



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA PASTELERIA Y
REPOSTERIA A UBICARSE EN EL BARRIO MONTERREY DEL CANTON
MONTECRISTI.

AUTOR:

REZABALA ORTIZ PEDRO DANIEL


TUTOR:

LCDO. ANTONIO MENDOZA BRIONES. PhD

**Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera Administración de Empresas**

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2022 – 2023

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página I de 96

CERTIFICACION DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante **REZABALA ORTIZ PEDRO DANIEL**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2022 (2)-2023 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Emprendimiento**, cuyo tema del proyecto es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA Y REPOSTERÍA A UBICARSE EN EL BARRIO MONTERRY DEL CANTÓN MONTECRISTI”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 05 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



LIC. AMADO ANTONIO MENDOZA PhD
Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE URKUND



Document Information

Analyzed document	PROYECTO DE TITULACION MODALIDAD EMPRENDIMIENTO- REZABALA ORTIZ PEDRO DANIEL.docx (D151964458)
Submitted	2022-12-04 11:32:00
Submitted by	
Submitter email	e1350627236@live.ulearn.edu.ec
Similarity	9%
Analysis address	amado.mendoza.ulearn@analysis.orkund.com

Lo certifico,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Amado Antonio Mendoza", written over a horizontal line.

LIC. AMADO ANTONIO MENDOZA PhD
Docente Tutor(a)

DECLARACION DE AUTORIA

Yo, **REZABALA ORTIZ PEDRO DANIEL**, declaro ser el responsable y único autor del presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, mismo que lleva por título: "**Estudio de Factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el Barrio Monterrey del Cantón Montecristi**", las ideas expuestas en el presente trabajo de emprendimiento y que aparecen como propias, son del autor y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que hagan uso del presente.

Manta, 03 de diciembre del 2022

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema " **Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del Cantón Montecristi..**", elaborado por el egresado Pedro Daniel Rezabala Ortiz, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:

Ing. Luis Mario Moreira Moreira

Presidente del tribunal

Ing. Juan Alberto Moreira Roca

Miembro del tribunal

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Duran, Mg

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

Dios, el cual ha sido una de mis más grandes fortalezas y agradezco la oportunidad que me ha dado de llegar hasta donde hoy puedo hacerlo, porque él ha estado conmigo en todo momento siendo mi guía y alentándome a no rendirme nunca.

Está dedicada también para mis padres Pedro y María por su cariño, su amor y su increíble paciencia en todo este camino universitario el cual no ha sido nada fácil pero que hoy estoy culminando con tanta emoción y nostalgia.

Se lo dedico especialmente a mi abuelita, que, aunque no se encuentre en este mundo sé que ella siempre estuvo conmigo en todo momento de este camino y fue fortaleza siempre que más la necesitaba.

Se lo dedico en general a todos mis amigos y demás personas que formaron parte importante en este camino universitario ya que sin el aliento de ellos no habría podido terminar la carrera.

Pedro Daniel Rezabala Ortiz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, le agradezco a Dios por darme salud y vida, también agradezco a todas aquellas personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo incondicional, como también agradezco a los docentes que con su paciencia y sabiduría impartieron sus conocimientos y experiencias en la vida profesional siendo esto una gran enseñanza en mi ámbito profesional.

Agradezco a mi familia por mantener esa fe y ser un pilar fundamental para realizar uno de mis sueños y así poder encontrarme en esta etapa final ya que cada vez que quise dejar todo ellos fueron ese apoyo que hoy en día estoy agradecido por no permitirme que dejara de persistir a conseguir una de mis metas.

También agradezco a muchos de mis compañeros, amigos de clases que también fueron piezas fundamentales para culminar esta etapa, ya que, si no existía la comprensión de la clase ellos nos ayudaban de manera particular para la cual tener una mejor comprensión de la misma, por último, les agradezco profundamente a todos profesores que fueron y son excelentes personas y profesionales por impartirnos sus valiosas enseñanzas y aquellos que me ayudaron hacer posible una más de mis metas.

RECONOCIMIENTO

Dios ha sido testigo de todos mis esfuerzos, luchas, falencias. Pero sobre todo hoy es testigo de ver como hago realidad mi sueño tan esperado que cuando inicié esta lucha pensé que jamás lo lograría, a pesar de encontrarme con muchas barreras hoy puedo decir que estoy a pasos de lograrlo.

También este reconocimiento es hacia mis padres, a mis hermanos quienes sin duda me dieron todo su apoyo teniéndome paciencia y brindándome toda la fuerza que necesitaba para culminar este gran logro.

A los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por todas sus enseñanzas y consejos brindados y en especial al Ing. Antonio Mendoza Briones, tutor de tesis, quien con sus grandiosos conocimientos y profesionalismo me guio a lo largo de la elaboración del presente proyecto.

A mi hermosa novia **Angelica** y mis pocos amigos, en especial **Liz** y **Jessica** quienes fueron parte primordial para que nunca desmallara y siempre me alentaban a seguir y me brindaban su ayuda.

Este título va por ustedes....

Pedro Daniel Rezabala Ortiz

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACION DEL TUTOR.....	I
.....	III
DECLARACION DE AUTORIA.....	III
APROBACION DEL PROYECTO	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRAC	XVII
CAPITULO I.....	18
1 DESCRIPCION DEL PROYECTO.....	18
1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
1.1.1 Objetivo general.....	19
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 Justificación del Proyecto.....	19
1.2.1 Justificación teórica.....	19
1.2.2 Justificación práctica	20
1.2.3 Justificación metodológica	21
1.3 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	21
1.3.1 Delimitación geográfica	22
1.3.2 Delimitación temporal.....	22
1.3.3 Delimitación social (beneficiarios).....	22
1.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	23
1.4.1 VISIÓN	24
1.4.2 MISIÓN.....	24
1.4.3 VALORES EMPRESARIALES.....	24
1.5 ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO	25
CAPÍTULO II.....	26
2 ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.....	26
2.1 ANÁLISIS EXTERNO.....	27
2.2 SEGMENTO DEL MERCADO.....	28
2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO	29
2.2.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA	30

2.2.3	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada	31
2.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA	44
2.4	ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX.....	46
2.4.1	Producto	46
2.4.2	Precio.....	47
2.4.3	Distribución (Plaza).....	48
2.4.4	Promoción o comunicación	49
2.5	ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER).....	50
2.5.1	AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.....	50
2.5.2	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	51
2.5.3	PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	51
2.5.4	PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES.....	51
2.5.5	RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	52
2.6	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	52
2.7	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO	52
2.8	DISEÑO DEL PRODUCTO	53
2.9	ASPECTOS DIFERENCIALES	55
2.10	LOGOTIPO.....	56
2.11	ANÁLISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES	57
CAPITULO III.....		58
3	ESTUDIO TÉCNICO	58
3.1	Descripción de las características de localización del negocio.	58
3.1.1	Macro localización.....	58
3.1.2	Micro localización.....	59
3.2	REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO	60
3.3	Diagrama de procesos	61
3.4	LISTADO DE RECURSOS Y CÁLCULO DE LOS MATERIALES A UTILIZAR EN EL PROCESO PRODUCTIVO.....	63
3.5	LISTADO DE LOS PROVEEDORES.....	64
CAPITULO IV		65
4	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	65
4.1	ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL	65
4.2	ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	66
4.3	FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA	67
4.4	PREVISIÓN DE RRHH	68
CAPITULO V		69

5	ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO	69
5.1	Marco legal.....	69
5.2	REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD.....	69
CAPITULO VI		72
6	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	72
6.1	COSTO UNITARIO DE PRODUCCION.....	72
6.2	ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS.....	73
6.3	PROYECCION DE VENTAS	75
6.4	PLAN DE INVERSIÓN.....	76
6.5	LINEAS DE FINANCIAMIENTO	77
6.6	ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (5 AÑOS).....	80
6.7	FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 AÑOS).....	81
6.8	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO (5 AÑOS)	82
CAPITULO VII		84
7	EVALUACION FINANCIERA.....	84
7.1	VAN/ TIR.....	84
7.2	RELACION BENEFICIO/COSTO	85
7.3	RAZONES FINANCIERAS	86
7.3.1	LIQUIDEZ	86
7.3.2	ENDEUDAMIENTO.....	86
7.3.3	RENTABILIDAD	86
CONCLUSIONES.....		87
RECOMENDACIONES		88
ANEXOS.....		91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fortalezas del emprendimiento	26
Tabla 2: Debilidades del emprendimiento	26
Tabla 3: Oportunidades del emprendimiento	27
Tabla 4: Amenazas del emprendimiento	28
Tabla 5: Segmentación de mercado	28
Tabla 6: Proyeccion de la población del Cantón Montecristi 2010-2020	29
Tabla 7: Genero	31
Tabla 8: Edad	32
Tabla 9: Consumo de productos.....	33
Tabla 10: Frecuencia de consumo	34
Tabla 11: Consumo de productos	35
Tabla 12: Precio de los productos	36
Tabla 13: Eleccion del consumidor	37
Tabla 14: Eleccion de precios a pagar por el domicilio	38
Tabla 15: Grado de confiabilidad del consumidor	39
Tabla 16: Gustos y preferencias del consumidor	40
Tabla 17: Satisfaccion del cliente	41
Tabla 18: Satisfaccion del cliente	42
Tabla 19: Aceptacion del producto	43
Tabla 20: Analisis de la demanda	44
Tabla 21: Demanda de los productos por mes.....	44
Tabla 22: Analisis de la demanda proyectada a 5 años.....	45
Tabla 23: Precios de los productos a ofrecer	48

Tabla 24: Adecuaciones del local.....	60
Tabla 25: Maquinas, Equipos y Herramientas.....	63
Tabla 26: Lista de Proveedores de Materia Prima.....	64
Tabla 27: Lista de Proveedores de Materiales.....	64
Tabla 28: Previsión de recursos humanos.....	68
Tabla 29: Gastos de constitución.....	71
Tabla 30: Costo Unitario de Producción.....	72
Tabla 31: Estructura de Costos y Gastos.....	73
Tabla 32: Resumen de Costos.....	74
Tabla 33: Costo de Producción.....	74
Tabla 34: Proyección de Ventas.....	75
Tabla 35: Plan de inversión.....	76
Tabla 36: Estructura de Capital.....	77
Tabla 37: Línea de Financiamiento.....	77
Tabla 38: Amortización del Crédito.....	78
Tabla 39: Estado de Resultado.....	80
Tabla 40: Flujo de Caja.....	81
Tabla 41: Estado de Situación Financiera.....	82
Tabla 42: Calculo del VAN y TIR.....	84
Tabla 43: Relación Benéfico-Costo.....	85
Tabla 44: Relación Corriente Liquidez.....	86
Tabla 45: Razón Deuda a Activos.....	86
Tabla 46: Rentabilidad con relación a las ventas.....	86

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Genero.....	31
Gráfico 2: Edad.....	32
Gráfico 3: Consumo de productos	33
Gráfico 4: Frecuencia de consumo.....	34
Gráfico 5: Consumo de productos	35
Gráfico 6: Precio de los productos.....	36
Gráfico 7: Elección del consumidor	37
Gráfico 8: Eleccion de pecios a pagar por domicilio	38
Gráfico 9: Grado de confiabilidad del consumidor.....	39
Gráfico 10: Gustos y preferencias del consumidor.....	40
Gráfico 11: Satisfacción del cliente.....	41
Gráfico 12: Satisfacción del cliente.....	42
Gráfico 13: Aceptación del producto	43

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lugar de investigación	22
Ilustración 2: Ubicación de la pastelería	49
Ilustración 3: Productos a ofrecer	52
Ilustración 4: Logotipo de la pastelería y repostería	56
Ilustración 5: Macro-localizacion	58
Ilustración 6: Micro-localizacion	59
Ilustración 7: División del área de trabajo	60
Ilustración 8: Diagrama de procesos del producto	61
Ilustración 9: Diagrama del proceso de venta del producto	62
Ilustración 10: Estructura Organizacional	65
Ilustración 11: Estructura Funcional	66
Ilustración 12: Encuesta realizada	91
Ilustración 13: Tabla de amortización del crédito	95
Ilustración 14: Descripción del vehículo	95

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Características de los productos.....	54
Cuadro 2: Principales competidores	57
Cuadro 3: Descripción de los puestos de trabajo	67

RESUMEN EJECUTIVO

Para el presente trabajo investigativo se estableció como objetivo general el determinar el estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el Barrio Monterrey del cantón Montecristi con el propósito de generar empleo y a su vez ayudar al progreso y crecimiento del sector. Para el desarrollo del estudio de factibilidad del proyecto de emprendimiento se realizó un estudio de mercado, un estudio técnico y un estudio financiero, los mismos que contribuyeron a la identificación de la demanda insatisfecha, capacidad productiva y análisis económico-financiero que tendrá la empresa. La metodología que se utilizó es de tipo cuantitativa, con un enfoque descriptivo, los medios de obtención de datos están basados en documentales y de campo, por el tiempo de la investigación tendrá un diseño no experimental y el material para recolección de datos es la encuesta. Para conocer la muestra se utilizó información del último censo que se realizó en 2010, en el cual se pudo identificar las proyecciones al año 2020 que el órgano encargado realiza, obteniendo una población de 107.785 ciudadanos, en la cual se obtuvo un resultado total de 383 encuestas que se le aplicaron a las personas del Cantón Montecristi. La investigación realizada en torno a la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi concluye con la factibilidad positiva derivada de cada uno de los estudios realizados.

Palabras claves: Estudio de factibilidad, estudio de mercado, estudio financiero, producción y comercialización.

ABSTRAC

The general objective of this research project was to determine the feasibility study for the creation of a bakery and pastry shop to be located in the Monterrey neighborhood of the Montecristi canton in order to generate employment and in turn help the progress and growth of the sector. For the development of the feasibility study of the project, a market study, a technical study and a financial study were carried out, which contributed to the identification of the unsatisfied demand, productive capacity and economic-financial analysis that the company will have. The methodology used is quantitative, with a descriptive approach, the means of obtaining data are based on documentary and field data, due to the time of the research it will have a non-experimental design and the material for data collection is the survey. To know the sample, information from the last census conducted in 2010 was used, in which it was possible to identify the projections to 2020 that the body in charge makes, obtaining a population of 107,785 citizens, which resulted in a total of 383 surveys that were applied to the people of Montecristi Canton. The research conducted on the creation of a bakery and pastry shop to be located in the Monterrey neighborhood of the Montecristi canton concludes with the positive feasibility derived from each of the studies conducted.

Key words: Feasibility study, market study, financial study, production and commercialization

CAPITULO I

1 DESCRIPCION DEL PROYECTO

El presente trabajo investigativo está encaminado en desarrollar la factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el Barrio Monterrey del Cantón Montecristi, el mismo que se proyecta en satisfacer la demanda de los consumidores del barrio antes mencionado y del cantón Montecristi.

Para el contexto de la investigación del desarrollo de la factibilidad del proyecto se realizaron varios estudios, entre los principales el estudio de mercado, cuya finalidad es poder identificar gustos y preferencias de los consumidores, realizar análisis externos y de competencia, estudiar las variables del marketing que influyan en el proyecto , el estudio de técnico permitió identificar la ubicación y distribución de la empresa, las maquinarias, materias, materiales y procesos necesarios para la producción, el estudio financiero identificó cuales eran los costos, gastos e ingresos que tendrán los productos, procesos y fuerza laboral de la empresa, las proyecciones de ventas y de producción, e identificar mediante la evaluación financiera los rubros de utilidad y rentabilidad en los que incurrirá la pastelería.

La metodología de la investigación del proyecto es de tipo cuantitativo ya que a mediante la estadística se pretende determinar el nivel de factibilidad que tendrá el proyecto de estudio, se utilizó un tipo de investigación descriptivo, el mismo que permitió comprender las necesidades, deseos y gustos de la población involucrada en el estudio, la cual el objeto de estudio estuvo representado por las personas del cantón Montecristi y cuya muestra estuvo dada por 383 encuestados.

Mediante la técnica de recolección de datos, en este caso con la encuesta se pudo determinar la aceptación de los productos a ofrecer y la respectiva respuesta positiva que se tendrá frente al mercado.

1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi.

1.1.2 Objetivos específicos

✚ Determinar el estudio de mercado para la creación de una pastelería y repostería ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

✚ Elaborar un estudio técnico para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

✚ Realizar un estudio legal y societario para la creación de una pastelería y repostería ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

✚ Diseñar un estudio organizacional para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

✚ Realizar el estudio económico financiero para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

✚ Determinar la evaluación financiera para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio monterrey del cantón Montecristi.

1.2 Justificación del Proyecto

1.2.1 Justificación teórica

La necesidad del estudio tiene como justificación la satisfacción de la demanda de productos de repostería y la demanda insatisfecha presente en el mercado que no ha sido aprovechada, para lo cual la presente investigación está enfocada en el estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi, en donde se aplicarán los conocimientos

administrativos y técnicos, además de herramientas necesarias que garanticen un correcto estudio investigativo.

El aporte que contribuye el emprendimiento dentro de la sociedad, es un factor muy relevante en el ámbito socioeconómico de la localidad ya que con la creación de la empresa está se va a beneficiar de los diferentes medios que se encuentran en el entorno, tales como el talento humano, la materia prima, consumidores y de esta manera incrementar fuentes de empleo, mejorar el manejo de la producción local con la finalidad que nuestro producto final sea de calidad.

El análisis de los diferentes estudios realizados en torno a la producción y comercialización de productos reposteros determinaran la factibilidad del proyecto.

1.2.2 Justificación práctica

La presente investigación entregará las bases necesarias para la implementación de una pastelería y repostería en el barrio Monterrey del Cantón Montecristi en el cual se hará uso de solventar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor las cuales se conocerán mediante encuesta y en base a los resultados se determinarán e implementarán soluciones en torno a esas exigencias y con ello entregarle al cliente un producto que sea de calidad, llamativo a la vista y que se ajuste a la economía de los consumides.

Cabe mencionar que este mercado donde se desarrollara es amplio y abarca a muchos consumidores por lo que hay una amplia perspectiva de factibilidad además de que con esta investigación se espera que el trabajo tenga la información necesaria para una oportuna aceptación del mismo.

