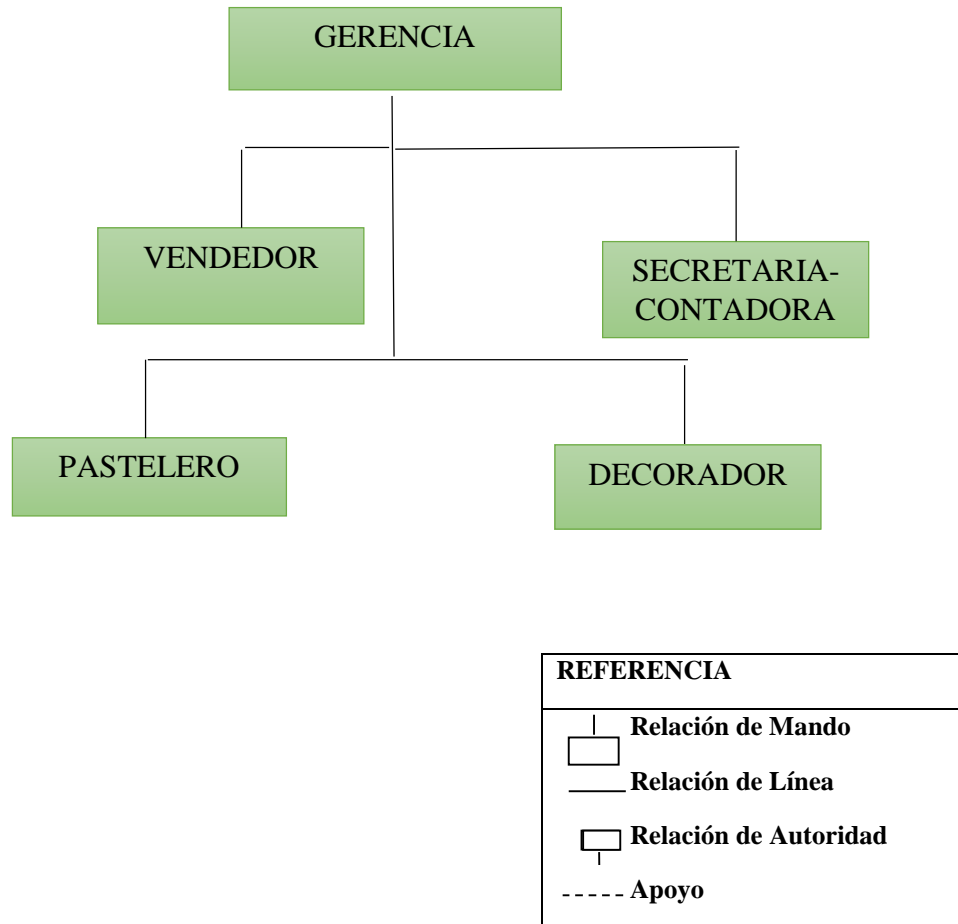


Figura 28: Organigrama Estructural
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

5.4. Estructura Funcional

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

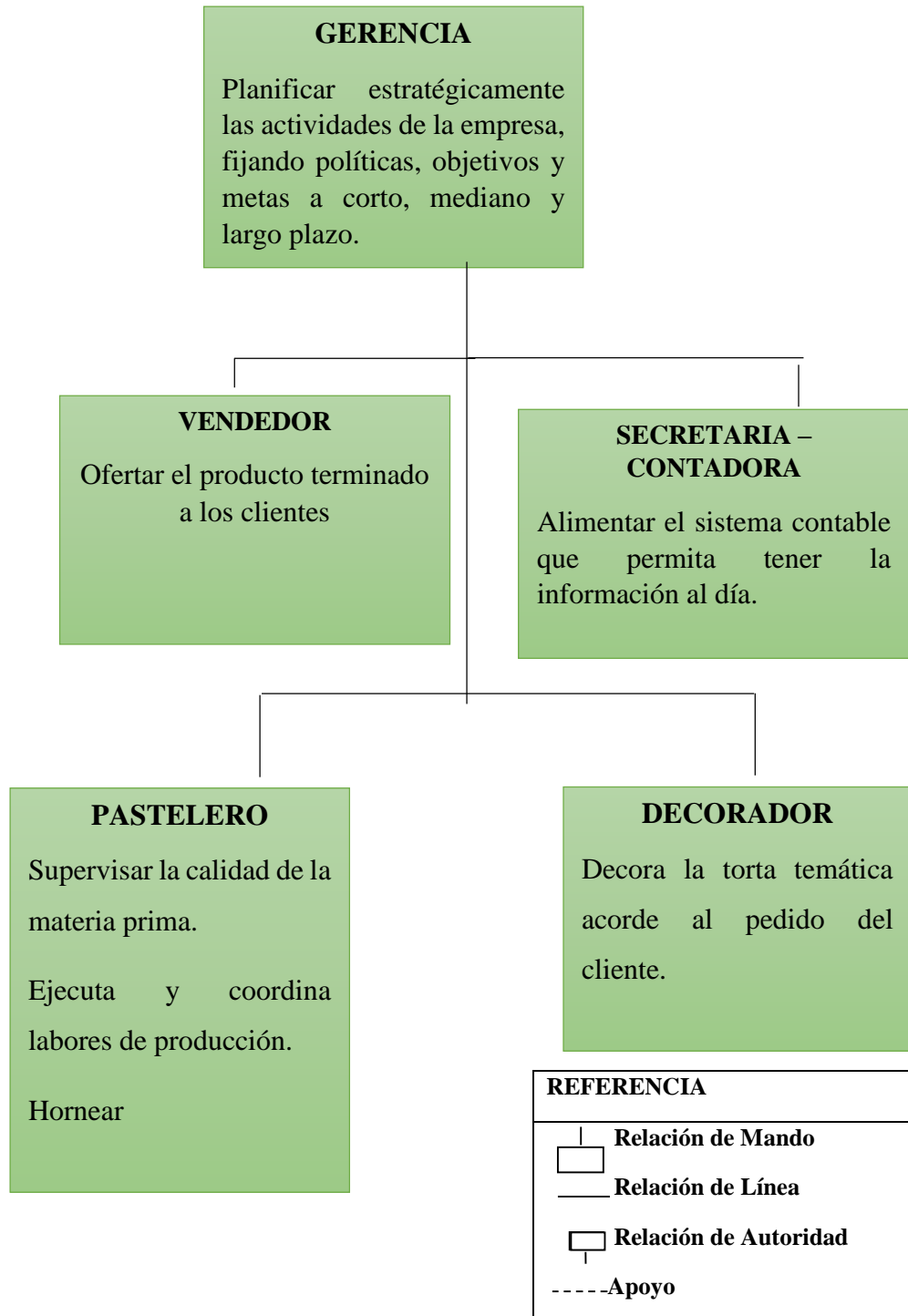


Figura 29: Organigrama Funcional
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

5.5. Manual de Funciones

Tabla 46.

Funciones del Gerente

MANUAL DE FUNCIONES	
FECHA: 20 de noviembre de 2016	
PÁGINAS: 1/4	
PUESTO	Gerencia
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Jefes departamentales
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Organizar el régimen interno de la empresa • Representar a la empresa ante las autoridades judiciales, administrativas, laborales, municipales, políticas y policiales. • Tomar decisiones y dirigir el rumbo de la empresa hacia sus objetivos • Controlar el desempeño de las personas. • Verificar los logros de la organización. • Evaluar la producción y la productividad y rentabilidad de las utilidades alcanzadas • Planificar estratégicamente las actividades de la empresa, fijando políticas, objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo. • Diseñar estructuras organizacionales de acuerdo a la demanda del entorno • Ejercer el liderazgo, guiando y motivando a los colaboradores para trabajar y velar por el logro de los objetivos de la organización. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o afines.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Poseer liderazgo, proactivo, facilidad en la toma de decisiones, trabajar bajo presión, distribuidor de recursos, negociador, emprendedor, vocero, capacidad de cumplimiento de metas y objetivos.
FORMACIÓN	Especialista en liderazgo organizacional, trabajo en equipo y asertividad de negocios, en el área financiera, manejo intermedio de paquete office, y conocimiento de inglés básico.

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 47.

Funciones de la secretaria – contadora

MANUAL DE FUNCIONES	
FECHA: 20 de noviembre de 2016	
PÁGINAS: 2/4	
PUESTO	Secretaria - contadora
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia
SUPERVISA A	Pastelero, Decorador
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atender las comunicaciones telefónicas entrantes y salientes. • Atender a las personas que lleguen a la organización • Elaborar cartas • Mantener al día los archivos generales de la empresa. • Organizar la mensajería diariamente • Elaborar los documentos. • Elaborar formatos para pagos de seguridad social (Salud, Pensión, Riesgos profesionales, Caja de compensación, entre otros). • Alimentar el sistema contable que permita tener la información al día. • Liquidar nómina • Digital y tener al día la contabilidad • Liquidar las comisiones de los vendedores de la unidad de negocios vinos • Liquidar los aportes parafiscales • Pagar los servicios en las fechas establecidas. • Elaborar notas débito y crédito 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller en contabilidad, informática o secretariado.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Digitación de documentos con agilidad, proactivo, trabajar bajo presión, trabajo en equipos, cooperación, cumplimiento de tareas con puntualidad.
FORMACIÓN	Cursos de paquetes contables, cursos de Excel y Word avanzado, conocimiento de inglés básico.