1.2.3 Justificación metodológica

La utilización del método cuantitativo permite demostrar a través de la realización de diversos estudios la validez y confiabilidad de la factibilidad que tendrá la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi, los resultados obtenidos utilizando este método en la investigación ayudará a obtener la información necesaria para llegar a conclusiones sustentables y de mucha relevancia para el desarrollo de la misma y de futuras investigaciones.

1.3 DELIMITACIÓN DEL PROYECTO

Campo: Administración

Área: Emprendimiento

Aspecto: Producción y comercialización de productos de repostería

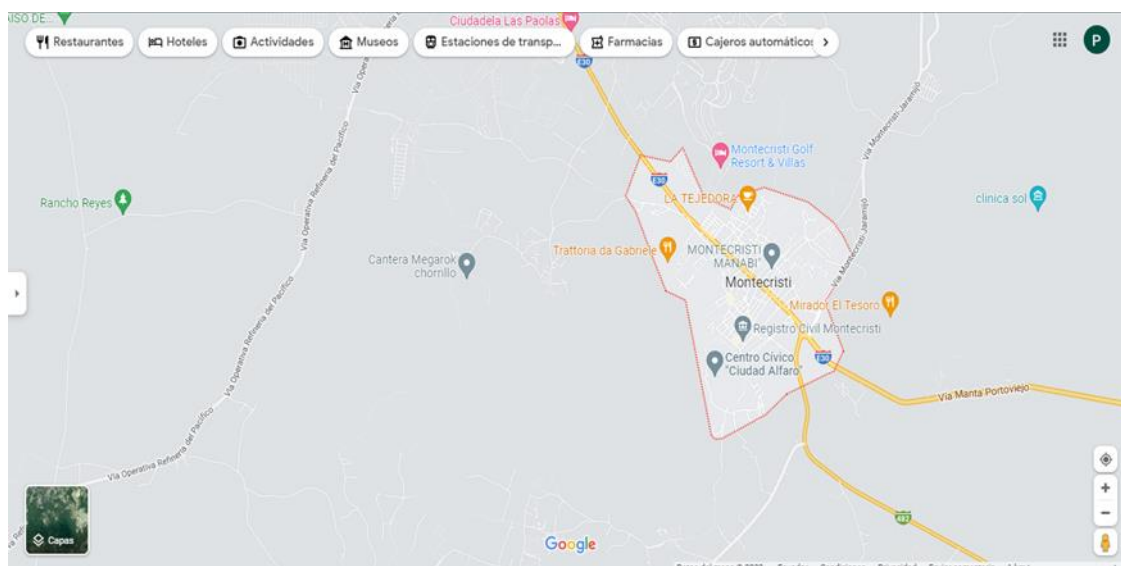
Tema: Estudio de factibilidad para la creación de pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi

Problema: ¿De qué manera se desarrolla el estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi?

1.3.1 Delimitación geográfica

El emprendimiento se ejecutará en la Provincia de Manabí, Cantón Montecristi, Barrio Monterrey.

Ilustración 1: Lugar de investigación



Fuente: <https://www.google.com/maps/place/Montecristi/@-1.0461282,-80.6783085,14z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x902be54ab82f8f05:0x19ada2365446df3!8m2!3d-1.0452255!4d-80.6588196!16s%2Fm%2F02qg0vq>

1.3.2 Delimitación temporal

La investigación estará comprendida desde marzo del 2022 y culminará el mes de enero 2023, con una proyección de 5 años

1.3.3 Delimitación social (beneficiarios)

La implementación de una pastelería y repostería en el barrio Monterrey del cantón Montecristi, generará fuentes de empleos los cuales ayudarán a mejorar la economía del sector.

Beneficiarios Directos:

- ✚ Ejecutor del Proyecto de emprendimiento
- ✚ Productores y comercializadores de la materia prima
- ✚ Consumidores
- ✚ Trabajadores de la empresa

Se considera beneficiarios directos a todos aquellos que están relacionados y que formaran parte de las funciones de proveedor, empresa y consumidor.

Otros Beneficiarios:

- ✚ Transportistas
- ✚ Personal técnico independiente
- ✚ Pequeñas pastelerías del sector

Se considera a todos aquellos que de alguna forma obtienen un beneficio de la creación de este emprendimiento, tales como aquellos que ayudaran al traslado de mercancías, darán mantenimientos y reparaciones, y aquellos que utilizaran el producto para realizar una actividad que les permita generar ingresos.

1.4 PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

El planteamiento estratégico hace referencia al plan estratégico, debido a que este ayuda a conocer los objetivos e indicadores que permiten tener resultados eficientes y medibles a lo largo del tiempo, en otras palabras, un planteamiento estratégico es una propuesta que a toda empresa o idea de negocio le permite desarrollar objetivos y estrategias que ayuden a generar mejoras continuas en cada uno de sus procesos

1.4.1 VISIÓN

Posicionarse para el año 2024 Pastelería y repostería “LO DE MARÍA” como una de pastelería líder en productos innovadores de alta calidad cumpliendo con los estándares en procesos de elaboración saludable enfocada en las necesidades de los clientes y brindando siempre la mejor opción.

1.4.2 MISIÓN

Hacer feliz a cada uno de nuestros clientes brindando una experiencia inolvidable y satisfactoria a cada uno de ellos con productos reposteros de alta calidad, buen precio y excelente sabor, dedicando atención a cada detalle y haciendo más dulces sus momentos más amargos.

1.4.3 VALORES EMPRESARIALES

La empresa de pastelería y repostería tendrá como base valores que regirán el accionar de todos los que conformamos la empresa y que se convierten en nuestra brújula para avanzar unidos, tomando acciones para una mejora continua.

✓ **Creatividad:** Es uno de los principales valores, debido a que este refleja el estilo de Pastelería y Repostería “LO DE MARÍA” y de igual forma lo diferencia de la competencia. La creatividad se evidencia especialmente en el producto final y su presentación.

✓ **Calidad y frescura:** Como empresa este es un sello que llevara impreso cada producto, ofrecer los más altos estándares de calidad y con materia prima fresca y primera, así afianzando la confianza de nuestros clientes y generando confianza en ellos respecto al productos que están consumiendo.

✓ **Responsabilidad:** Realizar actividades y prácticas encaminadas a establecer la relación del negocio con la sociedad, es decir, tener presente la moralidad

y la ética, siendo responsables con los clientes y cada uno de los agentes que intervienen en la mejora continua del negocio.

✓ **Trabajo en equipo:** Trabajar de una manera conjunta con cada una de las personas que formarán parte de nuestro recurso humano, logrando un clima laboral positivo que encamine hacia la excelencia, y hacia los resultados favorables que se esperan obtener.

1.5 ANÁLISIS INTERNO DEL PROYECTO

El análisis interno en una empresa es muy importante y según el autor Serna, la define como: “Es una evaluación del desempeño de la compañía comparado con el de su competencia, es indispensable, por tanto, que el análisis interno de la compañía se complemente y valide con un estudio profundo del entorno y la competencia” (Humberto, 2006)

Este estudio se enfoca en examinar cada uno de los recursos con lo que las empresas disponen, lo cual indican la situación empresarial y sus ventajas competitivas, además dentro de ello se identifican y detectan las fortalezas y debilidades, con el fin de aprovechar las fortalezas para minimizar las debilidades, ya que el análisis interno es controlable, es decir que la empresa puede controlar dichos puntos fuertes y débiles.

Es por tal razón que la empresa de pastelería y repostería, dentro de su análisis interno se identifican las siguientes fortalezas y debilidades para su implementación en el cantón Montecristi.

Tabla 1:Fortalezas del emprendimiento

Factores Internos
Fortalezas
1. Buena atención
2. Ubicación estratégica.
3. Buen ambiente laboral
4. Personal especializado para la elaboración de los productos
5. Atención personalizada

Nota: tabla donde se exponen los factores internos las fortalezas encontradas al emprendimiento

Elaborado por: El autor

Tabla 2:Debilidades del emprendimiento

Factores Internos
Debilidades
1. Presupuesto limitado.
2. Nuevos en el mercado
3. Déficit en publicidad e imagen de la empresa.
4. Falta de experiencia

Nota: debilidades del emprendimiento encontradas en los factores internos del negocio

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO II

2 ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.

El estudio de mercado es el principal factor que ayuda a identificar si una idea de negocio o emprendiendo será rentable o no en el mercado, es por ello que con este estudio se determinará si la Creación de Una pastelería y repostería, tendrá la aceptación en la población de Montecristi. A partir de ello se establecerá la demanda y a su vez la participación de la misma en el mercado.

Una vez determinada la demanda, los resultados obtenidos ayudarán a generar estrategias que permitan poseionar los distintos productos que brindará la pastelería y repostería.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

Según (SERNA, 2006) el análisis externo: Es la fuente de sus oportunidades y amenazas, para el efecto tiene que entender la naturaleza del medio en que se mueve la organización. Esta es una tarea continua y permanente para la alta dirección de una organización, especialmente en un entorno que está cambiando en forma constante y turbulenta.

El análisis externo, se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, en este caso, del entorno en que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores: las oportunidades y las amenazas, en los cuales la empresa tiene que tener un alto manejo de las oportunidades que se tienen alrededor de la idea de negocio y aprovecharlas al máximo y minimizar igualmente al máximo sus amenazas con el fin de que no afecten a lo largo del tiempo.

Para la ejecución de la idea de emprendimiento de la pastelería y repostería y a su vez para una mejor percepción del análisis externo, se procederá a identificar las oportunidades y amenazas, debido a que a través de ello se podrán generar estrategias para adaptarse en un mercado competitivo como el que se vive actualmente.

Tabla 3: Oportunidades del emprendimiento

Factores Externos
Oportunidades
1. Amplia disponibilidad de materia prima
2. Aumento de la demanda del producto
3. Crecimiento económico
4. Uso creciente de las TIC.

Nota: oportunidades encontradas y estudiadas del emprendimiento

Elaborado por: El autor

Tabla 4: Amenazas del emprendimiento

Factores Externos
Amenazas
1. Preferencias del consumidor
2. Resistencia del cliente al visitar un negocio nuevo.
3. Fácil acceso de nuevos Competidores.
4. Variaciones del precio de los insumos

Nota: amenazas encontradas al emprendimiento hace parte de los factores externos

Elaborado por: El autor

2.2 SEGMENTO DEL MERCADO

Según los autores Patricio Bonta y Mario Farber, definen un segmento de mercado como "*aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas*" (Farber).

Es decir, con el segmento del mercado sabremos diferenciar no solo a nuestros clientes potenciales, sino que también al segmento en el cual estamos encaminados y en los cuales nos vamos a centrar y vamos a formar estrategias personalizadas.

Tabla 5: Segmentación de mercado

SEGMENTACIÓN DE MERCADO	
FACTORES DEMOGRÁFICOS	Género: Masculino y Femenino Edad: todas las edades Condición económica: toda clase económica Estatus social: cualquier estatus social
FACTORES GEOGRÁFICOS	Habitantes de la provincia de Manabí, Cantón Montecristi

Nota: tabla con la segmentación del mercado que vamos a estudiar, donde se describen los factores demográficos y geográficos del cantón Montecristi.

Elaborado por: El autor

2.2.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

Según datos de (INEC, 2010), la población del cantón Montecristi, ubicada en la provincia de Manabí es de 71.947 personas de acuerdo al último censo realizado en 2010.

Existen proyecciones desde el año 2010 en las que la población varía considerablemente como se puede evidenciar:

Tabla 6: Proyección de la población del Cantón Montecristi 2010-2020

NOMBRE DEL CANTON	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
MONTECRISTI	71,947	75,075	78,312	81,641	85,068	88,597	92,232	95,965	99,798	103,735	107,785

Nota. Cantidad de habitantes proyectado a 10 años, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo.

Elaborado por: El autor

Según lo proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) la población del cantón Montecristi en el año 2010 era de 71.947 personas y gracias a sus proyecciones consecutivas hasta el año 2020 se determina que 107.785 es el total de habitantes de la población, por lo cual será la base para determinar el tamaño de muestra de nuestra investigación.

2.2.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra para el proyecto de la Creación de una pastelería y repostería es del tipo probabilística, se consideró un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% y se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P \cdot O \cdot N}{Z^2 P \cdot O + N e^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra= ¿?

Z: nivel de confiabilidad que tendrá la muestra=1.96

p: probabilidad de ocurrencia=0.5

q: probabilidad de no ocurrencia=0,5

N: Tamaño de la población =107.785

E: Es la precisión o el error=5%=0.05

$$n = \frac{Z^2 P \cdot O \cdot N}{Z^2 P \cdot O + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (107.785)}{(1,96)^2 (0,5) (0,5) + 107.785 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)}{(3,8416)} \frac{(0,25)}{(0,25)} \frac{(107.785)}{+ 269.46}$$

$$n = \frac{103516714}{2704204} \quad n = 382,79$$

383 encuestas a realizar

Basado en la población total del lugar donde se va a realizar el emprendimiento y utilizando el mecanismo matemático para encontrar la muestra, se determina que las personas a encuestar serán 383, a los cuales se les va a aplicar una encuesta de tipo online con el fin de conocer el perfil del consumidor, preferencias, gustos y demás.

2.2.3 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada

A partir de la muestra obtenida, se realizó la encuesta online a las personas de la población seleccionada, lo cual permitió obtener datos concretos y fidedignos, estableciendo los siguientes resultados.

2.2.3.1 Datos generales de los encuestados

P01: indique su género.

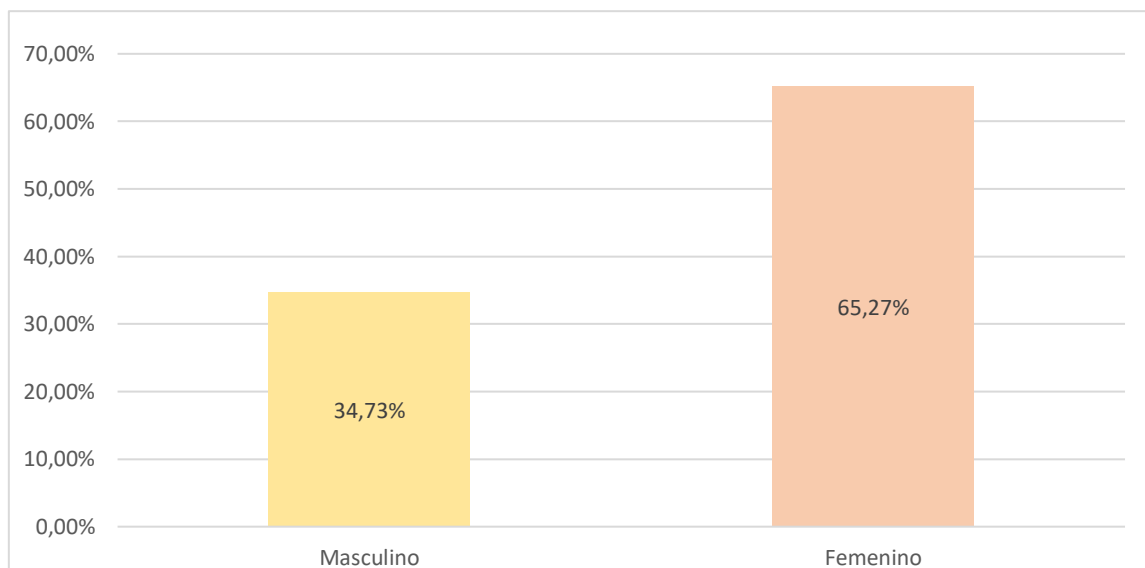
Tabla 7: Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Masculino	133	34,73%	34,73%
Femenino	250	65,27%	100,00%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla con la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 1: Género



Nota: Gráfico de resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla 7 y gráfico 1 con respecto al género de los encuestados, se observa que el 34,73% de encuestados están representados por el género Masculino y el 65,27% restantes está representado por el género femenino. evidenciando que el género femenino tiene un mayor rol en lo que se refiere a la adquisición de productos reposteros

P02: Especifique su edad

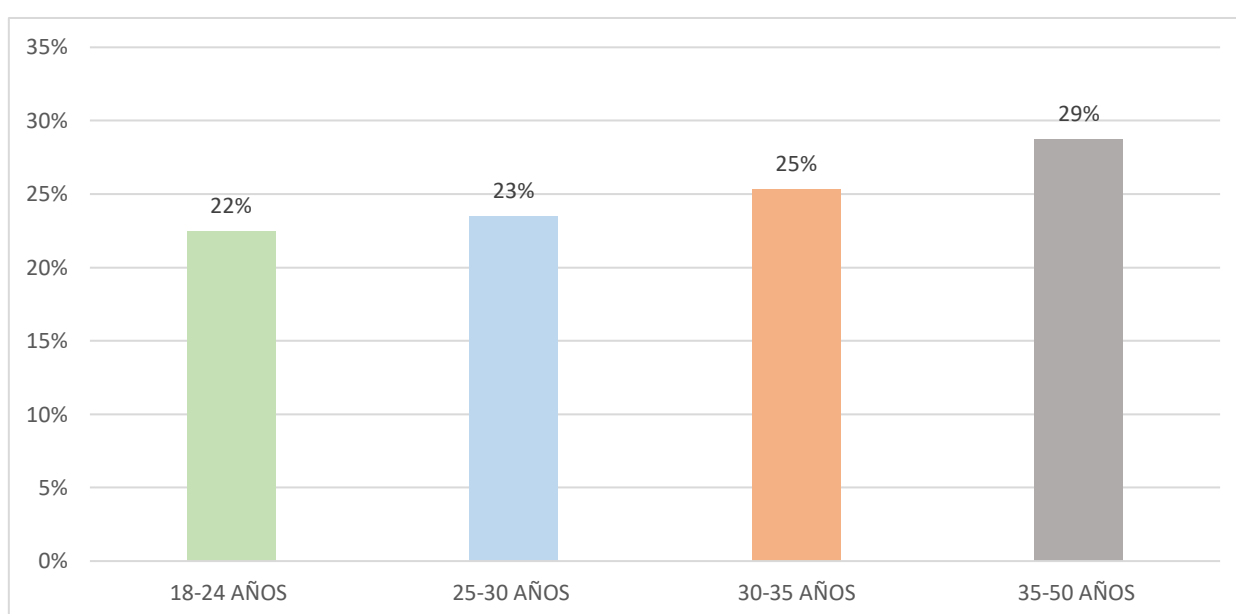
Tabla 8:Edad

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
18-24 AÑOS	86	22%	22%
25-30 AÑOS	90	23%	46%
30-35 AÑOS	97	25%	71%
35-50 AÑOS	110	29%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 2:Edad



Nota: Resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 8 y gráfico número 2, sobre la edad de la población de estudio del cantón de Montecristi, el 22% de encuestados se encuentran en la edad de 18 a 24 años, el 23% entre las edades de 25 a 30 años, el 25% en edades de entre 30 a 35 años y el 29% con un total de 110 personas encuestadas de entre 35 a 50 años, permitiendo evidenciar que a las personas dentro de este rango de edad es la que mayor consumen productos reposteros, ya sea por diferentes razones, por salir a sentarse a conversar con conocidos o simplemente degustar un postre viendo mar, etc. Son muchas más las razones por la que estos productos reposteros les agrada mucho a las personas mayores.