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

Tabla 48.
Funciones del pastelero

MANUAL DE FUNCIONES	
FECHA: 20 de noviembre de 2016	
PÁGINAS: 3/4	
PUESTO	Pastelero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia
SUPERVISA A	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y verificar que estén limpios, desinfectados y operativos el equipamiento, maquinaria, tensillos e elementos de uso en pastelería y el área de trabajo. • Participar en la elaboración de los pedidos. • Recibir, controlar, verificar y almacenar materias primas según conformidad. • Acondicionar y preparar las materias primas. • Elaborar, presentar y supervisar las preparaciones. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller en cualquier área o personas que estén cursando estudios en gastronomía.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Proactivo, responsable, facilidad en el manejo de utensilios, capacidad de trabajar bajo presión.
FORMACIÓN	Cursos de gastronomía, cursos en manejo de maquinaria, cursos de atención al cliente.

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 49.
Funciones del decorador

MANUAL DE FUNCIONES	
FECHA: 20 de noviembre de 2016	
PÁGINAS: 4/4	
PUESTO	Decorador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia
SUPERVISA A	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Será el responsable directo de. Producto terminado • Manipulación directamente el producto • Vigila y controla la calidad del producto terminado • Cuadra las ordenes de acuerdo al pedido 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller en cualquier área o personas que estén cursando estudios en gastronomía.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Proactivo, responsable, facilidad en el manejo de utensilios, capacidad de trabajar bajo presión.
FORMACIÓN	Cursos de panadería y pastelería.

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 50.

Funciones del vendedor

MANUAL DE FUNCIONES	
FECHA: 20 de noviembre de 2016	
PÁGINAS: 4/4	
PUESTO	Decorador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerencia
SUPERVISA A	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Plazo Fijo	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Tomar los pedidos de los clientes de acuerdo a las rutas establecidas y el número de clientes. • Asesorar a los clientes en la venta. • Informar sobre las actividades promocionales a los clientes. • Realizar merchandising. • Responder al desarrollo de la zona asignada. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller y cursos en ventas.
EXPERIENCIA	Mínimo 1 año en cargos similares.
HABILIDADES	Administrador, contador público. Comerciante con buen manejo de relaciones sociales, Excel.
FORMACIÓN	Cursos de ventas, y cursos de office (Excel)

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

CAPÍTULO VI. ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

Los activos fijos tangibles son materiales o instrumentos que se pueden ver y tocar por lo que son sentidos por todas las personas, a continuación se muestra:

Tabla 51.

Inversiones en fijos tangibles

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Terreno y Construcción			
Terreno	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Infraestructura	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Total			\$ 45.000,00
Maquinaria y Equipos			
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Aerógrafo	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Pinceles	3	\$ 3,50	\$ 10,50
Balanza en Kilos	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Batidora industrial	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Batidora Semindustrial	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Batidora de mano	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Horno industrial	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Estiletes	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Microondas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Refrigeradora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cocina a gas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Licuadora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Ollas	4	\$ 10,00	\$ 40,00
Moldes de acero	13	\$ 15,00	\$ 195,00
Estanterías	5	\$ 80,00	\$ 400,00
Bandejas	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Tazones	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Cuchillos	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Kit de herramientas	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Total			\$ 4.993,50
Vehículo			
Furgoneta pequeña	1	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Total			\$ 12.000,00
Muebles y Equipos de Oficina			
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sillas	5	\$ 65,00	\$ 325,00
Telefono	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Caja Registradora	1	\$ 230,00	\$ 230,00
Vitrinas	3	\$ 110,00	\$ 330,00
Papelería	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Total			\$ 1.425,00
Equipos de Computación			
Lapto HP T120 Pulg Touch Full HD	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Impresora Epson L220	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Total			\$ 1.650,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$ 65.068,50

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

Los activos intangibles son rubros que no se pueden tocar o visualizar, pero son elementos fundamentales para la empresa, a continuación se presenta:

Tabla 52.

Inversiones en activos intangibles

Descripción	Valor Total
Elaboración del proyecto	\$ 1,500.00
Permisos de funcionamiento	\$ 800.00
Patentes	\$ 600.00
Supervisión	\$ 1,000.00
Total	\$ 3,900.00

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

Activo Circulante

El activo circulante es un recurso importante para la organización que se requiere para iniciar la actividad económica, por lo general tienden a ser de corto plazo para cubrir obligaciones en un determinado lapso de tiempo.

Tabla 53.

Activo Circulante

Descripción	Costo
Caja	\$ 300.00
Bancos	\$ 200.00
Inventarios	\$ 936,76
Total	\$ 1436,76

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Calculo de inventarios

Se define un inventario como la acumulación de materiales (materias primas, productos en proceso, productos terminados o artículos en mantenimiento) que posteriormente serán usados para satisfacer una demanda futura.

Para el cálculo de la misma usaremos la fórmula de lote económico la cual permite determinar la cantidad óptima que se requiere de materia prima en una empresa de producción.

Formula

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

En donde:

LE= Lote económico, es la cantidad que se requiere de materia prima.

2= Constante

F= Transporte y estibaje

μ = Consumo anual de materia prima.

C= tasa de interés pasiva (5,47%)

P= Precio unitario en materia prima.

Materia prima

Harina

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times F \times \mu}{C \times P}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{2 \times 2 \times 960}{0,00547 \times 0,80}} = \$936,76$$

Inventarios = \$936,76.

Pasivo Circulante

El pasivo circulante es el conjunto de deudas que genera la empresa en corto plazo y que deben ser canceladas en menos de un año por lo que está en constante movimiento.

Ecuación 1: Pasivo circulante

$\text{Pasivo Circulante} = \text{Activo Circulante} / \text{Tasa Circulante}$
--

Tasa Circulante = Activo Circulante / Pasivo Circulante

Pasivo Circulante = 1436,76 / 2,5

Pasivo Circulante = \$574,704

Se considera apropiado para esta práctica que el cálculo del pasivo circulante se realice en base al valor de la tasa circulante; su valor promedio en la industria es de 2,5 lo que significa que por cada dos unidades monetarias invertidas en activo circulante se financia una sin que afecte a la posición económica de la empresa, es aconsejable mantenerse en 2,5; ya que si es inferior corre el riesgo de no cubrir las deudas a corto plazo y si es superior no estaría utilizando un recurso valioso como es el financiamiento

Componentes del pasivo circulante

Los componentes del pasivo circulante son: los proveedores de materias primas y auxiliares cuyo pago deba realizarse en un plazo máximo de 90 días fecha, créditos bancarios a corto plazo, Acreedores Diversos, efectos a pagar hasta 90 días fecha, intereses a pagar de obligaciones, dividendos pendientes de pago, provisión para Impuesto

Análisis

El pasivo circulante es de \$ 574,704 dólares americanos.

Capital de Trabajo

Ecuación:2 Capital de trabajo

Capital de trabajo = Total de Activo Circulante – Total de Pasivo Circulante

Capital de trabajo = \$1436,76- \$574,704

Capital de trabajo = \$862,056

6.4. Resumen de las Inversiones.

Tabla 54.

Resumen de las Inversiones

Activo Tangible	\$ 65.068,50
Activo Diferido	\$ 3.900,00
Capital de Trabajo	\$ 862,056
Inversión Inicial	\$69.830,55

6.5. Financiamiento

El presente proyecto de emprendimiento utilizará financiamiento por parte de una institución financiera para poder cubrir con las obligaciones para la iniciación de sus actividades para garantizar que el proyecto sea un éxito, además se toma en cuenta varias alternativas para realizar el crédito como:

Tabla 55.

Financiamiento

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES
CAPITAL PROPIO	\$ 40.501,72	58,00%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 29.328,83	42,00%
TOTAL	\$ 69.830,55	100,00%

Fuente: Patricio Rosero

Elaborado por: Patricio Rosero

La empresa “La vida en dulce repostería Creativa” con \$69.830,55 como inversión de recursos propios que equivale al 58% mientras que el proyecto de emprendimiento requerirá de un crédito financiero de \$29.328,83 que equivale el 42% del total de Inversión. Las instituciones financieras a considerarse en el presente proyecto para realizar un crédito financiero son:

Tabla 56

Tabla de interés

Entidad	Monto	Tasa Activa	Tiempo de entrega	Encaje Bancario	Plazo
Bco. Pacifico	\$ 29.328,83	10.21%	2 semanas	\$ 0,00	60 meses
Coop. Mushuc Runa	\$ 29.328,83	11.07%	2 semanas	\$ 300.00	60 meses
Coop. San Francisco	\$ 29.328,83	12.42%	2 semanas	\$ 240.00	60 meses

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Una vez realizado la comparación de las Instituciones Financieras se opta por el Banco de Pacifico en vista de que presenta una tasa de interés activa del 10,21% a un plazo de 60 meses fijos, requiriendo de un garante, pero se toma en cuenta el plazo de pago que es lo que conviene al presente emprendimiento para su cancelación total.

6.6. Plan de Inversiones

Tabla 57.

Plan de inversiones

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVOS FIJOS Tangibles	65.068,50	93,18%
ACTIVO fijos Intangibles	3.900,00	5,58%
CAPITAL DE TRABAJO	862,05	1,24%
TOTAL INVERSIÓN	69.830,55	100%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	40.501,72	58%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	29.328,83	42%
TOTAL FINANCIAMIENTO	69.830,55	100,00%

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

La empresa presenta una inversión del 93,18% en sus activos fijos, el 5,58% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 1, 24%, misma que serán financiados con el 58% de recursos propios y un 100% con un crédito en determinada institución financiera.

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

Se llama costo de producción a aquel que permite, obtener ciertos bienes a partir de otros, mediante la aplicación de un proceso de transformación.

Tabla 58.

Materia prima

Descripción	Consumo Anual	Unidad de Medida	Precio unitario	Precio total
Harina	960	Kilogramo	\$ 0,80	\$768,00

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 59.

Insumos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Azúcar	960	Kilogramo	\$0,45	\$432,00
Leche	960	Kilogramos	\$0,80	\$768,00
Huevos	720	Kilogramos	\$0,07	\$50,40
Esencia	4,80	Kilogramos	\$8,33	\$39,98
Fondant	720	Kilogramos	\$4,00	\$2.880,00
Total				\$5.437,98

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Tabla 60.**

Materiales indirectos

Descripción	Consumo Anual	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Cartones	2400	Unidades	\$0,18	\$432, 00

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Tabla 61.**

Cargo de Depreciación y Amortización

Cargo depreciación y Amortización			
Depreciación			
Detalle	Valor	Tiempo	Valor. Dep
Terreno	\$15.000,00	20 años	\$750,00
Infraestructura	\$30.000,00	20 años	\$1.500,00
Maquinaria y Equipos	\$4993,50	5 años	\$998,70
Vehículo	\$12000,00	5 años	\$4.000,00
Muebles y equipos de oficina	\$1425,00	3 años	\$475,00
Equipos de computo	\$1650,00	3 años	\$550,00
Total Depreciación	\$65068,50		\$8.273,70
Amortización			
Detalle	Valor		Valor. Amort.
Elaboración del proyecto		\$1.500,00	\$300,00
Permisos de funcionamiento		\$800,00	\$160,00
Patentes		\$600,00	\$120,00
Supervisión		\$1.000,00	\$200,00
Total Amortización		\$3.900,00	\$780,00

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

El cálculo de depreciación se realiza a través del método de línea recta es decir que se tomará el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento del mismo, hasta llegar a la reducción periódica, no se toma el valor residual en

razón de que la maquinaria se adquirirá completamente nueva y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

Tabla 62.

Mantenimiento de maquinaria y equipo

Mantenimiento de maquinaria y equipo			
Detalle	Consumo Anual	Valor unitario	Valor Total
Laptop HPT 120 pulg	2 (semestral)	\$40,00	\$80,00
Batidora industrial	1 (semestral)	\$35,00	\$35,00
Horno industrial	1(anual)	\$50,00	\$50,00
Total			\$165,00

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

El mantenimiento de maquinaria y equipo se lo estima de manera semestral para el computador es decir que se le dará mantenimiento dos veces al año mientras que para la maquinaria de la empresa “La vida en Dulce Repostería” se lo realizará trimestral es decir 1 vez al año, en vista de que demandan mayor cuidado para no alterar el proceso productivo.

Tabla 63.

Mano de obra directa

Descripción	Sueldo (\$)	A.Per (\$)	A.Pat (\$)	XIV S. (\$)	XIII S. (\$)	F. Reserva (\$)	Vacaciones (\$)	Mensual (\$)	Trimestral (\$)	Semestral (\$)	Anual (\$)
Pastelero	375,00	35,06	45,06	20,00	31,35	31,25	15,63	427,56	1282,69	2.565,38	5.130,75
Decorador	375,00	35,06	45,06	20,00	31,35	31,25	15,63	427,56	1282,69	2.565,38	5.130,75
Total	\$750,00	\$70,12	\$90,12	\$40,00	\$62,70	\$62,5	\$31,26	\$855,12	\$2565,38	\$5130,76	\$10261,50

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Costos de Producción totales****Tabla 64.**

Costos de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
Materia prima	\$768,00
Materiales indirectos	\$432,00
Insumos	\$4.209,98
Cargo Amortización y depreciación	\$9053,70
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$165,00
Mano de obra directa	\$10.261,50
Total	\$24.890,18

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

Costos Administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Nuñez, 2016)

Son todos los costos relacionados directamente con la administración y son el resultado de las actividades empleadas en la dirección de una organización como los salarios del personal administrativo, suministros de oficinas o demás bienes.

Tabla 65.

Servicios Básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Energía eléctrica	233 wl	\$83,00	\$996,00
Agua potable	300 m ³	\$26,00	\$312,00
Teléfono	233 min	\$25,00	\$300,00
Internet	Ilimitado	\$35,00	\$420,00
Total			\$2028,00

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 66.

Sueldos

Descripción	Sueldo (\$)	A.Per (\$)	A.Pat (\$)	XIV S. (\$)	XIII S. (\$)	F. Reserva (\$)	Vacaciones (\$)	Mensual (\$)	Trimestral (\$)	Semestral (\$)	Anual (\$)
Gerente	514,00	48,06	62,45	20,00	42,83	42,83	21,42	578,63	1735,90	3471,79	6943,59
Secretaria	375,00	35,06	45,06	20,00	31,35	31,25	15,63	427,56	1282,69	2.565,38	5.130,75
Total	\$889,00	\$83,12	\$107,51	\$40,00	\$74,18	\$74,08	\$37,05	\$1.006,19	\$3.018,59	\$60.37,17	\$12.074,34

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Tabla 67.**

Suministros de Oficina y limpieza

Suministros de Oficina			
Descripción	Consumo Anual	Precio unitario	Precio total
Resmas de papel Bond A4.	12	\$5,50	\$66,00
Esferográficos colores básicos	24	\$0,35	\$8,40
Cajas de clips metálicos	4	\$1,00	\$4,00
Perforadora	1	\$3,50	\$3,50
Total			\$81,90
Suministros de limpieza			
Descripción	Consumo Anual (unidades)	Precio unitario	Precio Total
Desinfectantes	10	\$4,00	\$40,00
Papel higiénico	14	\$0,30	\$4,20
Escobas	3	\$1,50	\$4,50
Palas	1	\$1,00	\$1,00
Jabón liquido	6	\$2,50	\$15,00
Detergentes	4	\$1,10	\$4,40
Ambiental	7	\$3,00	\$21,00
Total			\$90,10

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

Tabla 68.
Costos Administrativos

Costos Administrativos	
Servicios Básicos	\$2028,00
Sueldos	\$12.074,34
Suministros de oficina y limpieza	\$172,00
Total	\$14.274,34

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Costos de Venta

Los costos de Venta son los gastos incrementales directamente atribuibles a la venta de un activo en los que la empresa no habría incurrido de no haber tomado la decisión de vender, excluidos los gastos financieros, los impuestos sobre beneficios y los incurridos por estudios y análisis previos. Se incluyen los gastos legales necesarios para transferir la propiedad del activo y las comisiones de venta.

Tabla 69.
Transporte

Transporte			
Descripción	Consumo Anual	Valor unitario	Precio total
Transporte	12	\$20,00	\$240,00
Total			\$240,00

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Tabla 70.

Sueldos (venta)

Descripción	Sueldo	A.Per	A.Pat	XIV S.	XIII S.	F. Reserva	Vacaciones	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
Vendedor	375,00	35,06	45,06	20,00	31,35	31,25	15,63	427,56	1282,69	2.565,38	5.130,75
Total	\$375,00	\$35,06	\$45,06	\$20,00	\$31,35	\$31,25	\$15,63	\$427,56	\$1282,69	\$2.565,38	\$5.130,75

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero**Costos de ventas Totales.****Tabla 71.**

Costos de ventas Totales

Costos de Venta	
Sueldos	\$5.130,75
Transporte	\$240,00
Total	\$5370,75

Elaborado por: Patricio Rosero**Fuente:** Patricio Rosero

Costos Financieros

“Está integrado por los gastos derivados de los fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones destinadas a cubrir en moneda nacional o extranjera, los intereses, comisiones y gastos que deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se definen las condiciones específicas y los porcentajes pactados; se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos durante un cierto período”. (Carvajal, 2012),

Los costos financieros son incurridos por la generación de intereses por el financiamiento de un préstamo bancario en entidades financieras o por valores que se deriven de un título financiero.

Tabla 72.
Préstamo Bancario

Préstamo Bancario	
Descripción	Interés total
Intereses por préstamo tasa activa referencial 10,21	\$8.374,50
Total	\$8.374,50

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

El total de interés se obtuvo al sumar el valor del interés mensual del capital. Como se muestra en el siguiente cuadro:

Interés mensual				
\$ 274.50	\$ 219.60	\$ 164.70	\$ 109.80	\$ 54.90
\$ 270.00	\$ 215.10	\$ 160.20	\$ 105.30	\$ 50.40
\$ 265.50	\$ 210.60	\$ 155.70	\$ 100.80	\$ 45.90
\$ 260.70	\$ 205.80	\$ 150.90	\$ 96.00	\$ 41.10
\$ 256.20	\$ 201.30	\$ 146.40	\$ 91.50	\$ 36.60
\$ 251.70	\$ 196.80	\$ 141.90	\$ 87.00	\$ 32.10
\$ 247.20	\$ 192.30	\$ 137.40	\$ 82.50	\$ 27.60
\$ 242.40	\$ 187.50	\$ 132.60	\$ 77.70	\$ 22.80
\$ 237.90	\$ 183.00	\$ 128.10	\$ 73.20	\$ 18.30
\$ 233.40	\$ 178.50	\$ 123.60	\$ 68.70	\$ 13.80
\$ 228.90	\$ 174.00	\$ 119.10	\$ 64.20	\$ 9.30
\$ 224.10	\$ 169.20	\$ 114.30	\$ 59.40	\$ 4.50

En el anexo 2 se puede observar la tabla completa del préstamo bancario realizado a la entidad financiera denominada Banco del Pacifico

Resumen de presupuesto de costos

Tabla 73.

Presupuesto de costos e ingresos

	COSTOS DE PRODUCCIÓN	TOTALES
Materia prima	\$768,00	
Materiales indirectos	\$432,00	
Insumos	\$4.209,98	
Cargos amortización y depreciación	\$9.053,70	
Mantenimiento y maquinaria	\$165,00	
Mano de obra directo	\$10.261,50	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$24.890,18
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios básicos	\$2028,00	
Sueldos	\$12.074,34	
Suministros de oficina y limpieza	\$172,00	
TOTAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$14.274,34
COSTOS DE VENTA		
Sueldos y salarios	\$5.130,75	
Transporte	\$240,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$5.370,75
COSTOS FINANCIEROS		
Interés préstamo bancario	\$8374,50	
TOTAL COSTOS FINANCIEROS		\$8.374,50
TOTAL COSTOS DEL PROYECTO		\$52.909,77

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

6.7.1 Situación Financiera Actual

El estado de situación financiera actual de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” se representa a través del Balance General definiéndolo como “(estado de la situación financiera, estado de la condición financiera) Estado Financiero que muestra la situación Financiera de una entidad de negocios en un momento determinado”, (Horngrén, 2000, pág. 8). Las cuentas detalladas anteriormente del Activo, Pasivo y Patrimonio representados a través del presente estado de situación inicial.