2.2.3.2 Cálculo e Interpretación de datos recolectados.

P03: ¿Ha consumido productos de repostería?

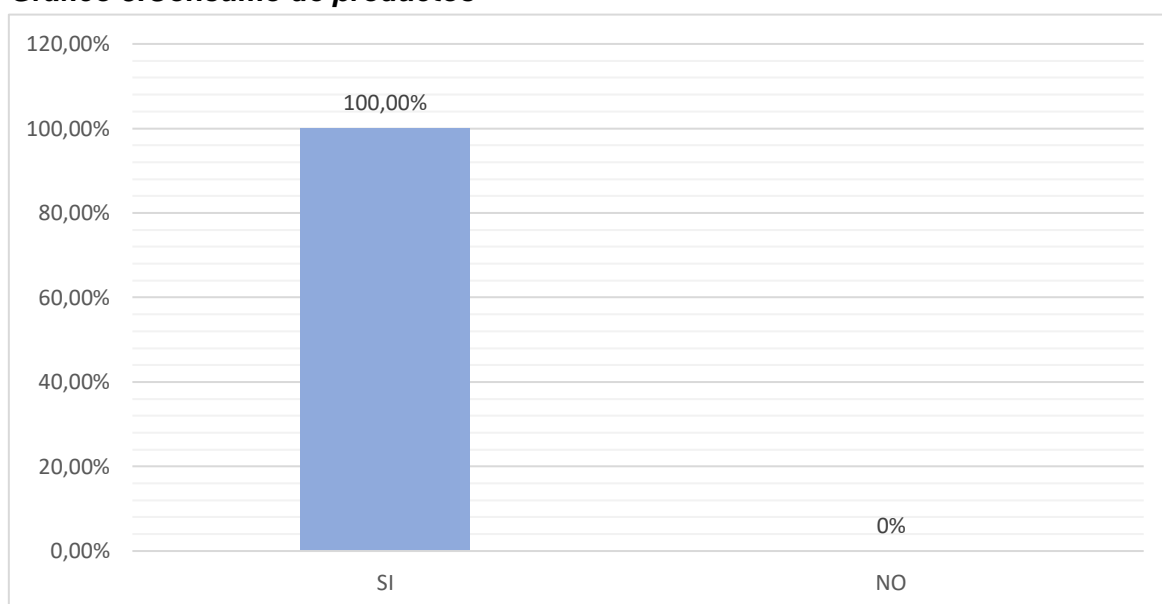
Tabla 9: Consumo de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	383	100,00%	100,00%
NO	0	0%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 3: Consumo de productos



Nota: Gráfico de los resultados la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 9 y gráfico número 3, sobre el consumo de productos de repostería, nos arroja que el 100% de los encuestados si ha consumido productos de repostería dándonos a entender que el producto que queremos ofrecer al mercado es muy conocido y aceptado por parte de los consumidores que lo eligen por sus sabores, fresca y lugar de preferencia.

P04: ¿Con que frecuencia consume productos de repostería?

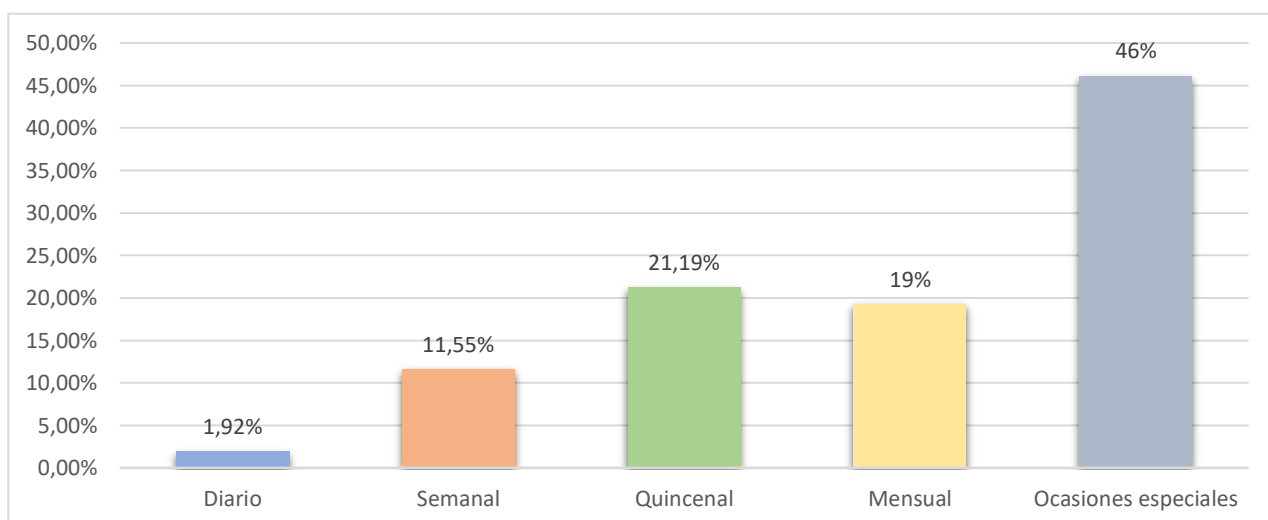
Tabla 10:Frecuencia de consumo

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Diario	7	1,92%	1,92%
Semanal	44	11,55%	13,47%
Quincenal	81	21,19%	34,66%
Mensual	74	19%	53,88%
Ocasiones especiales	177	46%	100,00%
TOTAL	383	100,00%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico: 3: Edad



Nota: Grafico de los resultaos de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 10 y gráfico número 4, nos indican que el 1.92% de las personas consume a diario productos de repostería, el 11.55% consume semanalmente, el 21.19% lo consume quincenal, el 19% mensual y el 46% de los encuestados lo consume en ocasiones especiales, ya sean cumpleaños, fiestas. Etc. Los días en que más les gusta a las personas consumir estos productos es quincenal y en ocasiones especiales y esto porque consumir estos productos a diario o semanalmente es perjudicial para la salud, por eso las personas obstan por consumirlo de esta manera, esto nos dará una idea de que estrategias podremos implementar en ciertas fechas para que el cliente se sienta satisfecho y con ello lograr posicionarnos poco a poco en el mercado.

P05: Al momento de consumir productos de repostería, usted prefiere:

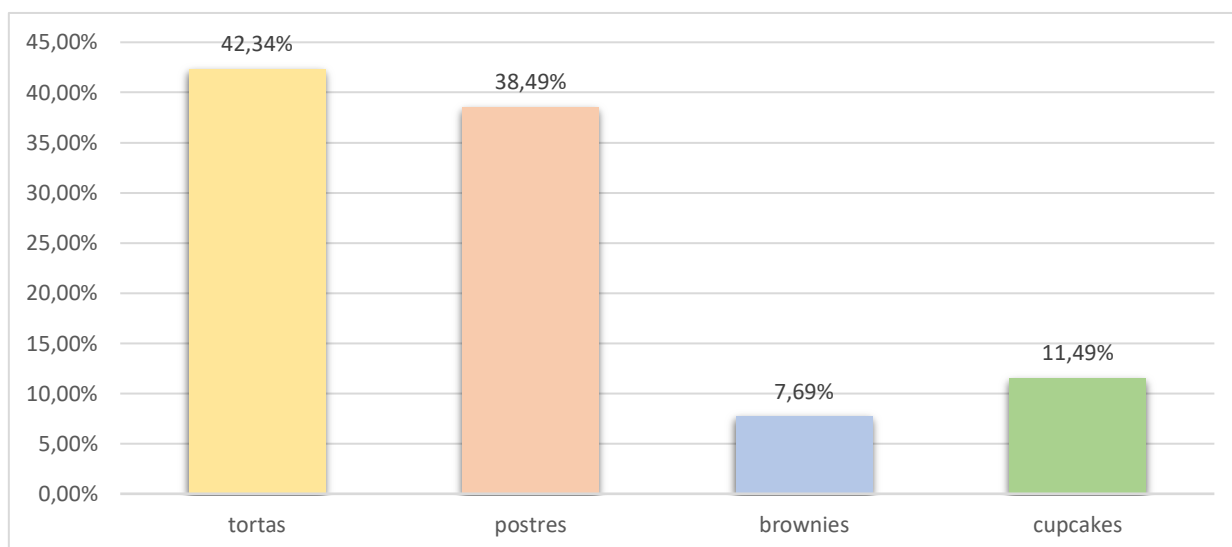
Tabla 11: Consumo de productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
tortas	162	42,34%	42,34%
postres	147	38,49%	80,83%
brownies	29	7,69%	88,52%
Cupcakes	44	11,49%	100,00%
TOTAL	383	100%	

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 4: Consumo de productos



Nota: Gráfico de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 11 y gráfico número 5 con respecto a las preferencias del consumidor, con un 42,34% y un total de 162 personas prefieren tortas al consumir productos de repostería, con un 38,49% prefieren adquirir postres, un 7,69% de los encuestados les gusta los brownies y con un 11,49% les agradan los Cupcakes, estos datos obtenidos nos dan a entender que el consumo de pasteles y postres es grande ya que en cualquier celebración o momento están presentes estos productos que al ser muy aceptados por parte de los consumidores dan a entender que son del buen agrado del mercado lo que significa que el proyecto posee una aceptación y una demanda factible.

P06: ¿Qué precios está dispuesto a pagar por estos productos?

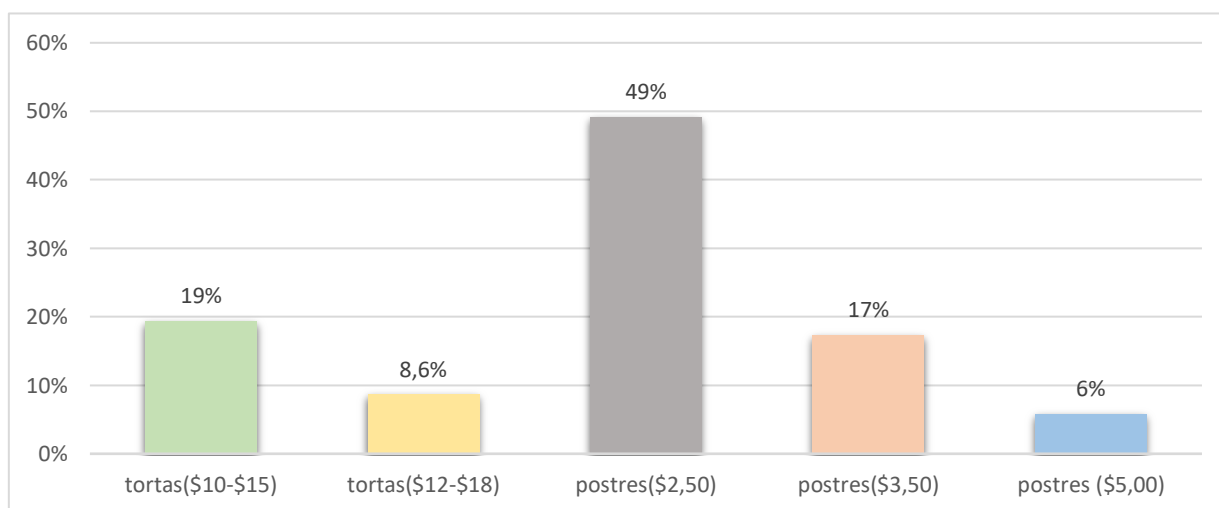
Tabla 12: Precio de los productos

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Tortas (\$10-\$15)	74	19%	19,32%
Tortas (\$12-\$18)	33	8,6%	27,94%
Postres (\$2,50)	188	49%	77,02%
Postres (\$3,50)	66	17%	94,32%
postres (\$5,00)	22	6%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: Tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor.

Gráfico 5: Precio de los productos



Nota: Gráfico de los resultados de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 12 y gráfico número 6 nos indican los precios que el público estará a gusto a pagar por los productos a ofrecer, un 19% estaría dispuesto a pagar por una torta entre \$10 a \$15 dólares ya que es el precio regular que cuesta una torta de 1 libra en la actualidad, un 8,6% de los encuestados está de acuerdo en pagar de \$12 a \$18 dólares por un pastel, el 49% de los encuestados con un total de 188 personas están de acuerdo en pagar \$2.50 por un postre, el 17% en pagar \$3,50 y el 6% en pagar por postres de \$5 dólares, con esta información relevante nos ofrecerá una base para conocer los precios que serán del agrado del mercado y con ello ya definirlos en nuestro emprendimiento.

P07: Al momento de realizar la compra usted prefiere ¿comprarlos en el establecimiento o que estos le lleguen a su casa?

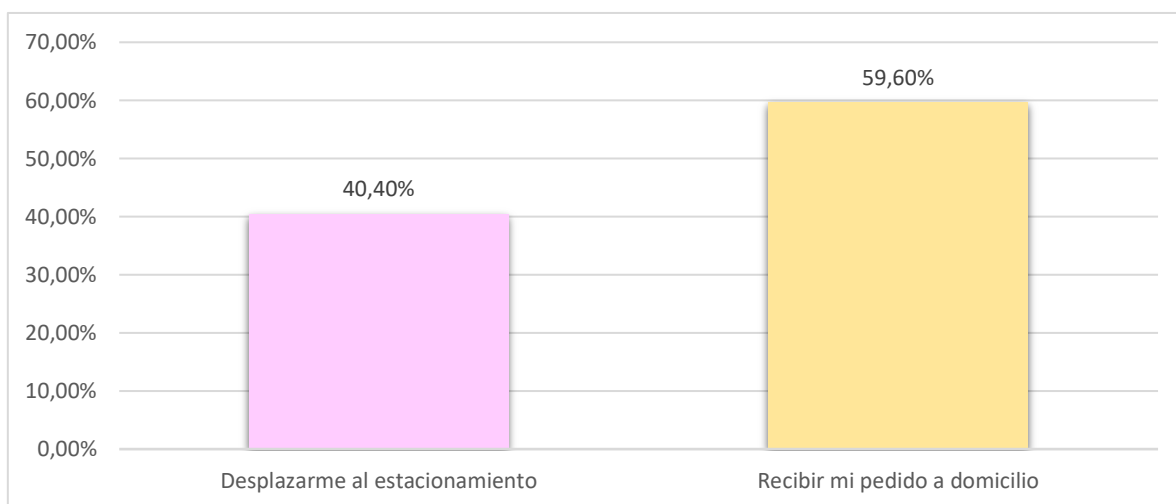
Tabla 13: Elección del consumidor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Desplazarme al estacionamiento	155	40,40%	40,40%
Recibir mi pedido a domicilio	228	59,60%	100,00%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 6: Elección del consumidor



Nota: Gráfico de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 13 y gráfico número 7, se le consulto al público si están dispuestos a acercarse al establecimiento a comprar sus productos o recibirlos desde la comodidad de su hogar, el 40,40% de los encuestados está de acuerdo en acercarse al establecimiento a comprar sus productos ya que consideran que es mucho mejor ya que tienen una buena perspectiva de los productos que están adquiriendo, mientras que el 59,60% con un total de 228 personas les agrada la idea y prefieren recibir sus productos en casa, y esto trae su ventaja para el consumidor, ya que al recibir sus pedidos en casa están más seguros, se libran de estar movilizándose hasta el establecimiento y se desligan de cualquier situación de estrés.

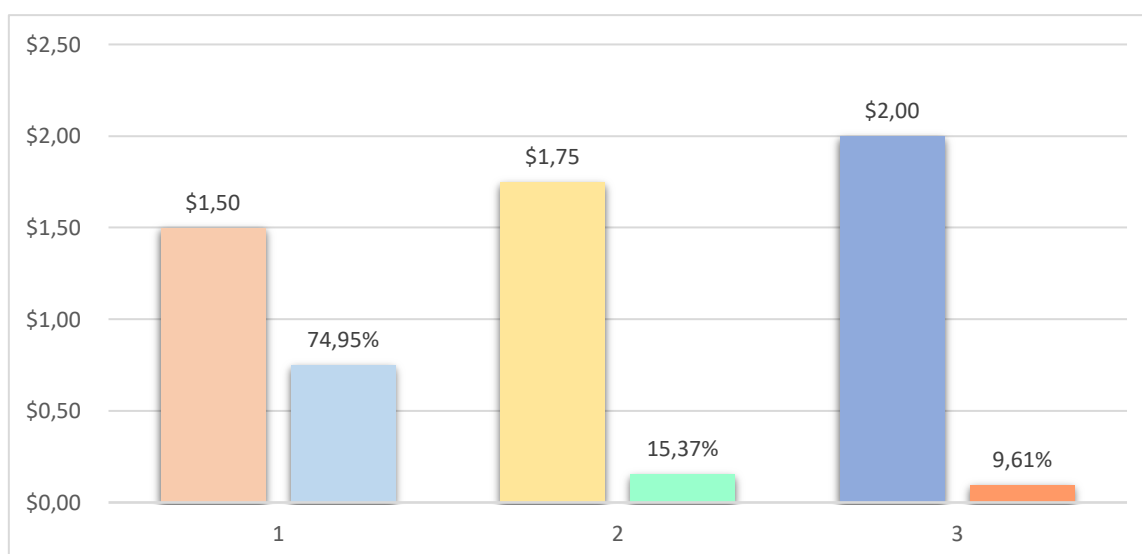
P08: De llegar a recibir el pedido en su casa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el domicilio?