Tabla 74.
Situación Financiera Actual

Balance General			
ACTIVO	PASIVO		
Caja	\$ 300,00	Pasivo circulante	\$ 574,704
Bancos	\$ 200,00	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$ 574,704
Inventarios	\$936,76	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$1.436,76	Préstamo Bancario	\$ 29.328,83
Tangibles		TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	\$ 29.903,53
Terreno	\$15.000,00		
Infraestructura	\$30,0000		
Maquinarias y equipos	\$4.993,50	TOTAL PASIVO	\$ 29.903,53
Vehículo	\$12.000,00		
Muebles y equipos de oficina	\$1.425,00		
Equipos de computo	\$1.650,00		
(-) Depreciación acumulada	\$8.273,70		
TOTAL TANGIBLES	\$56.794,80		
Intangible			
Elaboración del proyecto	\$1.500,00		
Permisos de funcionamiento	\$800,00		
Patentes	\$600,00		
Supervisión	\$1.000,00		
(-) Amortización Acumulada Neta	\$780,00	Capital	\$ 31.448,03
TOTAL INTANGIBLES	\$3.120,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 31.448,03
TOTAL ACTIVO	\$61.351,56	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 61.351,56

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Gerente General

Sr. Patricio Rosero

Jefe Administrativo

Ing. Ramiro Cepeda

6.7.2 situación financiera Proyectada

La proyección de los valores en el estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 3,38% (año 2017) según el Banco Central del Ecuador del año 2016 al año 2022

Tabla 75.
Situación Financiera proyectada

ACTIVO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Circulantes	\$1.436,76	\$1.453,66	\$1.471,13	\$1.489,19	\$1.507,87	\$1.527,17
Caja	\$300,00	\$310,14	\$320,62	\$331,46	\$342,66	\$354,25
Bancos	\$200,00	\$206,76	\$213,75	\$220,97	\$228,44	\$236,16
Inventarios	\$936,76	\$936,76	\$936,76	\$936,76	\$936,76	\$936,76
Tangibles	\$56.794,80	\$58.994,12	\$61.267,77	\$63.618,27	\$66.048,22	\$68.560,30
Terreno	\$15.000,00	\$15.507,00	\$16.031,14	\$16.572,99	\$17.133,16	\$17.712,26
infraestructura	\$30.000,00	\$31.014,00	\$32.062,27	\$33.145,98	\$34.266,31	\$35.424,51
Maquinarias y equipos	\$4.993,50	\$5.162,28	\$5.336,77	\$5.517,15	\$5.703,63	\$5.896,41
Vehículo	\$12.000,00	\$12.405,60	\$12.824,91	\$13.258,39	\$13.706,52	\$14.169,81
Muebles y equipos de oficina	\$1.425,00	\$1.473,17	\$1.522,96	\$1.574,43	\$1.627,65	\$1.682,66
Equipos de computo	\$1.650,00	\$1.705,77	\$1.763,43	\$1.823,03	\$1.884,65	\$1.948,35
(-)depreciación Acumulada neta	\$8.273,70	\$8.273,70	\$8.273,70	\$8.273,70	\$8.273,70	\$8.273,70
Intangible	\$3.120,00	\$3.251,82	\$3.388,10	\$3.528,98	\$3.674,62	\$3.825,19
Elaboración del proyecto	\$1.500,00	\$1.550,70	\$1.603,11	\$1.657,30	\$1.713,32	\$1.771,23
Permisos de funcionamiento	\$800,00	\$827,04	\$854,99	\$883,89	\$913,77	\$944,65
Patentes	\$600,00	\$620,28	\$641,25	\$662,92	\$685,33	\$708,49
Supervisión	\$1.000,00	\$1.033,80	\$1.068,74	\$1.104,87	\$1.142,21	\$1.180,82
(-) Amortización Acumulada Neta	\$780,00	780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00	\$780,00
TOTAL ACTIVO	\$61.351,56	63.699,60	\$66.126,99	\$68.636,44	\$71.230,70	\$73.912,65
Pasivo						
circulante	\$574,704	\$594,13	\$614,21	\$634,97	\$656,43	\$678,62
pasivo circulante	\$574,704	\$594,13	\$614,21	\$634,97	\$656,43	\$678,62
largo plazo	\$29.328,83	\$23.463,07	\$17.597,31	\$11.731,55	\$5.865,79	\$0,03
prestamo bancario	\$29.328,53	\$23.462,83	\$17.597,13	\$11.731,43	\$5.865,73	\$0,03
TOTAL PASIVO	\$29.903,53	\$24.057,20	\$18.211,52	\$12.366,52	\$6.522,22	\$678,65
Patrimonio						
capital	\$31.448,03	\$39.642,40	\$47.915,47	\$56.269,92	\$64.708,48	\$73.234,00
Total patrimonio	\$31.448,03	\$39.642,40	\$47.915,47	\$56.269,92	\$64.708,48	\$73.234,00
TOTAL PASIVO+ PATRIONIO	\$61.351,564	\$63.699,60	\$66.126,99	\$68.636,44	\$71.230,70	\$73.912,65

Gerente General

Sr. Patricio Rosero

Jefe Administrativo

Ing. Ramiro Cepeda

6.7.3 Presupuestos de ingresos

Tabla 76.

Presupuestos de ingresos

Año	Demanda Potencial Insatisfecha REAL	Precio/ 2,0 kg	Ingresos Anuales
2017	2400	\$30,00	\$72.000,00
2018	2437	\$31,01	\$75.571,37
2019	2474	\$32,06	\$79.316,44
2020	2511	\$33,14	\$83.214,54
2021	2549	\$34,26	\$87.328,74
2022	2588	\$35,42	\$91.666,96

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Análisis

El presupuesto de ingresos para la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” en el año 2017 es de \$ 72.000,00 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio estimado del producto, detallando los ingresos anuales proyectados desde el año 2017 hasta el año 2022.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 77.

Estado de resultados proyectado

	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
INGRESOS	\$ 75.571,37	\$ 79.316,44	\$ 83.214,54	\$ 87.328,74	\$ 91.666,96
(-) Costos de producción	\$ 24.890,18	\$ 25.731,47	\$ 26.601,19	\$ 27.500,31	\$ 28.429,82
(=) Utilidad Bruta	\$ 50.681,19	\$ 53.584,97	\$ 56.613,35	\$ 59.828,43	\$ 63.237,14
(-) Costos Administrativos	\$ 14.274,34	\$ 14.756,81	\$ 15.255,59	\$ 5.771,23	\$ 16.304,30
(-) Costos Financiero	\$ 8.374,50	\$ 6.280,88	\$ 4.187,25	\$ 2.093,63	\$ -
(-) Costos de Venta	\$ 5.370,75	\$ 5.552,28	\$ 5.739,95	\$ 5.933,96	\$ 6.134,53
(-) Depreciación	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 14.387,90	\$ 18.721,30	\$ 23.156,86	\$ 27.755,91	\$ 32.524,61
(-) Impuesto a la renta (25%)	\$ 167,79	\$ 601,13	\$ 1.044,69	\$ 1.504,59	\$ 1.981,46
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 14.220,11	\$ 18.120,17	\$ 22.112,17	\$ 26.251,32	\$ 30.543,15
(-) reparto utilidades trabajadores (15%)	\$ 2.133,02	\$ 2.718,03	\$ 3.316,83	\$ 3.937,70	\$ 4.581,47
(=) Utilidad Neta	\$ 12.087,09	\$ 15.402,15	\$ 18.795,35	\$ 22.313,62	\$ 25.961,68

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

6.7.5. Flujo de caja.

Tabla 78.

Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos Operacionales	\$ 69.830,55	\$ 75.571,37	\$ 79.316,44	\$ 83.214,54	\$ 87.328,74	\$ 91.666,96
(+) Recursos propios	\$ 40.501,72					
(+) Recursos ajenos	\$ 29.328,83					
(+) Ingresos por ventas		\$ 75.571,37	\$ 79.316,44	\$ 83.214,54	\$ 87.328,74	\$ 91.666,96
Utilidad Bruta						
(-) Costos Operacionales		\$ 24.890,18	\$ 25.731,47	\$ 26.601,19	\$ 27.500,31	\$ 28.429,82
(-) Costos de Venta		\$ 5.370,75	\$ 5.552,28	\$ 5.739,95	\$ 5.933,96	\$ 6.134,53
(-) Costos Administrativos		\$ 14.274,34	\$ 14.756,81	\$ 15.255,59	\$ 15.771,23	\$ 16.304,30
(-) Costos Financieros		\$ 8.374,50	\$ 6.280,88	\$ 4.187,25	\$ 2.093,63	\$ -
(-) depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(=)Utilidades antes de Impuestos		\$ 14.387,90	\$ 18.721,30	\$ 23.156,86	\$ 27.755,91	\$ 32.524,61
(-) 25%Impuesto a la Renta		\$ 167,79	\$ 601,13	\$ 1.044,69	\$ 1.504,59	\$ 1.981,46
Utilidad después de impuesto		\$ 14.220,11	\$ 18.120,17	\$ 22.112,17	\$ 26.251,32	\$ 30.543,15
(-) 15% de trabajadores		\$ 2.133,02	\$ 2.718,03	\$ 3.316,83	\$ 3.937,70	\$ 4.581,47
(=) Utilidad Neta		\$ 12.087,09	\$ 15.402,15	\$ 18.795,35	\$ 22.313,62	\$ 25.961,68
(+) Depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(-) Amortización		\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(=) Utilidad Neta de Efectivo	\$ 69.830,55	\$ 19.580,79	\$ 22.895,85	\$ 26.289,05	\$ 29.807,32	\$ 33.455,38

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Gerente General

Sr. Patricio Rosero

Jefe Administrativo

Ing. Ramiro Cepeda

6.8. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio se lo puede considerar como el nivel que permitirá a la organización tener una referencia del número de unidades de producción, de ingresos y costos debe incurrir a fin de que no exista pérdidas ni ganancias, y de esta forma realizar proyecciones que generen utilidades sobre los costos fijos y variables”.

El punto de equilibrio se lo puede considerar como el nivel que permitirá a la organización tener una referencia del número de unidades de producción, de ingresos y costos debe incurrir a fin de que no exista pérdidas ni ganancias, y de esta forma realizar proyecciones que generen utilidades sobre los costos fijos y variables. 4963,88

Tabla 79.
Costos Fijos y Costos Variables

Detalle	Costos Fijos	Valor	Costo variable	Valor
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	\$9.053,70	Materia prima	\$768,00
	Mantenimiento maquinaria y equipo	\$165,00	Insumos	\$4.209,98
	Mano de obra directa	\$10.261,50	Materiales indirectos	\$432,00
Costo Administrativo	Servicios básicos	\$2.028,00	Suministros de oficina y limpieza	\$172,00
	Sueldos y salarios	\$12.074,34		
Costo de venta	Sueldos y salarios	\$5.130,75	Transporte	\$240,00
Costo Financiero	Interés préstamo bancario	\$8.374,50		
Total		\$47.087,79		\$5.821,98

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

6.8.1 Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación 3: Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = (CF / (1 - CV / V))$$

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

V: Ventas

$$PE = (\$47087,79 / (1 - (\$5.821,98 / \$75.571,37)))$$

$$PE = \$51.018,21$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa “La Vida En Dulce” en unidades monetarias es de \$51.018,21 siendo el valor referencial de ventas que debe conseguir la empresa para recuperar la inversión y no tener pérdida alguna en el desarrollo de su actividad productiva y económica

6.8.2 Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 4: Punto de equilibrio en unidades de producción

$PE = (CF / (PVU - CVU))$

Donde:

Pe: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario= $(\$5.821,98 / \$2.437,00) = \$2,38$

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = (\$47.087,79 / (31,01 - 2,23))$$

$$PE = 1645 \text{ unidades}$$

Análisis

El punto de equilibrio de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” en unidades físicas o de producción es de 1645 unidades, siendo el valor referencial de número de tortas personalizadas o temáticas que se debe fabricar a fin de que la empresa recupere su inversión y no presente pérdida alguna en su actividad productiva y económica

6.8.3 Punto de equilibrio graficado

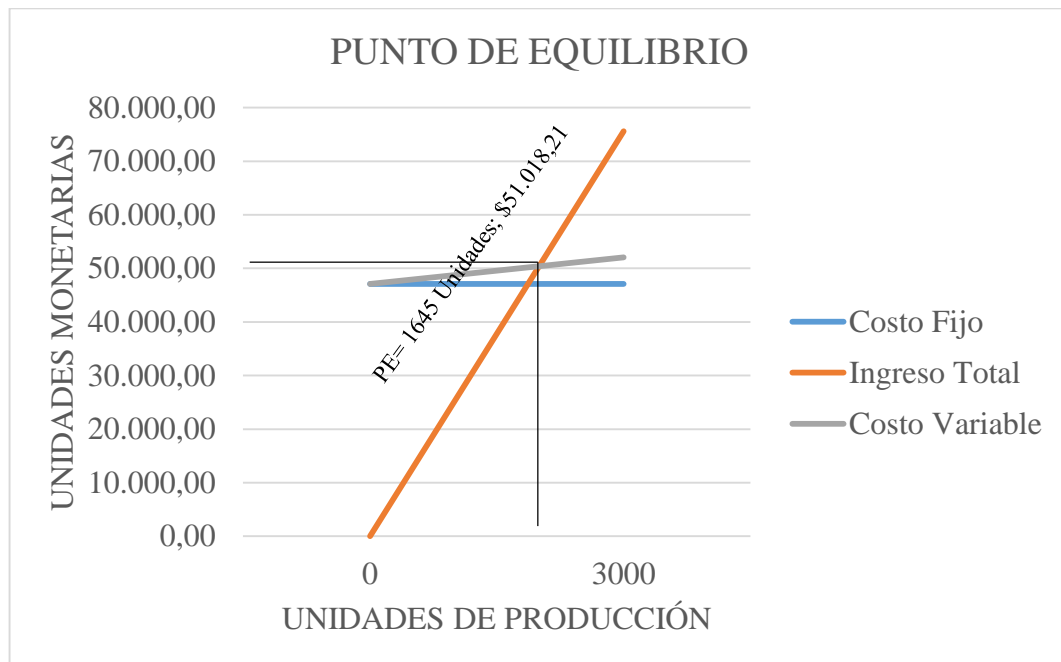


Figura 30: Punto de equilibrio
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

Tasa mínima de rentabilidad requerida sobre una inversión en un análisis de flujo de efectivo descontado; tasa en la cual resulta aceptable un proyecto.

Es la tasa que permite determinar si la situación económica de la empresa puede cubrir con la demanda financiera que genera la producción o los servicios que presta, resultado como la factibilidad del rendimiento de una organización.

Referencia

Según (Baca, 2013) afirma que mientras mayor es el riesgo mayor será el premio.

Tasa del 1 al 10 = Riesgo bajo

Tasa del 11 al 20 = Riesgo medio

Tasa de mayor a 20 = Riesgo alto

6.9.1 Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Ecuación 5: Tmar1 sin Financiamiento

$$\text{TMAR1} = i + f$$

Donde:

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: Riesgo al país 9.08 (Banco Central del Ecuador)

f: Inflación 3,38%

$$\text{TMAR1} = 0,0908 + 0,0338$$

$$\text{TMAR1} = 0,1246 \text{ o } (12,46\%)$$

6.9.2 Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 6: Tmar2 sin Financiamiento

$$\text{TMAR2} = i + f (2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,0908 + 0,0338(2)$$

$$\text{Tmar2} = 0,1584 \text{ o } 15,84\%$$

Análisis

La tasa de rendimiento del proyecto de emprendimiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es de 12,46% y 15,84%, siendo tasas atractivas para los accionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central al mayo 2016 es de 11,63%.

6.9.3 Cálculo Tmar1 global mixto

Tabla 80.
Tmar1 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$40.501,72	0,58	0,1246	0,0723
Inversión Financiera	\$29.328,83	0,42	0,1021	0,0429
Total	\$69.830,55	100%	0,2267	0,1152
			Total	11,52%

Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento global para el proyecto con financiamiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es de 11,52% para los inversionistas. Es decir que debe ganar al menos \$8.044,47 para poder afrontar los intereses de los propietarios de la empresa con 12,46% y el 10,21% por intereses de créditos en instituciones financieras

6.9.4 Cálculo Tmar2 global mixto

Tabla 81.
Tmar2 global

Proyecto con financiamiento	Monto	% de aportación a las fuentes	TMAR Anual	Ponderación
Capital propio	\$40.501,72	0,58	0,1584	0,0919
Inversión Financiera	\$29.328,83	0,42	0,1021	0,0429
Total	\$69.830,55	100%	0,2605	0,1348
			Total	13,48%

Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero

Análisis

La tasa mínima aceptable de rendimiento para el proyecto de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es del 13,48% para interés de los inversionistas.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El Valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo.

Para el valor actual neto es necesario preparar el presupuesto de capital a largo plazo, cuyo valor es aceptable cuando es igual o superior a cero lo que implica una comparación de los flujos de efectivo.

6.10.1 Calculo VAN 1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1 global) es decir 11,52%.

Ecuación 7: Van1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -69830,55 + \frac{19.580,79}{(1+0,1152)^1} + \frac{22.895,85}{(1+0,1152)^2} + \frac{26.289,05}{(1+0,1152)^3} + \frac{29.807,32}{(1+0,1152)^4} + \frac{33.455,38}{(1+0,1152)^5}$$

Van=\$23.759,02

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 11,52%

6.10.2 Calculo VAN 2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar2 global) es decir 13,48%.

Ecuación 8: Van2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Valor actual neto 2

$$Van = -69.830,55 + \frac{19.580,79}{(1+0,1348)^1} + \frac{22.895,85}{(1+0,1348)^2} + \frac{26.289,05}{(1+0,1348)^3} + \frac{29.807,32}{(1+0,1348)^4} + \frac{33.455,38}{(1+0,1348)^5}$$

Van=\$18.944,62

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” tiene la capacidad de recuperar lo invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 16,35%.

6.11. Indicadores Financieros

Los indicadores financieros miden la capacidad que tiene la empresa para el pago de sus obligaciones a corto plazo.

6.11.1 Índices de solvencia

Ecuación 9: Solvencia

$$\text{Solvencia} = \text{Activo total} / \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Solvencia} = (\$61.351,56 / \$29.903,53)$$

$$\text{Solvencia} = \$2,05$$

La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” según el indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$2, 05 por cada dólar invertido, una vez que se ha dividido su activo total para su pasivo total.

6.11.2 Índice de liquidez

Ecuación 10: Liquidez

$$\text{Liquidez corriente} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Liquidez corriente} = (1436,76 / 574,704)$$

$$\text{Liquidez corriente} = \$2,50$$

La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante

6.11.4 Índice de Endeudamiento

Ecuación 11: Apalancamiento

$$\text{Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo total}) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = (29.903,53 / 61351,56) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 48,74\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” sobre el total activos es del 48,74%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.3 Índice de Apalancamiento

Ecuación 12: Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Apalancamiento} = (29.903,53 / 31.448,03)$$

$$\text{Apalancamiento} = 1$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es igual a 1, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que producen una utilidad superior a lo que se deuda.