Tabla 14: Elección de precios a pagar por el domicilio

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
\$1,50	287	74,95%	74,95%
\$1,75	59	15,37%	90,32%
\$2,00	37	9,61%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi
Elaborado por: El autor

Gráfico 7: Elección de precios a pagar por domicilio



Nota: Gráfico de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 14 y gráfico número 8, se le pregunto al consumidor cuanto está dispuesto a pagar por llegarle el producto hasta la comodidad de su hogar, el 74,95% que son 287 encuestados está de acuerdo y a gusto con pagar \$1.50 aparte del precio final de su producto para que este le llegue hasta su hogar, el 15,37% está a gusto con pagar \$1.75 y el 9,61% en pagar \$2. Cabe mencionar que estos precios variarán de acuerdo a lugar donde se realiza el pedido. Con estos datos obtenidos nos dan una perspectiva amplia para conocer cuánto en promedio el consumidor puede y está dispuesto a pagar y con esto realizar la asignación de precios accesibles para captar la aceptación de nuestra empresa en el mercado.

P09: ¿Qué grado de confiabilidad tiene al momento de realizar compras por medio de las redes sociales (WhatsApp)?

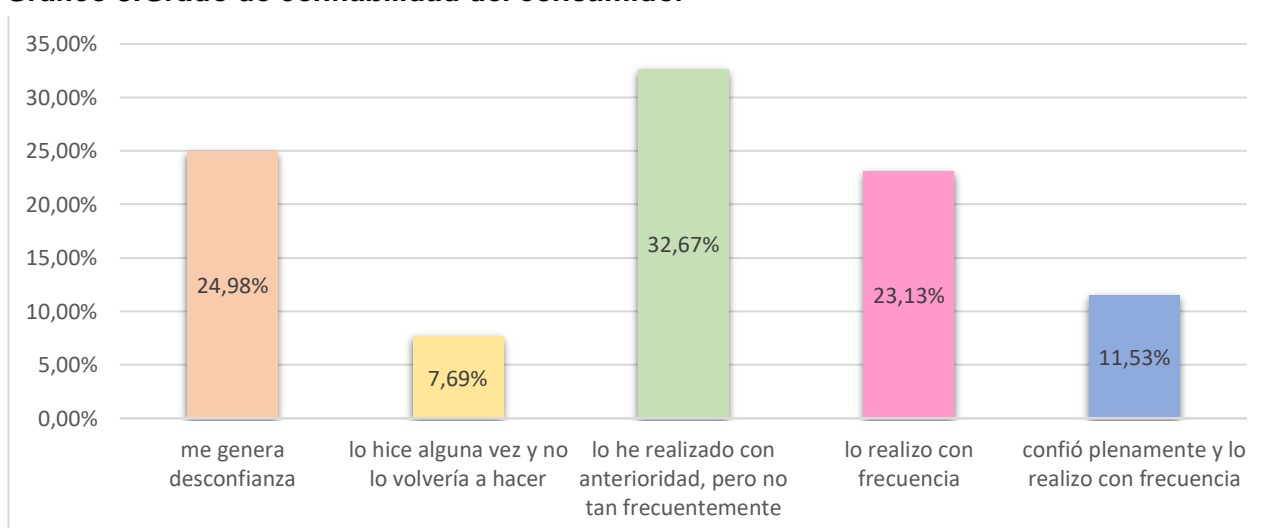
Tabla 15: Grado de confiabilidad del consumidor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
me genera desconfianza	96	24,98%	24,98%
lo hice alguna vez y no lo volvería a hacer	29	7,69%	32,67%
lo he realizado con anterioridad, pero no tan frecuentemente	125	32,67%	65,34%
lo realizo con frecuencia	88	23,13%	88,47%
confió plenamente y lo realizo con frecuencia	44	11,53%	100,00%
Total	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 8: Grado de confiabilidad del consumidor



Nota: Gráfico de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 15 y gráfico número 9, con respecto al grado de confiabilidad que tienen las personas al comprar mediante WhatsApp el 24,98% de las personas les genera desconfianza comprar por este medio ya sea por diferentes cuestiones de estafa y de más, el 7,69% lo ha hecho pero no lo volvería a hacer, el 32,67% de los encuestados lo ha realizado pero no frecuentemente, el 23,13% lo realiza con frecuencia y el 11,53% confía y realiza compras frecuentes por este medio WhatsApp, esto nos da una amplia idea de los aspectos que se tienen que mejorar para que los consumidores se sientan seguros al momento de realizar su compra, nos enfocaremos en conocer y solucionar para dar el mejor servicio a nuestros consumidores.

P10: ¿Cuándo usted consume alguno de los productos seleccionados anteriormente, usted se fija en:

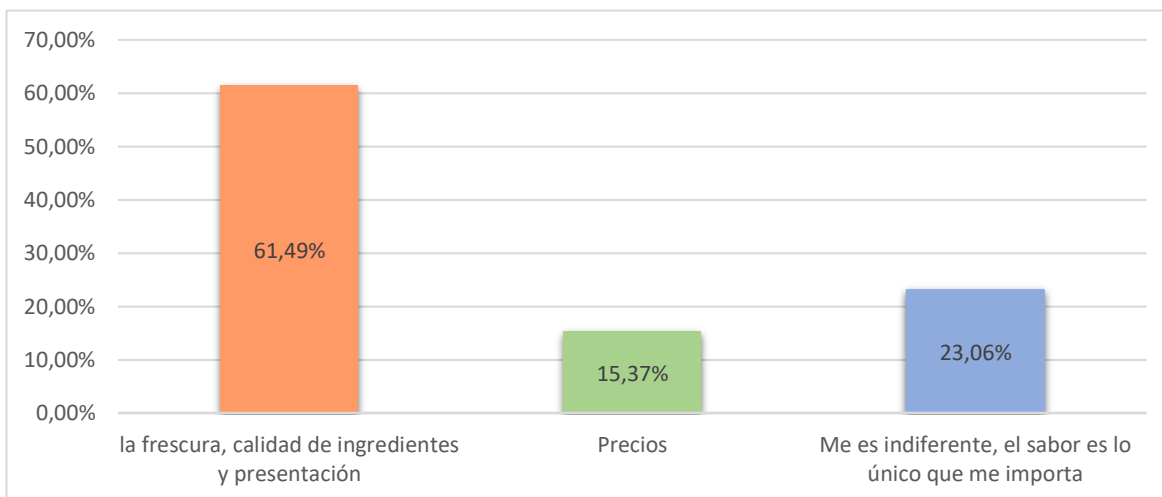
Tabla 16: Gustos y preferencias del consumidor

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
la fresca, calidad de ingredientes y presentación	236	61,49%	61,49%
Precios	59	15,37%	76,87%
Me es indiferente, el sabor es lo único que me importa	88	23,06%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 9: Gustos y preferencias del consumidor



Nota: Gráfico de los resultados de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 16 y gráfico número 10 con respecto al gusto y preferencias del consumidor nos indica que el 61,49% de los encuestados al momento de comprar productos reposteros se fijan en la fresca y calidad de los ingredientes, siendo este un factor determinante al momento de elegir un producto, el 15,37% de los encuestados se fija en los precios mas no en la calidad ni presentaciones de los mismos y el 23,06% le es indiferente la fresca y los precios solo consumen por el sabor, por lo que podemos considerar en base a estos indicadores para conocer en qué aspectos nos tenemos que enfocar y cuales más adoptar para que así podamos posicionarnos en el mercado.

P11: ¿Al momento de comprar productos de repostería, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?

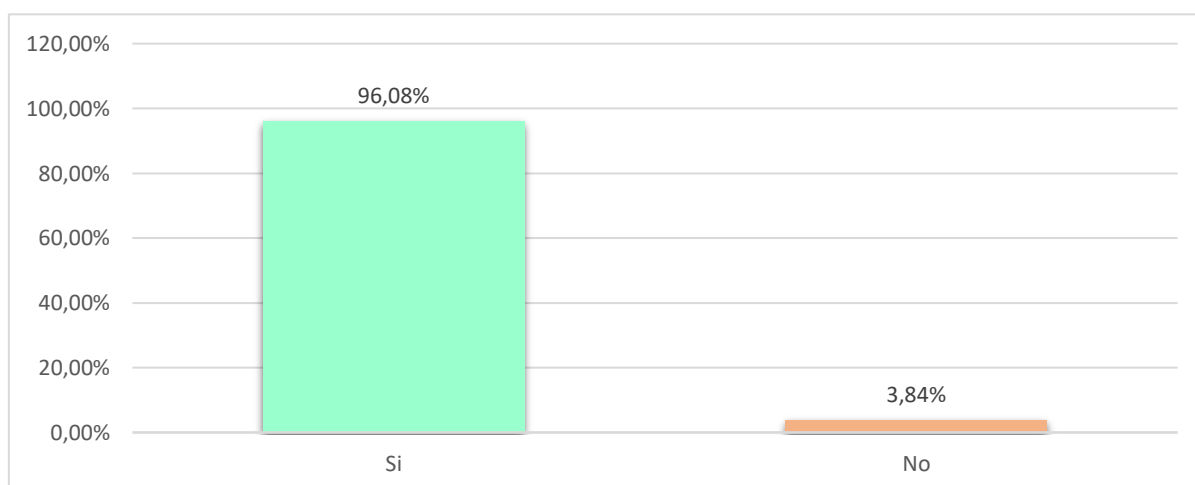
Tabla 17: Satisfacción del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	368	96,08%	96,08%
No	15	3,84%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 10: Satisfacción del cliente



Nota: Gráfico de los resultados de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 17 y gráfico número 11 nos da a conocer el nivel de satisfacción del cliente el cual, el 96,08% con un total de 368 personas encuestadas nos dicen que, si se sienten satisfechos con el servicio brindado al momento de comprar sus productos, el 3,84% se muestran insatisfechos con el servicio que les fue brindado y concuerdan que la atención al cliente es pésima en algunos establecimientos, por lo que esta opinión es de suma importancia y se consideraran estos indicadores para poder cubrir las necesidades insatisfechas y que el consumidor en general se encuentre conforme con el servicio que se le brindara buscando siempre la felicidad del cliente.

P12: ¿El mercado satisface sus exigencias al momento de consumir productos de repostería?

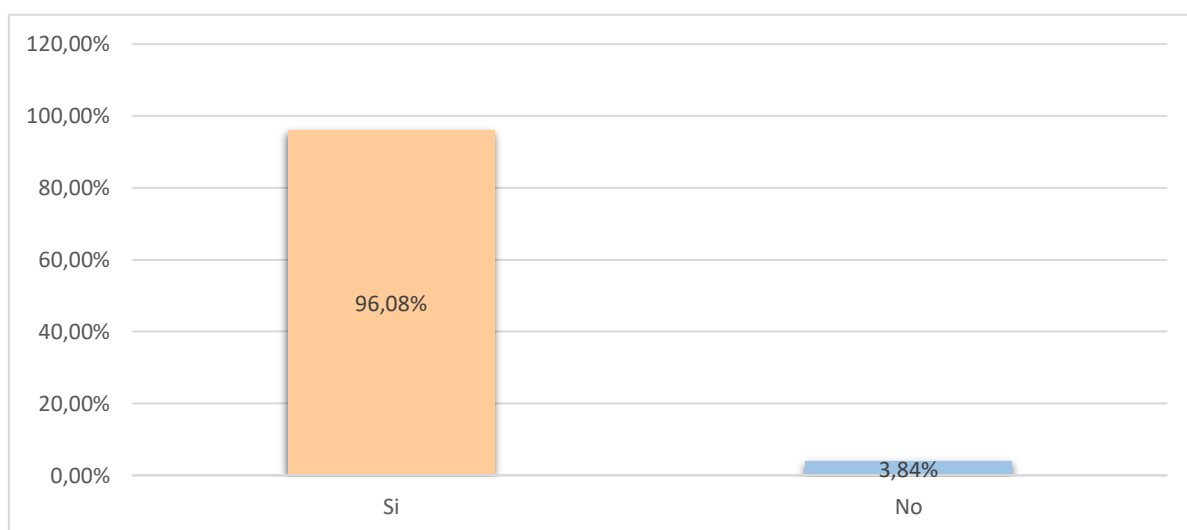
Tabla 18: Satisfacción del cliente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	368	96,08%	96,08%
No	15	3,84%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 11: Satisfacción del cliente



Nota: Gráfico de los resultados de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 18 y gráfico número 12 se les pregunto a los consumidores si el mercado satisface sus exigencias al momento de consumir productos de repostería, la mayoría con 96,08% de los encuestados están satisfechos con el mercado actual ya que si cumplen con sus exigencias tanto de frescura de los productos, la atención al cliente y demás cuestiones al momento de comprar algún producto como pastel o algún postre, el 3,84% no está satisfecho porque el mercado no les satisface sus exigencias en torno a variedades de sabores ni en presentaciones. Con los datos recolectados nos dan una amplia vista de que aspectos mejorar y cuales más introducir para cubrir las exigencias del consumidor que cada vez son más y de esta manera posicionarnos en un mercado altamente competitivo.

P13: ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir estos productos?

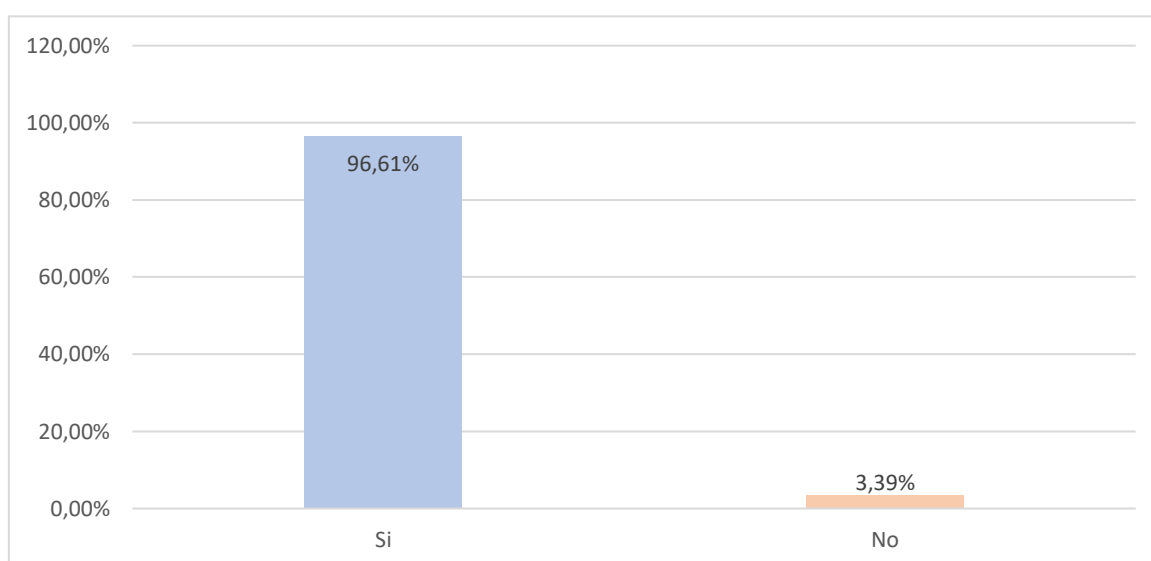
Tabla 19: Aceptación del producto

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	370	96,61%	96,61%
No	13	3,39%	100%
TOTAL	383	100%	

Nota: tabla de la encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Elaborado por: El autor

Gráfico 12: Aceptación del producto



Nota: Gráfico de los resultados de encuesta aplicada a la población económicamente activa en el cantón Montecristi

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 19 y gráfico número 13, se le consultó al mercado encuestado si están dispuestos a adquirir los productos que va a ofrecer la pastelería y repostería en los cuales se obtuvieron los siguientes resultados, con un total de 370 personas arrojándonos un porcentaje del 96.61% están de acuerdo en comprar nuestros productos y esto se da por diversas razones, entre una de ellas por el servicio que se brindara de domiciliario ya que como podemos observar en la pregunta N07 se encontró que la mayoría de las personas están dispuestas y le agrada la idea de que su producto le llegue hasta la comodidad de su hogar y por diversas razones más, el 3.39% con un total de 13 personas no están dispuestos en adquirir nuestros productos. Esto nos da una perspectiva clara de cuanta será nuestra demanda en el mercado.

2.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

Tabla 20: Analisis de la demanda

VARIABLES	POBLACION A ESTUDIAR (107785 P)	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO ANUAL
MERCADO POTENCIAL (PEA)	46.300,00		
ACEPTACION DE LOS PRODUCTOS (96,61%)	44.730,43		
SELECCIÓN DEL MERCADO (3,25%)	1.453,74	1.453,74	17.444,87

Nota: tabla con el análisis de la demanda del mercado potencial

Elaborado: por el autor

Según la tabla 20 se observa que el mercado al que se dirige el proyecto comprende a una demanda del 3.25% del mercado potencial, es decir de nuestra PEA al primer año arrojándonos el valor de 1454 clientes mensuales y 17.444,87 anuales.

Tabla 21: Demanda de los productos por mes

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
torta de tres leches (19%)	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	276	3.315	
torta de chocolate (8,6%)	125	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	1.390	
postre de tres leches (49%)	712	712	712	712	712	712	712	712	712	712	712	712	8.544	
postre de oreo (17%)	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	228	2.736	
postre de maracuyá (6%)	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	87	1.044	
													TOTAL	17.448,87

Nota: tabla con la demanda de los productos a ofrecer

Elaborado: por el autor

Como podemos observar en la tabla 21, se ha calculado cuál será la demanda mensual de cada uno de los productos que se ofrecerán y así sustantivamente la demanda en cada uno de los meses del primer año.

Tabla 22: Analisis de la demanda proyectada a 5 años

	3,25%	3,5%	4,0%	4,25%	4,5%
PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRES LECHES	3312	3428	3565	3717	3884
CHOCOLATE	1500	1553	1615	1683	1759
P TRES LECHES	7800	8073	8396	8753	9147
P OREO	2736	2832	2945	3070	3208
P MARACUYA	1044	1081	1124	1172	1224
TOTAL	17.448,87	18.204,55	19.301,56	20.119,14	21.345,56

Nota: tabla con el análisis de la demanda el cual fue proyectado a 5 años y con cada uno de los productos a ofrecer

Elaborado: por el autor

Según la tabla 22 se observa que el mercado al que se dirige el proyecto comprende a una demanda del 3.25% del mercado potencial, es decir de nuestra PEA, arrojándonos el valor de 17.448,87 clientes anuales y así se realizó el cálculo para los años posteriores tomando en cuenta en cada año el tamaño del mercado a receptor.

2.4 ESTUDIO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING MIX

Según (FRASQUET & VALLET, 2005) el marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

Es decir, el marketing mix es el encargado de colocar el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo, ofrecer las herramientas necesarias para que se cumpla con éxito el objetivo de la organización en torno a conocer la necesidad del mercado, para que con ello se logren generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

TEORÍA DE LAS 4PS

Esta teoría se dio a conocer por primera vez en los años 50, cuando el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy la formuló. Los cuatro elementos que forman las **4P** son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las **4P** también son conocidas como las **4P** del marketing mix, y es que se entiende que tras usar las cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la empresa casi al completo. (Sol, 2021)

2.4.1 Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que, esta engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características. Dentro del

producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinoza, 2014)

En este caso los productos que estarán a la venta en la pastelería y repostería serán de 3 tipos diferentes:

✚ **Torta mojada (Tres leches)**

✚ **Torta seca (chocolate)**

✚ **Postres (Tres leches, de Oreo, de maracuya)**

Estos productos que se producirán en pastelería y repostería "LO DE MARIA" contarán con un precio equilibrado, materia prima fresca y estarán realizados y ofrecidos por personal capacitado y con la experiencia requerida, para así con ello brindar una experiencia agradable al consumidor y un servicio de primera.

2.4.2 Precio

Según (Espinal, 2012) afirma que el precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. Es la variable que determina el producto al momento de sacarlo al mercado para que tengan acceso todos los consumidores.

Para establecer los precios se tendrá que realizar mediante la investigación de mercados previa en la cual se definirán los precios, se tomarán en cuenta también los precios de algunas de las pastelerías del sector para obtener una perspectiva de que precio escoger.

Los precios estarán basados en el estudio de campo que se ha realizado para constatar los precios de la competencia y conocer mediante la encuesta realizada cuanto están dispuestos a pagar los consumidores.

Tabla 23: Precios de los productos a ofrecer

PRODUCTO	ESPECIFICACION	PRECIO DE LOS PRODUCTOS
TORTA MOJADA	Tres leches	\$18
TORTA SECA	Chocolate	\$15
POSTRE	Tres leches	\$3.50
POSTRE	Postre de oreo	\$3.00
POSTRE	Postre de maracuya	\$2.75

Nota: tabla con los precios de cada uno de los productos a ofrecer en la pastelería

Elaborado por: el autor

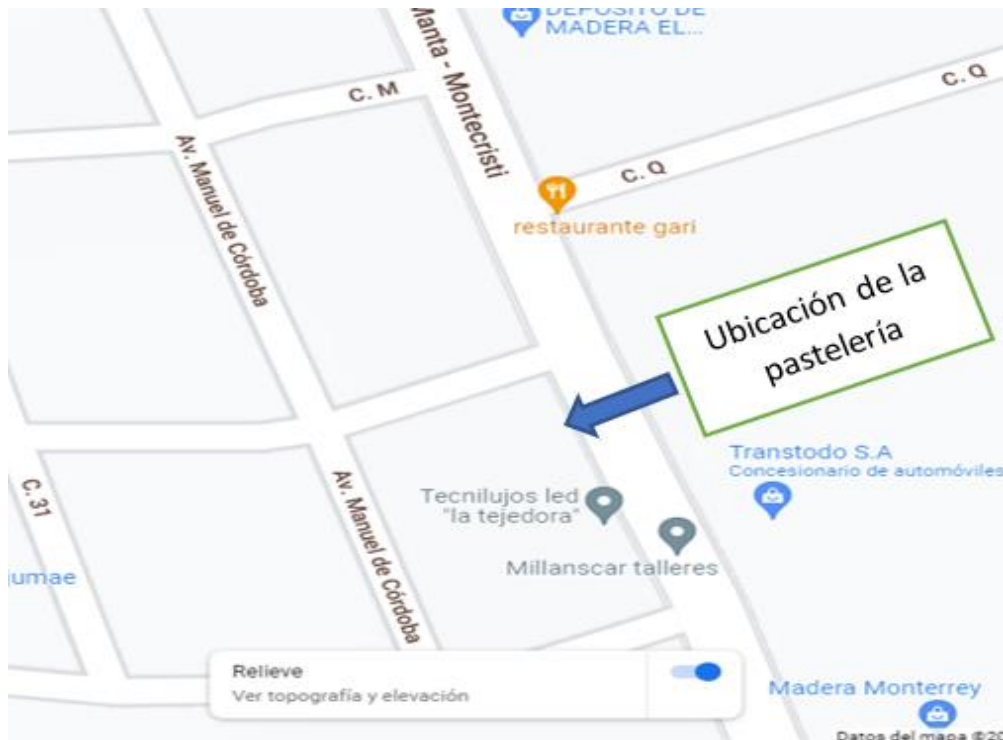
2.4.3 Distribución (Plaza)

La distribución o plaza se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc. (Espinal, 2012).

Una buena ubicación es fundamental cuando se quiere que el cliente tenga buen acceso a los productos.

La pastelería y repostería estará ubicada a un costado de la vía principal Manta-Montecristi donde se movilizan y transcurren muchas personas diariamente, además de que estará cercana al sector del ARROYO y de la parroquia GENERAL ELOY ALFARO, por lo que podríamos atraer a clientes potenciales con nuestra idea de servicio de domiciliario que vamos a ofrecer, contará con muy buen ambiente y unas pequeñas mesas para que el cliente deguste su producto en el mismo establecimiento.

Ilustración 2: Ubicación de la pastelería



Fuente: Mapa de Google Maps

2.4.4 Promoción o comunicación

Su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva como lo menciona (Espinal, 2012) existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.

En este caso nuestra empresa contará con un catálogo online mediante WhatsApp, donde se mostrarán los productos, se mostrarán los números de contactos del negocio y además será referente para la geolocalización y que las personas nos encuentren más fácil, aplicar descuentos y realizar promociones que motiven al consumidor a seguir visitando la pastelería.

Otro medio sería las redes sociales como INSTAGRAM Y FACEBOOK que son muy conocidas por servir de medio para campañas publicitarias, tiendas en línea y captar más clientes.

2.5 ANÁLISIS COMPETITIVO (PORTER)

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno o mercado. El análisis competitivo ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo.

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa (PORTER, 1982)

LAS 5 FUERZAS DE PORTER SON LAS SIGUIENTES:

2.5.1 AMENAZA DE LA ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de entrada de nuevos competidores se puede considerar INTERMEDIA puesto que abarca muchos factores que sirven de barrera para las nuevas empresas entrantes.

- ✚ Necesidad de una fuerte inversión inicial
- ✚ La dificultad para encontrar una ubicación estratégica
- ✚ Falta de creatividad al realizar campañas de marketing y atraer clientes
- ✚ La diferenciación. Ya que es una excelente opción para posicionarse y consolidarse en el mercado, por tanto, a los establecimientos que ya cuentan con esta diferenciación se les reconoce por ello, representan una gran barrera de entrada para las nuevas empresas.

2.5.2 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Los productos sustitutos o similares hacen que la oferta en el mercado sea mucho más amplia, permitiendo al consumidor elegir entre una gran variedad de productos, limitando y disminuyendo el consumo de nuestro producto.

La amenaza de productos sustitutos es ALTA ya que se consideran competidores sustitutos a todas las pastelerías y reposterías existentes en el mercado e incluso panaderías que ofrezcan pasteles, postes y otros tipos de productos de repostería, a un costo menor que el precio regular y que estos pueden afectar al desempeño del negocio.

2.5.3 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son todos los locales comerciales que produzcan y comercialicen la materia prima que será utilizada para la creación de los diferentes productos que se venderán.

La empresa al ser nueva dentro del mercado no cuenta con una lista de proveedores definida, en este caso se vendrán sumando con el tiempo y se tendría un poder de negociación INTERMEDIA de los proveedores ya que existen algunas empresas dedicadas a proveer el tipo de materia prima que se necesita para la realización de los productos.

2.5.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

En el mercado el poder de negociación con los clientes proporciona a la empresa una gran ventaja frente a sus competidores, puesto que al tener aspectos diferenciadores a los otros competidores traen consigo una serie de ventajas como lo es, el acaparamiento de mercado, consolidarse y tener una imagen sólida, mayores ventas del producto y por ende mayores ingresos.

Los clientes tienen a su disposición una multitud de negocios que ofrecen los mismos productos, no todos los productos iguales ni la misma clase de servicio, sin

embargo, cumplen con la función primordial que es la de ofrecer el servicio. El poder de negociación de los clientes es ALTO ya que como existen más negocios y muchos se diferencian por sus precios, la calidad del producto y el servicio brindado el cliente tiene el poder de decisión, por eso es importante establecer un buen vínculo con el cliente.

2.5.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES

Existe una rivalidad ente competidores ALTA ya que se consideran rivales a todas las pastelerías o cualquier entidad que comercialice todos estos productos de repostería y que se diferencien por sus opciones y sabores. Además, otra limitante serían las marcas ya posicionadas en el mercado y esto porque ya cuentan con la experiencia necesaria y cuentan con las herramientas de marketing precisas.

2.6 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos a comercializar serán pasteles de tres leches, pasteles de chocolate y postres en tres diferentes sabores, de tres leches, de oreo y de maracuyá.

2.7 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO / SERVICIO

Los productos principales que ofreceremos en nuestra pastelería y repostería serán los siguientes:

Ilustración 3: Productos a ofrecer





Postre de maracuyá



Postre de oreo



Postre tres leches










Fuente: imágenes tomadas de Google

2.8 DISEÑO DEL PRODUCTO

El este apartado se encuentra las especificaciones de los diseños de los productos los cuales vamos a ofrecer, en este caso pastelería y repostería “LO DE MARIA” contara a la venta de un solo tamaño en las tortas, los productos contarán con diferentes presentaciones, diferentes empaques el cual se va a explicar a continuación:

En la tabla a continuación se va a especificar el producto, su tamaño en dimensiones:

Cuadro 1: Características de los productos

PRODUCTO	TIPOS DE EMPAQUE	DISEÑO DE LOS PRODUCTOS
TORTA DE TRES LECHE		
TORTA DE CHOCOLATE		
POSTRE DE TRES LECHE		
POSTRE DE OREO		
POSTRE DE MARACUYÁ		

Nota: imágenes tomadas de Google que muestran los productos a ofrecer con sus respectivos empaques

Elaborado: por el autor

2.9 ASPECTOS DIFERENCIALES

Los aspectos diferenciales son aquellas cualidades que tendrán nuestros productos y nos harán resaltar con respecto a los de la competencia.

Nuestros productos ofertados al público contarán con una buena calidad, buen precio y la diversidad en torno a diseños.

En torno al servicio que se ofrecerá en la pastelería y repostería, esta contará con una muy buena atención al cliente precisa, amable y acogedora, se contará con personal capacitado en atención y venta y un muy buen entorno.

❖ CALIDAD EXCEPCIONAL

La pastelería se diferenciará por la calidad de no solo la materia prima utilizada para elaborar los productos, sino que también se diferenciará de los otros competidores brindando un buen servicio y ofreciendo un plus como lo es el servicio de domiciliario con que contará pastelería y repostería” LO DE MARIA”

Los productos como las frutas que se utilizarán y las mezclas para los diseños de los pasteles y postres serán frescos, es decir comprados y realizados al momento del pedido y esto se le hará conocer al cliente ya que este podrá elegir que frutas querrá para su pastel.

❖ BUEN PRECIO

Nuestra pastelería aparte de la calidad y el servicio plus que brindará se diferenciará por los precios, los cuales serán acorde al tipo de pastel, pero también estarán sujetos a un precio que se investigó previamente con el público en general que se encuentran en la tabla.

❖ EL DISEÑO

Los diseños de cada pastel y postre serán del agrado de cada cliente, el cliente contara con un servicio personalizado, es decir se le va a ofrecer recomendaciones e ideas al cliente y productos extras que se puedan utilizar para hacer de más agrado el diseño elegido y con eso lograr que el cliente se sienta cómodo y sobre todo feliz con el producto final.

❖ EXCELENTE ATENCION AL CLIENTE

Aparte de la calidad y frescura de los materiales a utilizar, la pastelería se distinguirá de las otras por el tipo de servicio que vamos a ofrecer, es decir contara con un servicio personalizado en la atención al cliente en la cual se va a estar junto al cliente en todo momento desde que estén eligiendo sus diseños, los productos a utilizar y demás, y con esto lograr que el cliente sienta satisfacción y ganas de volver a comprar en nuestra pastelería.

2.10 LOGOTIPO

El logotipo de la empresa está representado por el sombrero característico que utilizan los chefs, pasteleros y cocineros, además se optó por implementar el nombre “LO DE MARÍA” porque la idea del emprendimiento surgió de mi madre que le encanta preparar pasteles, es su pasión.

Ilustración 4: Logotipo de la pastelería y repostería



Elaborado: por el autor

2.11 ANALISIS COMPARATIVOS CON PRODUCTOS SIMILARES

De acuerdo con el análisis de competidores existen 3 empresas potenciales con productos similares, entre estas tenemos:

Cuadro 2: Principales competidores

NOMBRE	PRODUCTOS	PRECIOS	Punto de venta
Dulce y Cremoso	pastel de tres leches	\$ 16,00	Montecristi
	torta de chocolate	\$ 14,00	
	postre de oreo	\$ 3,00	
	postre de limón	\$ 2,50	
	poste de tres leches	\$ 3,00	
Pastelería y dulcería Andony	pastel de tres leches	\$ 15,00	Montecristi
	torta de chocolate	\$ 13,00	
	torta de zanahoria	\$ 14,00	
	postre de maracuyá	\$ 2,50	
	postre de limón	\$ 2,25	
Panadería y Pastelería Barcelona	torta de chocolate	\$ 13,00	Montecristi
	pastel de tres leches	\$ 16,00	
	torta de vainilla	\$ 10,00	
	panes	\$ 0,15 ctvs.	
	postes de tres leches	\$ 2,75	

Nota: Cuadro donde se detallan a los principales competidores que se encontrara el negocio y sus respectivos precios ofrecidos.

Elaborado: por el autor

CAPITULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (BACA, 2010)

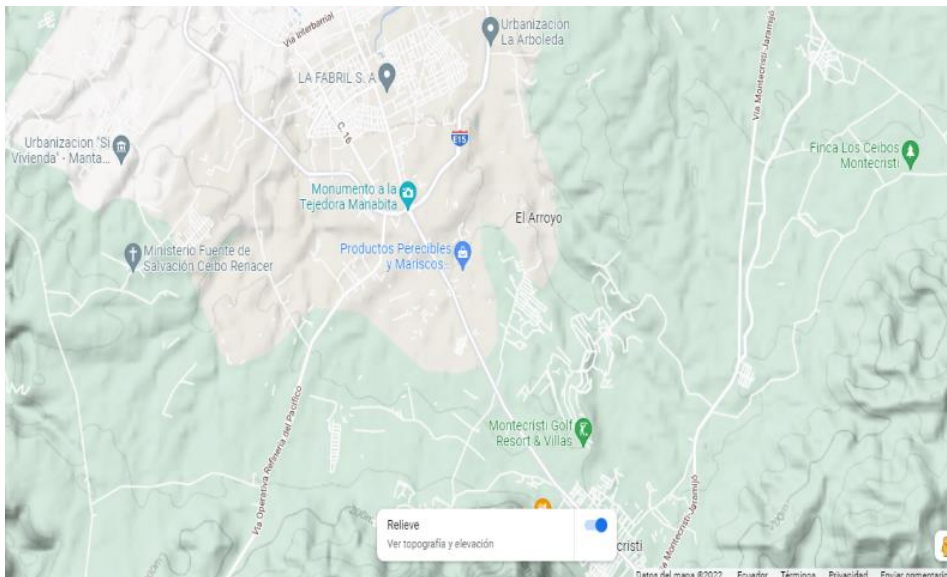
3.1 Descripción de las características de localización del negocio.

Un punto clave en el desarrollo del proyecto es el de la localización, es lo que hace viable al proyecto en términos de creación, de esta manera para determinar la eficaz localización es necesario seleccionar un lugar que cumpla con todas las expectativas del mercado y de los futuros consumidores.

3.1.1 Macro localización

La macro localización se refiere a la ubicación del proyecto a nivel macro, la provincia, Cantón y zona en donde estará ubicado el negocio. Se ha previsto la macro localización del proyecto en la provincia de Manabí, Cantón Montecristi.

Ilustración 5: Macro-localización



Fuente: Google Maps

3.1.2 Micro localización

Para ubicar la pastelería y repostería se ha creído conveniente que sea un lugar con mucha afluencia de tránsito de personas, se ha elegido un lugar en la calle principal, vía Manta a Montecristi y esto porque es un sitio donde afluye alta cantidad de personas, además de ser un punto intermedio entre varios sectores en los cuales se podrá captar muchos clientes potenciales. El emprendimiento se encontrará ubicado a las afueras del barrio Monterrey que es el sitio por el cual se encontró la necesidad y empezó a desarrollar este proyecto.