6.12 Tasa beneficio - costo

El indicador beneficio/costo es básicamente de carácter económico, como su nombre lo indica; se orienta preliminarmente a describir los beneficios percibidos ante la aplicación de la política o realización de un proyecto, incluyendo tanto los beneficios medibles como los que no son cuantificables de manera objetiva.

Es el valor generada de la división de todos los ingresos que la empresa obtendrá por la oferta de sus productos y servicios y los costos que incurrirá realizar dicha comercialización a fin de poder identificar los beneficios que presentará dicha actividad económica en determinado tiempo.

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C= 0 = Proyecto postergado

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

Ecuación 13: Relación beneficio/costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\text{RB/C} = 417098,05 / (\text{Costos de producción} + \text{costos administrativos} + \text{costos financiero} + \text{costos de venta})$$

$$\text{RB/C} = 417098,05 / 52.909,77$$

$$\text{RB/C} = \$7,88$$

La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” según la relación beneficio/costo tiene \$7,88 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

6.12 Periodo de recuperación

El período de recuperación de una inversión, también llamado back, pay-off y pay-out, se puede definir como el tiempo que se tarda en recuperar el desembolso inicial.

Es el procedimiento que permite definir el tiempo de recuperación del monto invertido para el desarrollo del proyecto, tomando como referencia la inversión inicial, el flujo neto de efectivo y el número de años.

Ecuación 14: Periodo de recuperación de la inversión

$$\text{PRI} = (\text{Inversión Inicial} / (\sum \text{FNE} / \text{Número de años}))$$

$$\text{PRI} = (69830,55 / (\$134.683,39 / 5))$$

$$\text{PRI} = 2,59$$

2 años

$$0,59 * 12 \text{ meses} = 7,08$$

$$0,08 * 30 \text{ días} = 2,4 \text{ días}$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es de 2 años y 7 meses con 2 días.

6.14. Tasa interna de retorno.

Según (Baca, 2013) define que la tasa interna de rendimiento “es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. Es la tasa que demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualar a cero al Valor Presente Neto.

Ecuación 15: Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1152 + (0,1348 - 0,1152) (23.759,02 / (23.759,02 - 18.944,62))$$

$$TIR = 0,1152 + 0,096$$

$$TIR = 0,2118 \text{ o } 21,18\%$$

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” es del 21,18% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos

6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad analiza el comportamiento de la rentabilidad frente a la variación de ingresos y gastos.

6.15.1 Escenario Optimista +20%

Tabla 82.

Escenario Optimista +20%

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos Operacionales	\$ 69.830,55	\$ 90.685,64	\$ 95.179,73	\$ 99.857,45	\$ 104.794,49	\$ 110.000,35
(+) Recursos propios	\$ 40.501,72					
(+) Recursos ajenos	\$ 29.328,83					
(+) Ingresos por ventas		\$ 90.685,64	\$ 95.179,73	\$ 99.857,45	\$ 104.794,49	\$ 110.000,35
Utilidad Bruta						
(-) Costos Operacionales		\$ 24.890,18	\$ 25.731,47	\$ 26.601,19	\$ 27.500,31	\$ 28.429,82
(-) Costos de Venta		\$ 5.370,75	\$ 5.552,28	\$ 5.739,95	\$ 5.933,96	\$ 6.134,53
(-) Costos Administrativos		\$ 14.274,34	\$ 14.756,81	\$ 15.255,59	\$ 15.771,23	\$ 16.304,30
(-) Costos Financieros		\$ 8.374,50	\$ 6.280,88	\$ 4.187,25	\$ 2.093,63	\$ -
(-) depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(=)Utilidades antes de Impuestos		\$ 29.502,17	\$ 34.584,59	\$ 39.799,77	\$ 45.221,66	\$ 50.858,00
(-) 25%Impuesto a la Renta		\$ 2.157,83	\$ 2.920,19	\$ 3.702,47	\$ 4.515,75	\$ 5.361,20
Utilidad después de impuesto		\$ 27.344,34	\$ 31.664,40	\$ 36.097,30	\$ 40.705,91	\$ 45.496,80
(-) 15% de trabajadores		\$ 4.101,65	\$ 4.749,66	\$ 5.414,60	\$ 6.105,89	\$ 6.824,52
(=) Utilidad Neta		\$ 23.242,69	\$ 26.914,74	\$ 30.682,71	\$ 34.600,03	\$ 38.672,28
(+) Depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(-) Amortización		\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(=) Utilidad Neta de Efectivo	\$ 69.830,55	\$ 30.736,39	\$ 34.408,44	\$ 38.176,41	\$ 42.093,73	\$ 46.165,98

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Gerente General

Sr. Patricio Rosero

Jefe Administrativo

Ing. Ramiro Cepeda

Valor actual Neto

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

Ecuación 16: Van1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -69.830,55 + \frac{30.736,39}{(1+0,1152)^1} + \frac{34.408,44}{(1+0,1152)^2} + \frac{38.176,41}{(1+0,1152)^3} + \frac{42.093,73}{(1+0,1152)^4} + \frac{46.165,98}{(1+0,1152)^5}$$

Van=\$ 66.902,53

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, lo que quiere decir que el emprendimiento es factible. El proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor invertido y generar utilidad con una tasa de rendimiento del 11,52%.

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 2)

Ecuación 17: Van2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -69.830,55 + \frac{30.736,39}{(1+0,1348)^1} + \frac{34.408,44}{(1+0,1348)^2} + \frac{38.176,41}{(1+0,1348)^3} + \frac{42.093,73}{(1+0,1348)^4} + \frac{46.165,98}{(1+0,1348)^5}$$

Van= \$ 60.012,37

Tasa Beneficio - Costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

B/C < 0 = Proyecto no Aceptable

B/C= 0 = Proyecto postergado

Ecuación 18: Relación beneficio/costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

RB/C= \$ 500.517,66 / (Costos de producción +costos administrativos costos financiero costos de venta)

$$RB/C= \$ 500.517,66 /52.909,77 \rightarrow RB/C=\$ 9,45$$

La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” según la relación beneficio/costo tiene \$9, 45 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

Ecuación 19: Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = (\text{Inversión Inicial} / (\sum \text{FNE} / \text{Número de años}))$$

$$PRI= (69830,55/(\$ 191.580,95 /5))$$

$$PRI= 1,82$$

$$1 \text{ año} \qquad 0,82*12 \text{ meses} = 9.84 \qquad 0,084*30 \text{ días} = 25$$

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa “es de 1 año con 9 meses y 25 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación 20: Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1152+ (0,1348-0,1152) (66.902,53/(\$66.902,53-\$60.012,37))$$

$$TIR = 0,3055 \text{ o } 30,55\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro es del 30,55% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento lo cual demuestra la factibilidad económica del proyecto de emprendimiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa”. Con todos los resultados arrojados se interpreta que los inversionistas pueden invertir en este proyecto pues la rentabilidad y las utilidades que generarán son notablemente atractivos.

6.15.2 Escenario Pesimista -20%

Tabla 83.

Escenario Pesimista

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Ingresos Operacionales	\$ 69.830,55	\$ 60.457,10	\$ 63.453,15	\$ 66.571,63	\$ 69.862,99	\$ 73.333,57
(+) Recursos propios	\$ 40.501,72					
(+) Recursos ajenos	\$ 29.328,83					
(+) Ingresos por ventas		\$ 60.457,10	\$ 63.453,15	\$ 66.571,63	\$ 69.862,99	\$ 73.333,57
Utilidad Bruta						
(-) Costos Operacionales		\$ 24.890,18	\$ 25.731,47	\$ 26.601,19	\$ 27.500,31	\$ 28.429,82
(-) Costos de Venta		\$ 5.370,75	\$ 5.552,28	\$ 5.739,95	\$ 5.933,96	\$ 6.134,53
(-) Costos Administrativos		\$ 14.274,34	\$ 14.756,81	\$ 15.255,59	\$ 15.771,23	\$ 16.304,30
(-) Costos Financieros		\$ 8.374,50	\$ 6.280,88	\$ 4.187,25	\$ 2.093,63	\$ -
(-) depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(=)Utilidades antes de Impuestos		\$ -726,37	\$ 2.858,01	\$ 6.513,95	\$ 10.290,16	\$ 14.191,22
(-) 25%Impuesto a la Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad después de impuesto		\$ -726,37	\$ 2.858,01	\$ 6.513,95	\$ 10.290,16	\$ 14.191,22
(-) 15% de trabajadores		\$ -108,96	\$ 428,70	\$ 977,09	\$ 1.543,52	\$ 2.128,68
(=) Utilidad Neta		\$ -617,41	\$ 2.429,31	\$ 5.536,85	\$ 8.746,64	\$ 12.062,54
(+) Depreciación		\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70	\$ 8.273,70
(-) Amortización		\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 780,00
(=) Utilidad Neta de Efectivo	\$ 69.830,55	\$ 6.876,29	\$ 9.923,01	\$ 13.030,55	\$ 16.240,34	\$ 19.556,24

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

Gerente General

Sr. Patricio Rosero

Jefe Administrativo

Ing. Ramiro Cepeda

Valor actual Neto

Valor presente neto o valor actual neto (VAN 1)