Ilustración 6:Micro-localizacion



Fuente: Google Maps

Como parte de la Micro-localizacion se debe indicar que para la puesta en marcha del negocio se ha establecido alquilar las instalaciones de un local, mismas que deben ser acondicionadas de acuerdo al concepto y necesidades de la misma, por lo que para ello se ha destinado el monto de \$3,500 detallados en la tabla a continuación:

Tabla 24: Adecuaciones del local

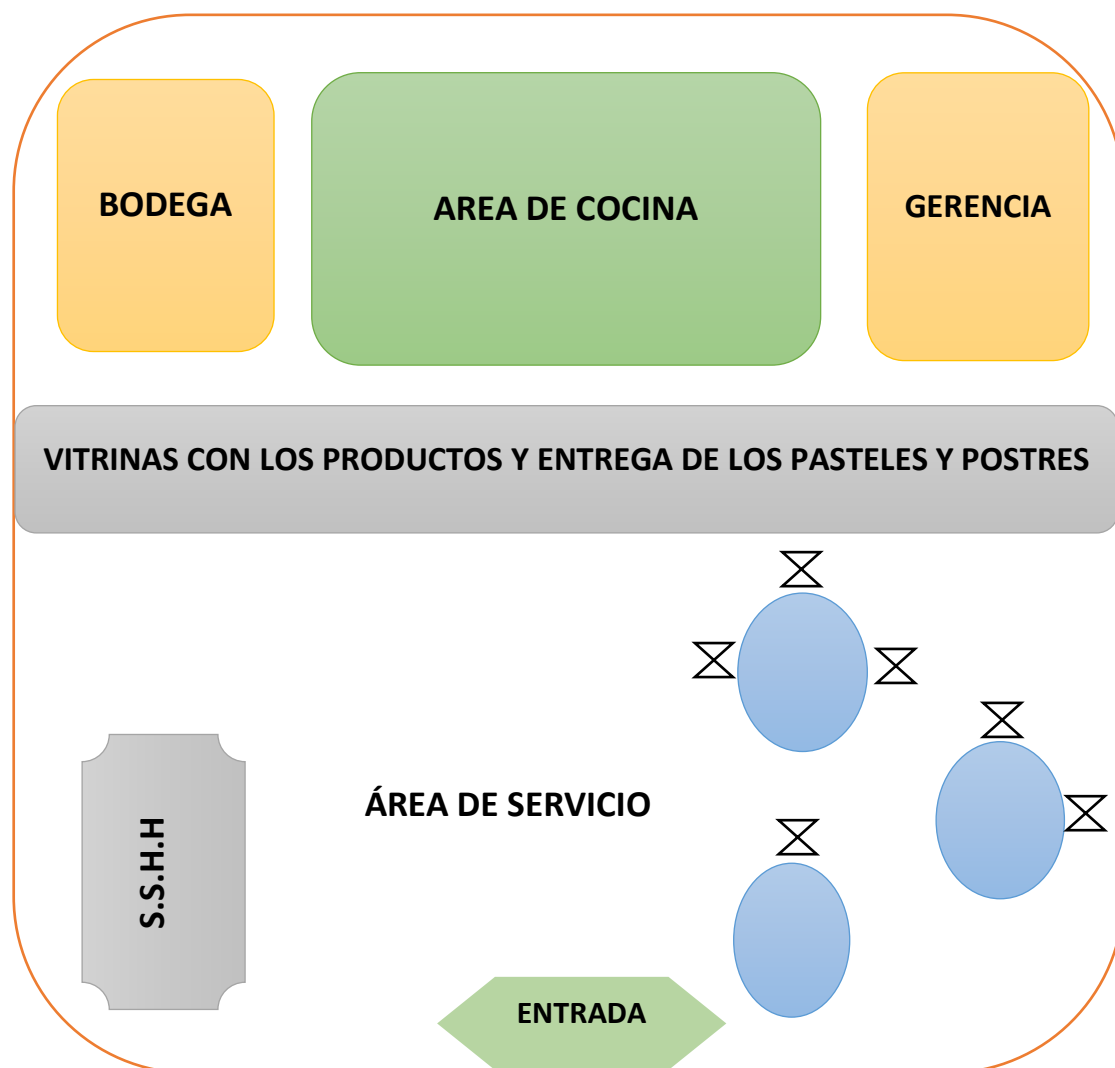
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Adecuaciones	1	\$ 3.500	\$3.500
TOTAL		\$3.500	\$3.500

Nota: tabla donde se detalla el total de lo que se va a gastar para realizar las respectivas adecuaciones al local.

Elaborado: por el autor

3.2 REALIZACIÓN DE UN BOSQUEJO DEL ÁREA DE TRABAJO

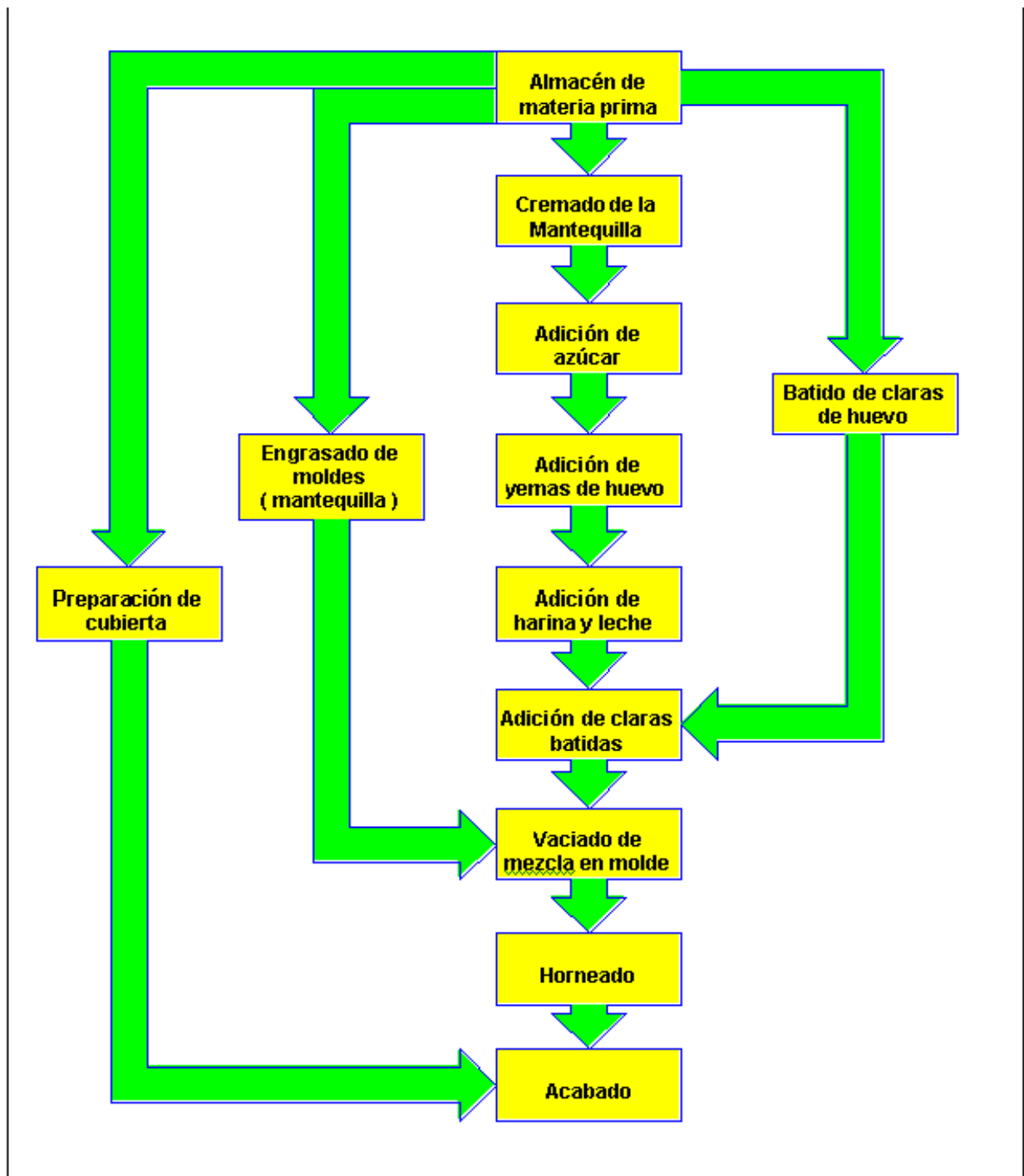
Ilustración 7: División del área de trabajo



Elaborado: por el autor

3.3 Diagrama de procesos

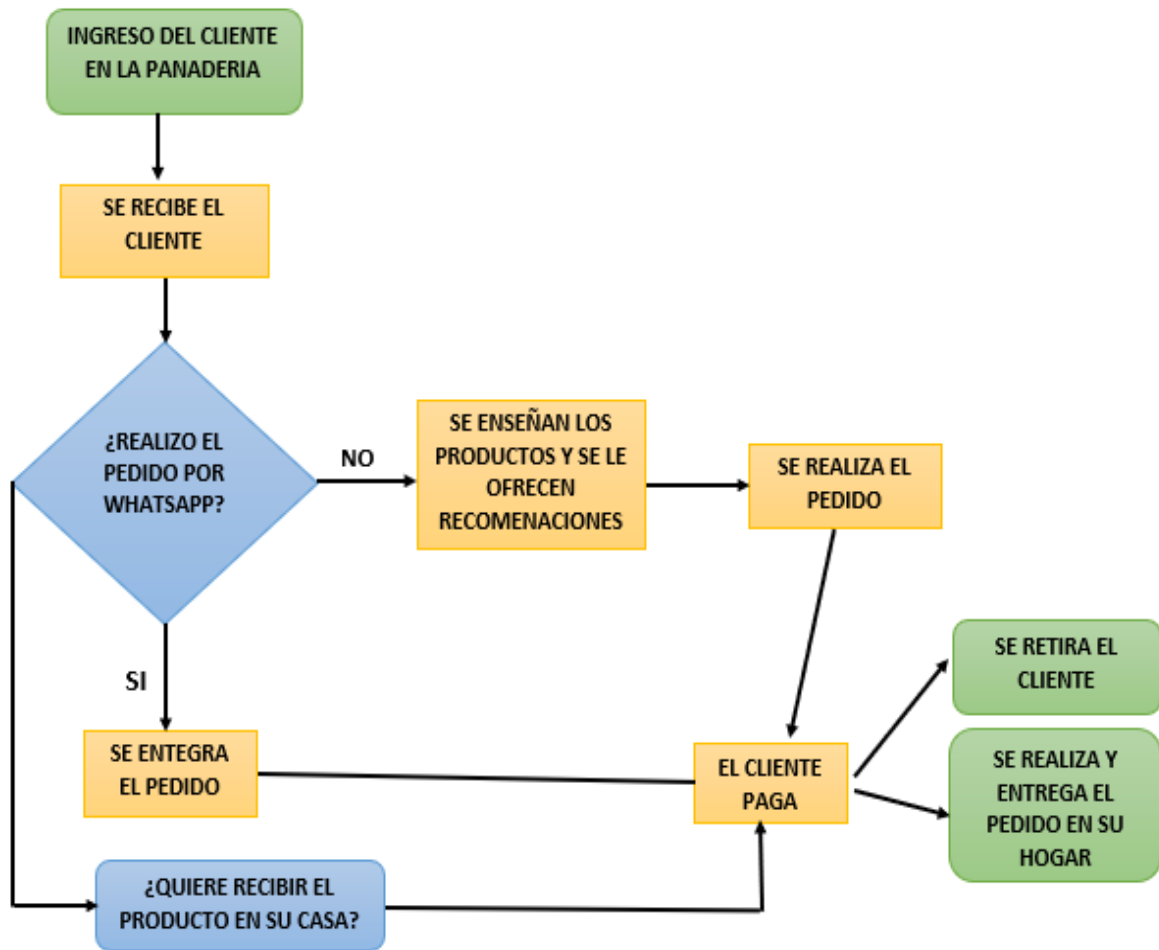
Ilustración 8: Diagrama de procesos del producto



fuentes:

<http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=41&giro=0&ins=836>

Ilustración 9: Diagrama del proceso de venta del producto



Elaborado: por el autor

El proceso del servicio comienza cuando el cliente entra en la pastelería y se lo recibe de la mejor manera, luego se le pregunta si ya realizó el pedido respectivo por WhatsApp con anticipación, si lo realizó se le entrega el pedido y si no, se le ayuda con la elección de la misma y los materiales a utilizar en su pastel. El proceso termina cuando el cliente ya eligió y cancelo su pastel y sale de la pastelería con la cordial despedida.

3.4 LISTADO DE RECURSOS Y CÁLCULO DE LOS MATERIALES A UTILIZAR EN EL PROCESO PRODUCTIVO.

Tabla 25: Maquinas, Equipos y Herramientas

MÁQUINAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Mesas de plástico	3	\$24,00	\$ 72,00
sillas de plástico	10	\$7,65	\$ 76,50
Batidora	3	\$ 140,00	\$ 420,00
Refrigeradora	2	\$ 529,00	\$ 1.058,00
Licuadora	3	\$140,00	\$420,00
Rallador	7	\$ 4,50	\$ 31,50
Horno Eléctrico	2	\$ 440,00	\$ 880,00
Molde de aluminio de 16	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Molde de aluminio de 18	5	\$ 3,50	\$ 17,50
Molde de aluminio de 20	5	\$ 4,50	\$ 22,50
Molde de aluminio de 22	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Cuchillo	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Tabla de corte	5	\$ 4,00	\$ 20,00
Basureros	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Secadores de manos	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Jabones líquidos	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Mesas de aluminio	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Computadora	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Aire acondicionado	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Balarinas para decoración	5	\$ 15,00	\$ 75,00
Vitrina	2	\$ 910,00	\$ 1.820,00
Espátula para cortar pastel	6	\$ 3,50	\$ 21,00
Cake laye red device	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Boquilla de pastelería (KIT)	3	\$ 6,00	\$ 18,00
Manga pastelera	3	\$2,10	\$ 6,30
TOTALES			\$ 6.133.8

Nota: tabla donde se detallan todos los recursos y equipos a utilizar en la pastelería

Elaborado por: El autor

3.5 LISTADO DE LOS PROVEEDORES.

Las compras de materias primas e insumos se realizarán de manera general, tanto en materias primas como en insumos de aseo y demás materiales necesarios para el buen funcionamiento de la pastelería y repostería. Los proveedores han sido seleccionados por la calidad de los productos, por la facilidad de entrega y por sus precios.

Los principales proveedores serán:

Tabla 26: Lista de Proveedores de Materia Prima

ENTIDAD	TELEFONO/CELULAR	DIRECCION
Los paisas (distribuidora)	099 022 7145 servicioalcliente@lospaisas.ec	Av. 4 de noviembre y calle 317
Línea Maestro (distribuidora)	0999480778	Av. #113 y Calle 116 Esq.

Nota: tabla con los principales proveedores de materia prima que tendrá la pastelería, en este caso contamos con dos e muy buena trayectoria.

Elaborado: por el autor

Tabla 27: Lista de Proveedores de Materiales

ENTIDAD	TELEFONO/CELULAR	DIRECCION
Comercial Kywi S.A	052620200	MANTA
Almacenes "Marcimex"	0980916401	MANTA

Nota: tabla con los proveedores de materiales escogidos para la pastelería

Elaborado: por el autor

CAPITULO IV

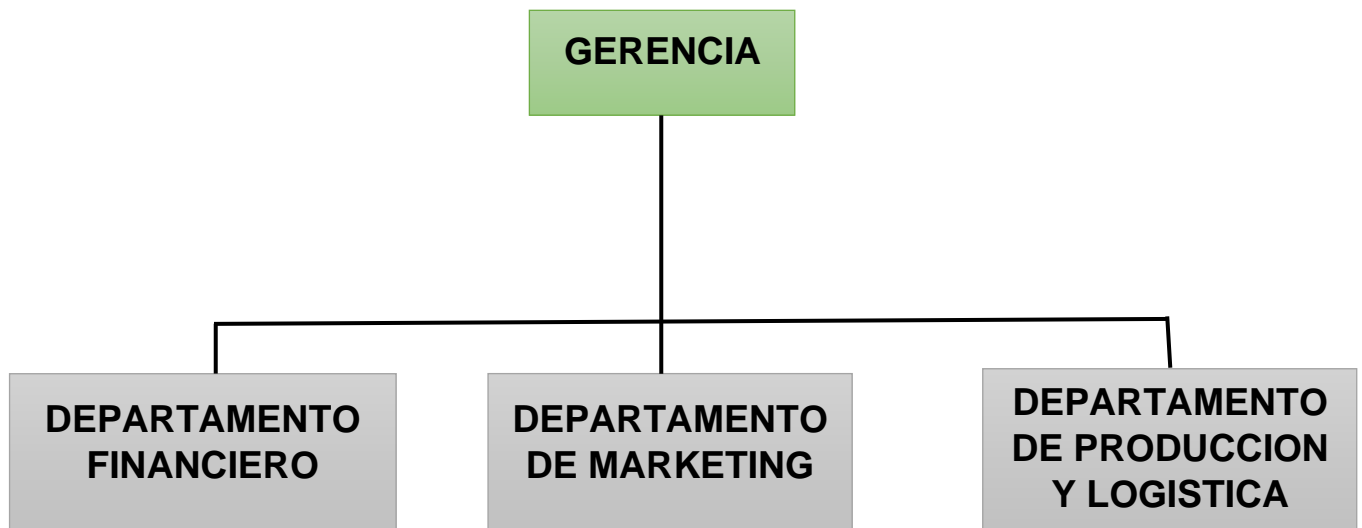
4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

La organización estructural administrativa es el conjunto de unidades y relaciones que la integran. La estructura organizacional de la Pastelería y Repostería “Lo de María” se puede apreciar a continuación:

4.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

Gráfico: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE PASTELERIA Y REPOSTERIA “LO DE MARIA”

Ilustración 10: Estructura Organizacional

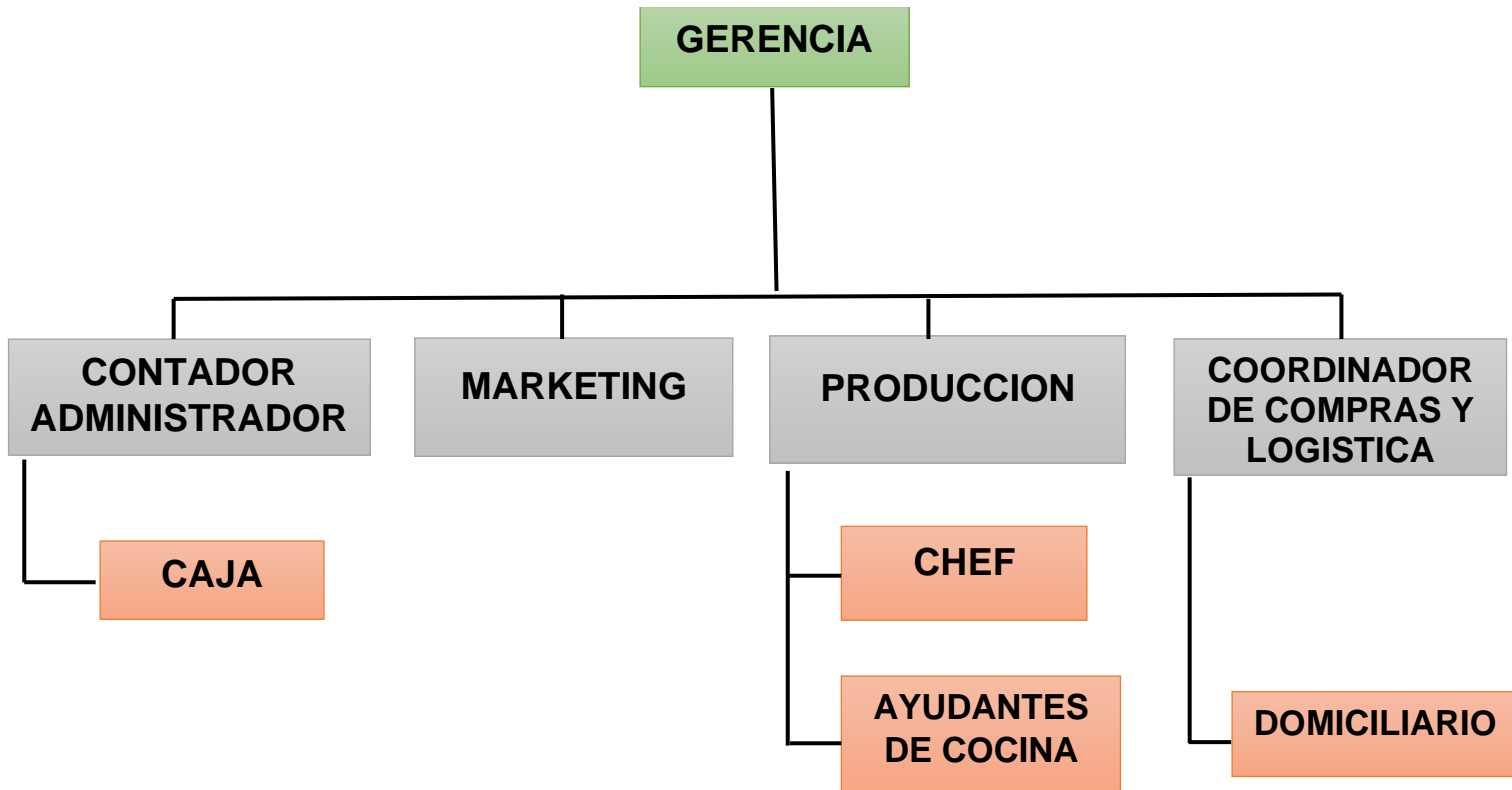


Elaborado por: El autor

4.2 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE PASTELERIA Y REPOSTERIA “LO DE MARIA”

Ilustración 11: Estructura Funcional



Elaborado por: El autor

4.3 FUNCIONES SEGÚN LAS RESPONSABILIDADES DE CADA PERSONA

Cuadro 3: Descripción de los puestos de trabajo

CARGO	FUNCIONES
GERENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Administrar la compañía y representarla legal, judicial y extrajudicialmente, cumpliendo con los deberes y atribuciones pertinentes. • Dirigir y supervisar en general todas las actividades de la empresa, desarrollo, mercadeo y promoción de sus productos y servicios. • Asumir responsabilidad por la calidad de los productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado.
CONTADOR / ADMINISTRADOR (ENCARGADO DE CAJA)	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener a la empresa al día en su contabilidad, sus obligaciones tributarias, etc. • Preparar los estados financieros. • Realizar pagos al personal y a proveedores y que estos sean a tiempo. • Cobrar y cuadrar la caja. • Verificar y confirmar con el cliente la venta responsable y exacta de los productos
CHEF	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los productos • Organiza la cocina, realiza los pedidos de materiales, utensilios y suministros necesarios. • Supervisar la correcta preparación de los alimentos. • Delega al domiciliario que le vaya a comprar cualquier material que se necesite en ese momento.
AYUDANTE DE COCINA	<ul style="list-style-type: none"> • Encargada de ayudar a la chef en jefe • Responsables de la limpieza del área de trabajo • Reorganiza los respectivos materiales y productos que serán utilizados al momento de preparar los productos
DOMICILIARIO	<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de llevar los pedidos hasta el lugar de destino • Recibe y custodia el dinero • Comunicar observaciones o sugerencias de clientes

Nota: cuadro donde se describe los diferentes puestos de trabajo que tendrá la pastelería y sus respectivas funciones a realizar.

Elaborado por: *El autor*

4.4 PREVISIÓN DE RRHH

Tabla 28: Previsión de recursos humanos

NOMINA ADMINISTRATIVA											
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
GERENTE	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 47,25	\$ 648,08	\$ 7.777,00
CONTAD/ADMINISTRADOR	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 40,16	\$ 556,18	\$ 6.674,20
TOTAL =	2	\$ 925,00	\$ 925,00	\$ 77,08	\$ 77,08	\$ 70,83	\$ 38,54	\$ 103,14	\$ 87,41	\$ 1.204,27	\$ 14.451,20
NOMINA DE PRODUCCIÓN											
AREA	CANT.	SALARIO	TOTAL	FONDOS DE RESERVA	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	APORTE PERSONAL	TOTAL, MENSUAL	TOTAL, ANUAL
CHEF	1	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 40,16	\$ 556,18	\$ 6.674,20
ASISTENTE DE COCINA	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 66,67	\$ 35,42	\$ 33,33	\$ 89,20	\$ 75,60	\$1.015,68	\$ 12.188,20
DOMICILIARIO	1	\$ 225,00	\$ 225,00	\$ 18,75	\$ 18,75	\$ 35,42	\$ 9,38	\$ 25,09	\$ 21,26	\$ 311,12	\$3.733,40
TOTAL =	4	\$ 1.050,00	\$ 1.450,00	\$ 120,83	\$120,83	\$ 106,25	\$ 60,42	\$ 161,68	\$ 137,03	\$ 1.882,98	\$ 22.595,80
RESUMEN TOTALES =										\$ 3.087,25	\$ 37.047,00

Nota: tabla con los salarios y sus respectivas remuneraciones como lo dicta la ley

Elaborado: por el autor

CAPITULO V

5 ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

5.1 Marco legal

El marco legal del país está conformado por diversas políticas y leyes que amparan el surgimiento, control y coordinación de emprendimientos, entre las principales están: número de colaboradores, la actividad que se desempeña, la imagen que se quiere posicionar en el mercado local y nacional. Por lo tanto, se considera acto constituir la empresa bajo la forma jurídica de sociedad Anónima.

5.2 REQUISITOS PARA SU LEGITIMIDAD

De acuerdo al portal de (Lex Pro Ecuador, 2019) los requisitos para la creación y legalización de una empresa en el Ecuador son los siguientes:

1. Reservar nombre: Una vez que se elija el nombre acudir a la Superintendencia de Compañías, y revisar que no exista coincidencia con el nombre de la empresa.

2. Elaborar estatutos: Es el contrato que regirá a la empresa y se validan mediante minuta firmada por un abogado.

3. Abrir “cuenta de integración de capital”: Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco.

4. Elevar a escritura pública: Ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

5. Aprueba el estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.

6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

7. Obtener permisos municipales: Ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

- Pagar la patente municipal
- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente

Adicional a los permisos municipales se deberán cumplir:

- Permiso de funcionamiento
- Permiso de cuerpo de bomberos.

8. Inscribir compañía: Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

9. Realizar Junta General de Accionistas: Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa, según se haya definido en los estatutos.

10. Obtener documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener RUC:

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

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

13. Obtén la carta para el banco:

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

Tabla 29: Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 115,00
PERMISO SANITARIO	\$ 125,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 30,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 35,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00
NOTARIA	\$ 50,00
MARCA O PATENTE	\$ 25,00
TOTAL	\$ 915,00

Nota: tabla de gastos de constitución que serán de uso cuando se esté constituyendo legalmente la pastelería.

Elaborado: por el autor

CAPITULO VI

6 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1 COSTO UNITARIO DE PRODUCCION

Tabla 30: Costo Unitario de Producción

PRESENTAC.	UNIDADES PRODUC.	MPD COSTOS		MOD COSTOS		CIF COSTOS		COSTOS DE PRODUCCION	
		TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.	TOTAL	UNIT.
TORTA TRES LECHE	3.312,00	24.840,00	7,50	3.811,14	1,10	1.316,38	1,05	29.967,53	9,05
TORTA DE CHOCOLATE	1.500,00	9.750,00	6,50	1.726,06	1,10	596,19	1,05	12.072,25	8,05
POSTRE TRES LECHE	7.800,00	7.800,00	1,00	8.975,52	1,10	3.100,18	1,05	19.875,70	3,15
POSTRE OREO	2.736,00	1.641,60	0,60	3.148,34	1,10	1.087,45	1,05	5.877,38	2,75
POSTRE MARACUYA	1.044,00	469,80	0,45	1.201,34	1,10	414,95	1,05	2.086,09	2,60
TOTAL	16.392,00	44.501,40		18.862,40		6.515,15		69.878,95	

Nota: tabla donde se detalla el costo unitario de producción de cada uno de los productos que se ofrecerán incluidos sus costos de producción, etc.

Elaborado: por el autor

6.2 ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS

Tabla 31: Estructura de Costos y Gastos

COSTOS Y GASTOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
COSTOS OPERACIONALES	-	
MATERIALES	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
AGUA	\$ 25,00	\$ 300,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 100,00	\$ 1.200,00
REMUNERACIÓN PERS OPERATIVOS	\$ 1.882,98	\$ 22.595,80
SEGURO VEHICULAR	\$ 20,00	\$ 240,00
COMBUSTIBLE VEHICULAR	\$ 25,00	\$ 300,00
MATRICULA VEHICULAR	\$ 25,00	\$ 25,00
DEPRECIACION MAQUINARIAS	\$ 59,73	\$ 716,75
COSTOS OPERATIVO TOTAL	\$ 7.137,71	\$ 85.377,55
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO	VALOR	
	MENSUAL	ANUAL
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 1.204,27	\$ 14.451,20
TELECOMUNICACIONES	\$ 38,00	\$ 456,00
AGUA POTABLE	\$ 25,00	\$ 300,00
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 25,00	\$ 300,00
UTILES DE OFICINA	\$ 35,88	\$ 430,50
ALQUILER DEL LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
SUBTOTAL	\$ 2.328,14	\$ 27.937,70
NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	\$ 137,37	\$ 1.648,42
AMORTIZACIÓN ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 11,30	\$ 135,60
Subtotal	\$ 148,67	\$ 1.784,02
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.476,81	\$ 29.721,72
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
	MENSUAL	ANUAL
PRENSA ESCRITA	\$ 98,66	\$ 1.183,92
FACEBOOK	\$ 4,17	\$ 50,00
INSTAGRAM(INFLUENCERS)	\$ 125,00	\$ 1.500,00
TOTAL, GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 227,83	\$ 2.733,92
GASTOS FINANCIEROS	\$ 401,45	\$ 4.817,45
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	\$ 3.106,09	\$ 37.273,09

Nota: tablas donde se explican la estructura de costos y gastos que tendrá la pastelería y repostería

Elaborado: por el autor

Tabla 32: Resumen de Costos

RESUMEN DE COSTOS		
DESCRIPCIÓN	V. MENSUAL	V. ANUAL
COSTOS VARIABLES		
COSTOS OPERACIONALES	\$ 7.137,71	\$ 85.377,55
TOTAL, COSTOS VARIABLES	\$ 7.137,71	\$ 85.377,55
COSTOS FIJOS		
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 2.476,81	\$ 29.721,72
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	\$ 227,83	\$ 2.733,92
GASTOS FINANCIEROS	\$ 401,45	\$ 4.817,45
SEGURO VEHICULAR	\$ 20,00	\$ 240,00
COMBUSTIBLE VEHICULAR	\$ 25,00	\$ 300,00
MATRICULA VEHICULAR	\$ 25,00	\$ 25,00
Total, Costos Fijos	\$ 3.176,09	\$ 37.838,09

Nota: tabla con el resumen de costos donde se encuentran los fijos y variables.

Elaborado: por el autor

Tabla 33: Costo de Producción

COSTO DE VENTA		
DETALLE	COST. MENSUAL	COST. ANUAL
MATERIAL	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
M.O. PRODUCCION	\$ 1.571,87	\$ 18.862,40
CIF	\$ 542,93	\$ 6.515,15
TOTAL=	\$ 7.114,80	\$ 85.377,55

Nota: tabla donde se detalla el costo de producción de la pastelería, los materiales, los CIF y la mano de obra

Elaborado: por el autor

6.3 PROYECCION DE VENTAS

Tabla 34:Proyección de Ventas

PRESENTAC.	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRES LECHES	\$ 18,00	\$ 60.850,00	\$ 62.542,33	\$ 64.170,66	\$ 66.897,92	\$ 69.908,32
CHOCOLATE	\$ 15,00	\$ 23.657,00	\$ 25.750,36	\$ 26.878,00	\$ 27.650,69	\$ 28.842,69
P TRES LECHES	\$ 3,50	\$ 27.900,00	\$ 28.965,36	\$ 29.699,00	\$ 31.698,00	\$ 32.013,17
P OREO	\$ 3,00	\$ 9.650,00	\$ 10.152,00	\$ 10.999,96	\$ 11.995,69	\$ 12.890,36
P MARACUYA	\$ 2,75	\$ 2.871,00	\$ 2.971,49	\$ 3.090,34	\$ 3.221,68	\$ 3.366,66
TOTAL		\$ 124.928,00	\$ 130.381,54	\$ 134.837,97	\$ 141.463,98	\$ 147.021,20

Nota: proyección de ventas para los 5 años propuestos para hacer la investigación.

Elaborado: por el autor

6.4 PLAN DE INVERSIÓN

Tabla 35: Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	VALOR
ACTIVOS FIJOS	
INFRAESTRUCTURAS	\$ 3.500,00
EQUIPOS	\$ 7.167,50
HERRAMIENTAS	\$ 350,50
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.100,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.300,00
UTILES DE OFICINA	\$ 430,50
VEHICULO MOTO	\$ 1.300,00
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	\$ 15.148,50
ACTIVOS DIFERIDOS	
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 115,00
PERMISO SANITARIO	\$ 125,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 30,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 35,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00
NOTARIA	\$ 50,00
MARCA O PATENTE	\$ 25,00
TOTAL, ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 915,00
CAPITAL DE TRABAJO	
MATERIALES	
	\$ 5.000,00
PUBLICIDAD	\$ 683,48
UTILES DE OFICINA	\$ 35,88
SERVICIOS BASICOS	\$ 175,00
SUELDOS	\$ 3.087,25
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.981,61
TOTAL, INVERSIÓN	\$ 25.045,11

Nota: tabla donde se detalla de manera completa el plan de inversión que tendrá la pastelería

Elaborado: por el autor

Tabla 36: Estructura de Capital

DESTINO	%	VALOR
ACCIONISTAS	30%	7.513,53
PRESTAMO	70%	17.531,57
TOTAL	100%	25.045,11

Elaborado: por el autor

6.5 LINEAS DE FINANCIAMIENTO

Tabla 37: Línea de Financiamiento

DESTINO	LINEA DE FINANCIAMIENTO	MONTO	AÑOS	% INTERES	TIPO DE PAGO	CUOTA FIJA	%
CAPITAL	CREDITO BAN ECUADOR	19.000,00	5	9,76%	MENSUAL	\$ 401,45	70%
	ACCIONISTAS	7.513,53	0	0,00%			30%
	SUB TOTAL	26.513,53				\$ 401,45	

Elaborado: por el autor

Tabla 38: Amortización del Crédito

FINANCIAMIENTO EXTERNO				
Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	19000.00			
1	18753.08	246.92	154.53	401.45
2	18504.15	248.93	152.53	401.45
3	18253.20	250.95	150.50	401.45
4	18000.20	252.99	148.46	401.45
5	17745.15	255.05	146.40	401.45
6	17488.02	257.13	144.33	401.45
7	17228.81	259.22	142.24	401.45
8	16967.48	261.33	140.13	401.45
9	16704.03	263.45	138.00	401.45
10	16438.43	265.59	135.86	401.45
11	16170.68	267.75	133.70	401.45
12	15900.75	269.93	131.52	401.45
13	15628.62	272.13	129.33	401.45
14	15354.28	274.34	127.11	401.45
15	15077.71	276.57	124.88	401.45
16	14798.88	278.82	122.63	401.45
17	14517.79	281.09	120.36	401.45
18	14234.42	283.38	118.08	401.45
19	13948.74	285.68	115.77	401.45
20	13660.73	288.00	113.45	401.45
21	13370.39	290.35	111.11	401.45
22	13077.68	292.71	108.75	401.45
23	12782.59	295.09	106.37	401.45
24	12485.10	297.49	103.97	401.45
25	12185.19	299.91	101.55	401.45
26	11882.85	302.35	99.11	401.45
27	11578.04	304.81	96.65	401.45
28	11270.75	307.29	94.17	401.45
29	10960.97	309.79	91.67	401.45
30	10648.66	312.30	89.15	401.45
31	10333.82	314.84	86.61	401.45
32	10016.41	317.41	84.05	401.45