Ecuación 21: Van1

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$Van = -69.830,55 + \frac{19.580,79}{(1+0,1152)^1} + \frac{22.895,85}{(1+0,1152)^2} + \frac{26.289,05}{(1+0,1152)^3} + \frac{29.807,32}{(1+0,1152)^4} + \frac{33.455,38}{(1+0,1152)^5}$$

$$Van = -\$ -24.453,13$$

Análisis

Una vez realizados los cálculos y descontando el valor de la inversión inicial, obtenemos resultados de rendimientos negativos en la vida útil del proyecto. Aplicando la regla de decisión que se obtiene: $VAN \geq 0$. No cumple con la regla de decisión por lo tanto la inversión no es posible y se rechaza. Valor presente neto o valor actual neto

Ecuación 22: Van2

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$-69.830,55 + \frac{19.580,79}{(1+0,1348)^1} + \frac{22.895,85}{(1+0,1348)^2} + \frac{26.289,05}{(1+0,1348)^3} + \frac{29.807,32}{(1+0,1348)^4} + \frac{33.455,38}{(1+0,1348)^5}$$

$$Van = -\$ -26.964,00$$

Tasa Beneficio - Costo

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

Ecuación 23: Relación beneficio/costo

$$\text{Tasa Beneficio-Costo} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

RB/C= \$ 333.678,44 / (Costos de producción + costos administrativos + costos financiero + costos de venta)

RB/C= \$ 333.678,44 / 52.909,77

RB/C=6,30

La empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” según la relación beneficio/costo tiene \$6,30 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

Ecuación 24: Periodo de recuperación de la inversión

PRI = (Inversión Inicial / (Σ FNE / Número de años))

PRI= (69.380,55 / (\$ 65.626,43 / 5))

PRI= 5,29

5 años

0,29*12 meses =3,48

0,48*30 días = 14

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa “es de 5 años con 3 meses y 14 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación 25: Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

TIR = 0,1152 + (0,1348 - 0,1152) (-24.453,13 / (-24.453,13 + 26.964,00))

TIR = -0,075 o -7,56%

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro es del -7,56%, lo cual representa que no es factible este escenario.

6.15.3 Cuadro de sensibilidad

Tabla 84.

Cuadro de sensibilidad

Variaciones	Escenario optimista	Valor	Escenario real	Escenario pesimista	Valor
Valor Actual Neto 1	(+) 20%	\$66.902,53	\$23.759,02	(-) 20%	\$-24.453,13
Valor Actual Neto 2	(+) 20%	\$60.012,37	\$18.944,62	(-) 20%	\$-26.964,00
Tasa Interna de retorno	(+) 20%	30,55	21,18%	(-) 20%	-0,4%
Relación Beneficio/Costo	(+) 20%	\$9,45	\$7,88	(-) 20%	6,30
Periodo Interno de Recuperación	(+) 20%	1 año, 9 meses y 25 días	2 años, 7 meses, 2 días	(-) 20%	5 años, 3 meses y 14 días.

Elaborado por: Patricio Rosero

Fuente: Patricio Rosero

El análisis de sensibilidad permitió verificar que en los 2 escenarios se puede realizar el proyecto, con un margen del 20% de aumento en las cuentas (materia prima, el financiamiento, mano de obra, sueldos, entre otros) y un decremento con el mismo porcentaje se obtuvo la sensibilidad del proyecto en los escenarios optimista y pesimista, para los indicadores se determinó en el escenario real que existe menor rentabilidad en el VAN, relación beneficio/costo, TIR y P.R.I. Incluso en el periodo de recuperación optimista se llega a los a recuperar en 1 año, 9 meses y 25 días. Con el escenario pesimista se obtiene que el proyecto deja perdidas.

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Como resultados del presente proyecto de emprendimiento que se realiza en la organización resume en las siguientes conclusiones:

Se estableció que existe la oportunidad de implementar la empresa en la ciudad de Ambato por la innovación de postres para satisfacer a los paladares exigentes mediante la satisfacción del cliente.

En la realización de las encuestas se estableció el reconocimiento de la calidad de las tortas temáticas, precio y atención al cliente, mediante ello, se puede pensar en el crecimiento en el mercado y posicionamiento de la marca para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La producción y comercialización del producto fue definido acorde a las expectativas de los clientes para determinar la venta directa y asesoría en eventos especiales para que el cliente pueda sentirse tranquilo al momento de planear un festejo, de igual forma se toma en cuenta los canales de distribución y comunicación para el desenvolvimiento eficaz de la empresa.

7.2. Recomendaciones

Crear una estructura organizativa para el adecuado cumplimiento de las responsabilidades, mejorando la gestión administrativa entre los departamentos y personas que laboran ahí.

Cumplir con el perfil establecido de las distintas áreas con el fin de mejorar el desempeño empresarial y personal de cada colaborador para la adecuada toma de decisiones en caso de existir inconvenientes.

Es necesario realizar el control de calidad de las tortas para evitar complicaciones con los clientes al momento de la entrega, es importante establecer estrategias claras para reducir errores dentro del área administrativa como de producción.

Al momento de analizar índices de rentabilidad del proyecto es favorable y rentable, tomando en cuenta los costos elevados de inversión, siendo recomendable reducir y evitar desperdicio dentro del área de producción.

8. Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de Clientes. Madrid: Esic Editorial.
- Baca, G. (2013). Evaluacion d eproyectos. Mexico: Logman de Mexico Editores.
- Beccaglia, F. (2015). el costo de produccion y la rentabilidad en la empresa arte azucar de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidda Tecnica de Ambato.
- Binge, E., & Font, J. (2010). Marketing de destinos . Madrid: Editorial ESIC.
- Cake pops . (12 de Febrero de 2015). Cake pops . Obtenido de Cake pops : <http://recetacakepops.net/>
- Campaña, E. (2011). Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad tecnica de Ambato.
- Carvajal, A. (2012). Financiamientos organizacionales.
- Casado, A. (2009). Dirección de marketing . San Vicente : Editorial ECU.
- Creat!v!u. (22 de Septiembre de 2014). Creat!v!u. Obtenido de Creat!v!u: <http://creativiu.com/es/decoracion-de-tortas/>
- Cuadrado, M. (2010). Mercados Culturales. Doce Estudios de Marketing . Barcelona : Editorial UOC.
- Cuatrecasas, A. (2012). Gestion de la Producción Modelos, Lean management . Madrid: Diaz de Santos.
- Cuatrecasas, L. (2012). Gestión de la producción. Modelos Lean management . Madrid : Díaz de Santos .
- Davis, F. (2011). Conceptos de Administracion estrategica. Mexico: Pearson.
- Dominguez, G., Dominguez, A., & Torres, J. (2015). Didactica y aplicacion de la Administracion de operaciones . Mexico: Instituto Mexicano de contadores Publicos.
- EROSKI CONSUMER. (6 de Junio de 2014). EROSKI CONSUMER. Obtenido de EROSKI CONSUMER: <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/examen/galletas.php>
- FAO. (2011). fao.org. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-a0218s.pdf>
- Giron, P. (2017). La Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Gomez, S. (12 de 12 de 2014). dulcespostres. Obtenido de <http://www.dulcespostres.com/reposteria-creativa/>

- Google Maps. (26 de 12 de 2016). google. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av+De+Los+Incas+%26+Azuay,+Ambato+180202/@-1.248039,-78.6254823,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381976442b597:0x505149aaa6a95168!8m2!3d-1.248039!4d-78.623299>
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del Cliente*. México: Panorama Editorial.
- Gutiérrez, A. (2013). *Toma de decisiones*. México.
- INEC. (2010). *Inec Fascículo Provincial Tungurahua*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/cpv/descargables/fasciculos_provinciales/tungurahua.pdf
- INEC. (2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC- Ecuador cifras. (12 de 12 de 2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Lara, D. (2014). *Como elaborar proyectos de inversión* . Quito: Oseas Espin .
- Lopez, J. (2013). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. Madrid - España: ESIC Publicaciones.
- Mangonez, G. (2012). *Diccionario de Economía*. Colombia: Consejo Editorial Universitario.
- Meza, O. (2013). *Evauacion financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe.
- Nuñez, E. (01 de 01 de 2016). *Diferencia entre Gasto Administrativo y gasto Financiero*. Obtenido de <http://www.fundapymes.com/blog/cuales-la-diferencia-entre-un-gasto-administrativo-y-un-gasto-financiero/>
- Parra, E. (2014). *Proyecto para la creacion de una empresa que se dedique a la elaboracion y comercializacion de productos derivados del chocho*. Quito: Pontificia universidad Catolica del Ecuador.
- Plan Nacional de Desarrollo (DOF). (2013-2018). DOF. Obtenido de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5299465&fecha=20/05/2013&print=true
- Quesada, V. (2011). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. Madrid: Diaz de Santos.
- Rodríguez, I. (2010). *Estrategias y técnicas de comunicación* . Barcelona: Editorial UOC.

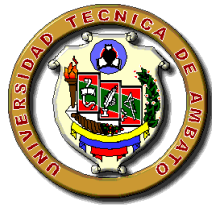
Santillan, M. (2015). productos lacteos funcionales , fortificados y sus beneficios en la salud Humana. Puebla: Universidad de las Américas.

Soriano , C. (2009). Estrategias de crecimiento. Madrid: Editorial Diaz de Santos .

Vera, M., & Veliz, m. (2015). Plan estrategico emocional para el lanzamiento y promocion del producto "Talco medicado a base de almidon de yuca" Dirigico a madres de infantes de Guayaquil. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana sede Guayaquil.

Anexos

Anexo 1: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS

ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Título: Encuesta para identificar el nivel de aceptación de un suplemento alimenticio de quinua.

Objetivo: Determinar la factibilidad de la creación de una empresa “La Vida En Dulce Repostería Creativa” para la producción de tortas temáticas en la ciudad de Ambato”

Instrucciones:

- Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder
- Marque con una X la respuesta que Ud. considere de acuerdo a su criterio.

Pregunta 1. ¿Nivel socio económico que se considera usted?

Alto

Medio alto

Medio bajo

Bajo

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha comprado una torta temática o personalizada?

Si

No

Pregunta 3. ¿Si la empresa “La vida en Dulce Repostería Creativa” ofertaría tortas personalizadas, usted lo compraría?

Si

No

Pregunta 4. ¿Si necesitaría comprar una torta personalizada, en qué fecha especial lo haría?

Cumpleaños

Aniversarios

Matrimonio

Fiestas festivas

Baby Showers

Graduaciones

Otros

Pregunta 5. ¿Cuál es el ingrediente que prefiere en las tortas?

Chocolate

Relleno de sabor

Nueces, almendras, Guindas

Pregunta 6. ¿En qué lugar realiza sus celebraciones?

Casa

Restaurantes

Recepciones

Local de eventos

Pregunta 7. ¿Qué considera importante al momento de seleccionar una torta personalizada?

Diseño

Calidad

Formas de pago

Sabores

Presentación

Pregunta 8. ¿Si usted no ha comprado una torta temática, porque no lo ha hecho?

Falta de presupuesto

Falta de información de donde la realizan

Experiencias malas anteriormente con el producto

Pregunta 9. ¿Cuál es la frecuencia de compra tortas anualmente?

De 1 a 5

De 6 a 10

De 11 o más

Pregunta 10. ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría recibir información de la empresa?

Redes Sociales

App Celular

Coreeo electrónico, WhatsApp

Radio

Volantes

11 ¿Conoce empresas que realicen servicio de personalización de eventos?

Si

No

12 ¿Cuánto dinero está dispuesto a pagar por una torta personalizada?

\$25 – \$28	<input type="checkbox"/>
\$29 – \$31	<input type="checkbox"/>
\$32 – \$35	<input type="checkbox"/>
\$36 – \$40	<input type="checkbox"/>
\$41 – más	<input type="checkbox"/>

13 ¿Cuáles son sus expectativas en cuanto a los servicios de la empresa de repostería?

Calidad en el servicio	<input type="checkbox"/>
Calidad en el producto	<input type="checkbox"/>

Anexo 2: Crédito

Cuota	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	\$ 29,328.83	\$ 488.81	\$ 274.50	\$ 763.31	\$ 28,840.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 763.31
2	\$ 28,840.02	\$ 488.81	\$ 270.00	\$ 758.81	\$ 28,351.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 758.81
3	\$ 28,351.21	\$ 488.81	\$ 265.50	\$ 754.31	\$ 27,862.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 754.31
4	\$ 27,862.40	\$ 488.81	\$ 260.70	\$ 749.51	\$ 27,373.59	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 749.51
5	\$ 27,373.59	\$ 488.81	\$ 256.20	\$ 745.01	\$ 26,884.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 745.01
6	\$ 26,884.78	\$ 488.81	\$ 251.70	\$ 740.51	\$ 26,395.97	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 740.51
7	\$ 26,395.97	\$ 488.81	\$ 247.20	\$ 736.01	\$ 25,907.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 736.01
8	\$ 25,907.16	\$ 488.81	\$ 242.40	\$ 731.21	\$ 25,418.35	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 731.21
9	\$ 25,418.35	\$ 488.81	\$ 237.90	\$ 726.71	\$ 24,929.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 726.71
10	\$ 24,929.54	\$ 488.81	\$ 233.40	\$ 722.21	\$ 24,440.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 722.21
11	\$ 24,440.73	\$ 488.81	\$ 228.90	\$ 717.71	\$ 23,951.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 717.71
12	\$ 23,951.92	\$ 488.81	\$ 224.10	\$ 712.91	\$ 23,463.11	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 712.91
13	\$ 23,463.11	\$ 488.81	\$ 219.60	\$ 708.41	\$ 22,974.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 708.41
14	\$ 22,974.30	\$ 488.81	\$ 215.10	\$ 703.91	\$ 22,485.49	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 703.91
15	\$ 22,485.49	\$ 488.81	\$ 210.60	\$ 699.41	\$ 21,996.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 699.41
16	\$ 21,996.68	\$ 488.81	\$ 205.80	\$ 694.61	\$ 21,507.87	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 694.61
17	\$ 21,507.87	\$ 488.81	\$ 201.30	\$ 690.11	\$ 21,019.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 690.11
18	\$ 21,019.06	\$ 488.81	\$ 196.80	\$ 685.61	\$ 20,530.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 685.61
19	\$ 20,530.25	\$ 488.81	\$ 192.30	\$ 681.11	\$ 20,041.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 681.11
20	\$ 20,041.44	\$ 488.81	\$ 187.50	\$ 676.31	\$ 19,552.63	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 676.31
21	\$ 19,552.63	\$ 488.81	\$ 183.00	\$ 671.81	\$ 19,063.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 671.81
22	\$ 19,063.82	\$ 488.81	\$ 178.50	\$ 667.31	\$ 18,575.01	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 667.31
23	\$ 18,575.01	\$ 488.81	\$ 174.00	\$ 662.81	\$ 18,086.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 662.81
24	\$ 18,086.20	\$ 488.81	\$ 169.20	\$ 658.01	\$ 17,597.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 658.01
25	\$ 17,597.39	\$ 488.81	\$ 164.70	\$ 653.51	\$ 17,108.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 653.51

26	\$ 17,108.58	\$ 488.81	\$ 160.20	\$ 649.01	\$ 16,619.77	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 649.01
27	\$ 16,619.77	\$ 488.81	\$ 155.70	\$ 644.51	\$ 16,130.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 644.51
28	\$ 16,130.96	\$ 488.81	\$ 150.90	\$ 639.71	\$ 15,642.15	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 639.71
29	\$ 15,642.15	\$ 488.81	\$ 146.40	\$ 635.21	\$ 15,153.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 635.21
30	\$ 15,153.34	\$ 488.81	\$ 141.90	\$ 630.71	\$ 14,664.53	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 630.71
31	\$ 14,664.53	\$ 488.81	\$ 137.40	\$ 626.21	\$ 14,175.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 626.21
32	\$ 14,175.72	\$ 488.81	\$ 132.60	\$ 621.41	\$ 13,686.91	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 621.41
33	\$ 13,686.91	\$ 488.81	\$ 128.10	\$ 616.91	\$ 13,198.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 616.91
34	\$ 13,198.10	\$ 488.81	\$ 123.60	\$ 612.41	\$ 12,709.29	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 612.41
35	\$ 12,709.29	\$ 488.81	\$ 119.10	\$ 607.91	\$ 12,220.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 607.91
36	\$ 12,220.48	\$ 488.81	\$ 114.30	\$ 603.11	\$ 11,731.67	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 603.11
37	\$ 11,731.67	\$ 488.81	\$ 109.80	\$ 598.61	\$ 11,242.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 598.61
38	\$ 11,242.86	\$ 488.81	\$ 105.30	\$ 594.11	\$ 10,754.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 594.11
39	\$ 10,754.05	\$ 488.81	\$ 100.80	\$ 589.61	\$ 10,265.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 589.61
40	\$ 10,265.24	\$ 488.81	\$ 96.00	\$ 584.81	\$ 9,776.43	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 584.81
41	\$ 9,776.43	\$ 488.81	\$ 91.50	\$ 580.31	\$ 9,287.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 580.31
42	\$ 9,287.62	\$ 488.81	\$ 87.00	\$ 575.81	\$ 8,798.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 575.81
43	\$ 8,798.81	\$ 488.81	\$ 82.50	\$ 571.31	\$ 8,310.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 571.31
44	\$ 8,310.00	\$ 488.81	\$ 77.70	\$ 566.51	\$ 7,821.19	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 566.51
45	\$ 7,821.19	\$ 488.81	\$ 73.20	\$ 562.01	\$ 7,332.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 562.01
46	\$ 7,332.38	\$ 488.81	\$ 68.70	\$ 557.51	\$ 6,843.57	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 557.51
47	\$ 6,843.57	\$ 488.81	\$ 64.20	\$ 553.01	\$ 6,354.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 553.01
48	\$ 6,354.76	\$ 488.81	\$ 59.40	\$ 548.21	\$ 5,865.95	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 548.21
49	\$ 5,865.95	\$ 488.81	\$ 54.90	\$ 543.71	\$ 5,377.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 543.71
50	\$ 5,377.14	\$ 488.81	\$ 50.40	\$ 539.21	\$ 4,888.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 539.21
51	\$ 4,888.33	\$ 488.81	\$ 45.90	\$ 534.71	\$ 4,399.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 534.71
52	\$ 4,399.52	\$ 488.81	\$ 41.10	\$ 529.91	\$ 3,910.71	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 529.91
53	\$ 3,910.71	\$ 488.81	\$ 36.60	\$ 525.41	\$ 3,421.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 525.41

54	\$ 3,421.90	\$ 488.81	\$ 32.10	\$ 520.91	\$ 2,933.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 520.91
55	\$ 2,933.09	\$ 488.81	\$ 27.60	\$ 516.41	\$ 2,444.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 516.41
56	\$ 2,444.28	\$ 488.81	\$ 22.80	\$ 511.61	\$ 1,955.47	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 511.61
57	\$ 1,955.47	\$ 488.81	\$ 18.30	\$ 507.11	\$ 1,466.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 507.11
58	\$ 1,466.66	\$ 488.81	\$ 13.80	\$ 502.61	\$ 977.85	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 502.61
59	\$ 977.85	\$ 488.81	\$ 9.30	\$ 498.11	\$ 489.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 498.11
60	\$ 489.04	\$ 489.04	\$ 4.50	\$ 493.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 493.54

Anexo 3: Imágenes



Imagen 1: Muestra de tortas
Elaborado por: Patricio Rosero
Fuente: Patricio Rosero



Imagen 2: Muestra de tortas
Elaborado por: Patricio Rosero



Imagen 3: Muestra de tortas
Elaborado por: Patricio Rosero