33	9696.43	319.99	81.47	401.45
34	9373.84	322.59	78.86	401.45
35	9048.62	325.21	76.24	401.45
36	8720.77	327.86	73.60	401.45
37	8390.24	330.52	70.93	401.45
38	8057.03	333.21	68.24	401.45
39	7721.11	335.92	65.53	401.45
40	7382.45	338.66	62.80	401.45
41	7041.04	341.41	60.04	401.45
42	6696.85	344.19	57.27	401.45
43	6349.87	346.99	54.47	401.45
44	6000.06	349.81	51.65	401.45
45	5647.41	352.65	48.80	401.45
46	5291.88	355.52	45.93	401.45
47	4933.47	358.41	43.04	401.45
48	4572.14	361.33	40.13	401.45
49	4207.88	364.27	37.19	401.45
50	3840.65	367.23	34.22	401.45
51	3470.43	370.22	31.24	401.45
52	3097.20	373.23	28.23	401.45
53	2720.94	376.26	25.19	401.45
54	2341.61	379.32	22.13	401.45
55	1959.21	382.41	19.05	401.45
56	1573.69	385.52	15.93	401.45
57	1185.03	388.65	12.80	401.45
58	793.22	391.82	9.64	401.45
59	398.21	395.00	6.45	401.45
60	0.00	398.21	3.24	401.45

Nota: tabla de amortización del crédito bancario que se lo realizo en BANK ECUADOR

Elaborado: por el autor

6.6 ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO (5 AÑOS)

Tabla 39: Estado de Resultado

	ESTADO DE RESULTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 124.928,00	\$ 130.381,54	\$ 134.837,97	\$ 141.463,98	\$ 147.021,20
COSTO DE VENTAS	\$ 85.377,55	\$ 85.684,91	\$ 85.993,37	\$ 86.302,95	\$ 86.613,64
UTILIDAD BRUTA	\$ 39.550,45	\$ 44.696,63	\$ 48.844,59	\$ 55.161,03	\$ 60.407,56
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.665,72	\$ 16.719,29	\$ 16.773,06	\$ 16.460,35	\$ 16.514,51
SUELDO ADMINISTRATIVO	\$ 14.451,20	\$ 14.503,22	\$ 14.555,44	\$ 14.607,84	\$ 14.660,42
UTILES DE OFICINA	\$ 430,50	\$ 432,05	\$ 433,61	\$ 435,17	\$ 436,73
DEPRECIACIÓN	\$ 1.648,42	\$ 1.648,42	\$ 1.648,42	\$ 1.281,75	\$ 1.281,75
AMORTIZACIÓN	\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60
GASTOS DE FINANCIAMIENTO	\$ 4.817,45	\$ 1.041,81	\$ 1.053,13	\$ 668,82	\$ 245,30
GASTOS DE VENTAS	\$ 2.733,92	\$ 2.743,76	\$ 2.753,64	\$ 2.763,55	\$ 2.773,50
PUBLICIDAD	\$ 2.733,92	\$ 2.743,76	\$ 2.753,64	\$ 2.763,55	\$ 2.773,50
TOTAL, GASTOS	\$ 24.217,09	\$ 20.504,86	\$ 20.579,83	\$ 19.892,72	\$ 19.533,31
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 15.333,36	\$ 24.191,76	\$ 28.264,76	\$ 35.268,30	\$ 40.874,25
(-) 15% UTIL. EMPLEADOS	\$ 2.300,00	\$ 3.628,76	\$ 4.239,71	\$ 5.290,25	\$ 6.131,14
(=) UTIL. ANTES IMP. RENTA	\$ 13.033,36	\$ 20.563,00	\$ 24.025,05	\$ 29.978,06	\$ 34.743,11
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2.867,34	\$ 4.523,86	\$ 5.285,51	\$ 6.595,17	\$ 7.643,49
(=) UTILIDAD LIQUIDA	\$ 10.166,02	\$ 16.039,14	\$ 18.739,54	\$ 23.382,89	\$ 27.099,63
(30%) DIVIDENDOS	\$ 3.049,81	\$ 4.811,74	\$ 5.621,86	\$ 7.014,87	\$ 8.129,89
10% RESERVA LEGAL	\$ 1.016,60	\$ 1.603,91	\$ 1.873,95	\$ 2.338,29	\$ 2.709,96
UTILIDAD RETENIDA	\$ 9.149,42	\$ 14.435,22	\$ 16.865,58	\$ 21.044,60	\$ 24.389,67

Elaborado: por el autor

6.7 FLUJO DE CAJA PROYECTADO (5 AÑOS)

Tabla 40: Flujo de Caja

	FLUJO DE EFECTIVO					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		124.928,00	130.381,54	134.837,97	141.463,98	147.021,20
Ventas		124.928,00	130.381,54	134.837,97	141.463,98	147.021,20
TOTAL, EGRESOS		110.909,87	112.988,74	116.706,15	118.452,17	121.187,16
EGRESOS OPERACIONALES		102.993,17	108.531,29	111.888,68	113.634,73	116.369,72
Costo de venta		85.377,55	85.684,91	85.993,37	86.302,95	86.613,64
Gastos Administrativos		14.881,70	14.935,27	14.989,04	15.043,00	15.097,16
Gastos Publicidad		2.733,92	2.743,76	2.753,64	2.763,55	2.773,50
Participación de los empleados 15%			2.300,00	3.628,76	4.239,71	5.290,25
Impuesto a la renta 22%			2.867,34	4.523,86	5.285,51	6.595,17
EGRESOS DE FINANCIAMIENTO		7.916,70	4.457,45	4.817,47	4.817,44	4.817,44
Gastos de financiamiento		4.817,45	1.041,81	1.053,13	668,82	245,30
Pago capital		3.099,25	3.415,64	3.764,34	4.148,62	4.572,14
INGRESOS NO OPERACIONALES	26.513,53					
Capital inicial	7.513,53					
Crédito Bancario	19.000,00					
EGRESOS NO OPERACIONALES						
ACTIVOS FIJOS	15.148,50					
ACTIVO DIFERIDO	915,00					
TOTAL, EGRESOS NO OPERACIONALES	16.063,50					
FLUJO FINANCIERO	10.450,03	14.018,13	17.392,80	18.131,82	23.011,81	25.834,04
FLUJO AÑO ANTERIOR		10.450,03	24.468,16	41.860,96	59.992,77	83.004,58
FLUJO DE CAJA		24.468,16	41.860,96	59.992,77	83.004,58	108.838,63

Elaborado: por el autor

6.8 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO (5 AÑOS)

Tabla 41: Estado de Situación Financiera

	BALANCE GENERAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ 10.450,03	\$ 24.468,16	\$ 41.860,96	\$ 59.992,77	\$ 83.004,58	\$ 108.838,63
Caja	\$ 10.450,03	\$ 24.468,16	\$ 41.860,96	\$ 59.992,77	\$ 83.004,58	\$ 108.838,63
ACTIVOS FIJOS	\$ 15.148,50	\$ 13.500,08	\$ 11.851,67	\$ 10.203,25	\$ 8.921,50	\$ 7.639,75
FIJO DEPRECIABLE						
INFRAESTRUCTURAS	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
EQUIPOS DE TRABAJO	\$ 7.167,50	\$ 7.167,50	\$ 7.167,50	\$ 7.167,50	\$ 7.167,50	\$ 7.167,50
HERRAMIENTAS	\$ 350,50	\$ 350,50	\$ 350,50	\$ 350,50	\$ 350,50	\$ 350,50
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
VEHICULO	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
MUEBLES Y ENCERES	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
UTILES DE OFICINA	\$ 430,50	\$ 430,50	\$ 430,50	\$ 430,50	\$ 430,50	\$ 430,50
(-) Depreciación		\$ 1.648,42	\$ 1.648,42	\$ 1.648,42	\$ 1.281,75	\$ 1.281,75
(-) Depreciación Acumulada		\$ 1.648,42	\$ 3.296,83	\$ 4.945,25	\$ 6.227,00	\$ 7.508,75
DIFERIDO	\$ 915,00	\$ 779,40	\$ 643,80	\$ 508,20	\$ 372,60	\$ 237,00
CONSTITUCION EMPRESARIAL	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
PERMISO SANITARIO	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
REGISTRO MERCANTIL	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
NOTARIA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
PAGO DE PREDIOS URBANOS	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
CUERPO DE BOMBEROS	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
MARCA O PATENTE	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
(-) Amortización		\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60	\$ 135,60

(-) Amortización Acumulada		\$ 135,60	\$ 271,20	\$ 406,80	\$ 542,40	\$ 678,00
TOTAL, ACTIVO	\$ 26.513,53	\$ 38.747,64	\$ 54.356,42	\$ 70.704,22	\$ 92.298,68	\$ 116.715,38
PASIVO						
CORTO PLAZO						
CORRIENTE		\$ 5.167,34	\$ 8.152,62	\$ 9.525,23	\$ 11.885,42	\$ 13.774,62
Partic. trabajadores por pagar		\$ 2.300,00	\$ 3.628,76	\$ 4.239,71	\$ 5.290,25	\$ 6.131,14
impuesto a la renta por pagar		\$ 2.867,34	\$ 4.523,86	\$ 5.285,51	\$ 6.595,17	\$ 7.643,49
Dividendos		\$ 3.049,81	\$ 4.811,74	\$ 5.621,86	\$ 7.014,87	\$ 6.130,00
LARGO PLAZO	\$ 19.000,00	\$ 15.900,75	\$ 12.485,11	\$ 8.720,77	\$ 4.572,15	\$ -
Crédito Bancario	\$ 19.000,00	\$ 15.900,75	\$ 12.485,11	\$ 8.720,77	\$ 4.572,15	\$ -
TOTAL, PASIVO	\$ 19.000,00	\$ 21.068,09	\$ 20.637,73	\$ 18.246,00	\$ 16.457,57	\$ 13.774,62
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 7.513,53	\$ 17.679,55	\$ 33.718,69	\$ 52.458,23	\$ 75.841,11	\$ 102.940,75
CAPITAL SOCIAL	\$ 7.513,53	\$ 7.513,53	\$ 7.513,53	\$ 7.513,53	\$ 7.513,53	\$ 7.513,53
Reserva Legal		\$ 1.016,60	\$ 2.620,52	\$ 4.494,47	\$ 6.832,76	\$ 9.542,73
UTILIDAD RETENIDA		\$ 9.149,42	\$ 14.435,22	\$ 16.865,58	\$ 21.044,60	\$ 24.389,67
UTILIDAD DE AÑOS ANTERIORES			\$ 9.149,42	\$ 23.584,64	\$ 40.450,23	\$ 61.494,82
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$ 26.513,53	\$ 38.747,64	\$ 54.356,42	\$ 70.704,22	\$ 92.298,68	\$ 116.715,38
diferencia	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00

Nota: tabla donde se muestra y detalla el estado de situación financiera así mismo para los 5 años que dura la investigación

Elaborado: por el autor

CAPITULO VII

7 EVALUACION FINANCIERA

7.1 VAN/ TIR

Tabla 42: Calculo del VAN y TIR

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR	RESULTADO
0	\$ (19.000,00)	1,00000000	-19.000,00
1	\$ 14.018,13	0,93075948	13.047,51
2	\$ 17.392,80	0,86631321	15.067,61
3	\$ 18.131,82	0,80632924	14.620,21
4	\$ 23.011,81	0,75049858	17.270,33
5	\$ 25.834,04	0,69853367	18.045,95
VAN=			59.051,61
WACC(CPP)=			7,44%
TIR			71%

Elaborado: por el autor

Para realizar el cálculo de los valores de los flujos actuales provenientes de operación, se utilizó una tasa porcentual correspondiente a la obtenida en el WACC, su utilización proviene de fuentes mixtas, es decir una parte del capital necesario proviene de una fuente externa correspondiente a un préstamo y el otro por ciento restantes proviene de los accionistas.

7.2 RELACION BENEFICIO/COSTO

La relación beneficio/costo es uno de los indicadores de esencial importancia dentro de la evaluación financiera del negocio, ya que conlleva a conocer la viabilidad del mismo siendo este un factor crucial al momento de invertir en el emprendimiento.

Para su cálculo se toma en cuenta el VAN y se lo divide para la inversión requerida, tal y como se muestra a continuación:

Tabla 43: Relación Benéfico-Costo

RELACION BENEFICIO/ COSTO	
VAN	59.051,61
INVERSION	25.045,11
R(B/C)	2,36

Elaborado: por el autor

De tal manera como se puede apreciar en la tabla anterior la relación beneficio-costo, la cual indica que el proyecto tendrá una viabilidad de $B/C > 2$, es decir, los beneficios serán mayores que los costos, mismo que logra ser considerado para realizar dicho proyecto.

7.3 RAZONES FINANCIERAS

7.3.1 LIQUIDEZ

Tabla 44: Relación Corriente Liquidez

RELACIÓN CORREINTE O DE LIQUIDEZ	
RELACIÓN CORRIENTE	ACTIVO CORRIENTE
	PASIVO CORRIENTE
	\$ 24.468,16
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	\$ 5.167,34
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	4,74
	VECES

Nota: tabla con la liquidez que nos dejara la pastelería y conocer si es rentable o no

Elaborado: por el autor

Se observa que la empresa puede cubrir con sus activos corrientes 4,74 veces el valor de los pasivos corrientes.

7.3.2 ENDEUDAMIENTO

Tabla 45: Razón Deuda a Activos

RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	PASIVO TOTAL
	ACTIVO TOTAL
	\$ 21.068,09
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	\$ 38.747,64
RAZÓN DEUDA A ACTIVOS	0,543725781
	54%

Elaborado: por el autor

7.3.3 RENTABILIDAD

Tabla 46: Rentabilidad con relación a las ventas

RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	
RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	UTILIDAD NETA
	VENTAS
	\$ 9.149,42
RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	\$ 124.928,00
RENTABILIDAD CON RELACIÓN A LAS VENTAS	0,073237528
	7%

Nota: la rentabilidad con relación a las ventas para conocer si las ventas que tendrá el negocio nos dejaran ganancias o no.

Elaborado: por el autor

Por cada dólar de venta existe una ganancia neta de 0.07 dólares.

CONCLUSIONES

El presente estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del Cantón Montecristi es factible y rentable considerando el cumplimiento de objetivos planteados y todos los factores y estudios que se desarrollaron en la misma, tales estudios van desde el estudio de mercados, estudio legal y estudio financieros tan importantes para que cualquier empresa vaya a flote.

Uno de los componentes primordiales en este estudio de factibilidad es el estudio de mercado, puesto que a través de las encuestas realizadas y el análisis del entorno se demostró la aceptación del mercado al emprendimiento y a su actividad comercial que es la producción y comercialización de productos de repostería y pastelería. La información recopilada nos demuestra que estos productos tienen gran acogida de los consumidores locales y no solo de ellos, sino que también a consumidores de los sectores diferentes.

Es de suma importancia para un emprendedor realizar un estudio legal ya que este será el encargado de que nuestra empresa cuente con todas las bases legales necesarias para que opere en regla y legal, se concluye que este proyecto si cuenta con todos los estudios y bases legales para su correcta y pronta puesta en marcha.

Después de haber concluido el estudio de campo y visualizar que el proyecto tendrá una buena acogida, se tiene que realizar el estudio técnico y el estudio financiero, siendo estos muy importante debido a que muestra la forma en que estará integrado y cuales sean los costos, gastos y la rentabilidad que nos dará la implementación del mismo a través del tiempo, es por ello que el análisis de los diferentes rubros, así también como la evaluación rentable de los mismos permite conocer que del punto de vista financiero el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones y los objetivos planteados se recomienda lo siguiente:

Qué, se ejecute el presente proyecto de emprendimiento para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del Cantón Montecristi.

Qué, se realice constantes estudios de mercados para conocer los gustos y preferencias actuales y cambiantes de los consumidores y así mismo conocer las opiniones de los consumidores en torno al emprendimiento para así recopilarlos y buscar estrategias para que se cumplan con éxito esas sugerencias.

Qué, el estudio financiero y técnico forme parte importante entorno a las decisiones que se tomen en el emprendimiento, es por ello que su información deber ser verídica y confiable a fin de que estos datos sirvan de soporte para evaluar las operaciones financieras que ejecuta el negocio con el fin de obtener un beneficio rentable desde el presente al futuro.

Qué, se esté siempre pendiente a las constantes innovaciones que se dan en el sector de los alimentos y a los constantes cambios que surgen en el mercado, así mismo siempre estar en constante comunicación con el mercado consumidor para recopilar sus quejas, surgencias y demás, para que con este fin siempre se estén formulando estrategias que nos ayuden a satisfacer el mercado que es un entorno muy cambiante y con esto lograr obtener presencia en el mercado y poder captar más clientes.

Que, el estudio legal se realice de una manera objetiva y concisa con tal de que no se omita ni el más mínimo detalle con el objetivo de que la empresa en un futuro no cuente con ningún problema legal que implique en su funcionamiento.

Bibliografía

Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.

Del libro: «El Marketing de Servicios Profesionales», Primera Edición, de Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas, Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2004, Pág. 98

Del libro: «Investigación de Mercados Un Enfoque Practico», Segunda Edición, de Malhotra K. Naresh, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1997, Págs. 90 al 92.

Del libro: «Principios de Marketing», Segunda Edición, de Randall Geoffrey, Segunda edición, Thomson Editores Sapin, 2003, Pág. 120.

Rosales. (2005). Estudio técnico. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Delgado. (2017). Estudio Organizacional. Recuperado el 01 de 06 de 2022, de <https://es.calameo.com/books/0051622889bdf42a65763#>

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero> (Consultado el 01 de Jun de 2022)

Humberto, S. (2006). Análisis Interno. Recuperado el 04 de 06 e 2022, de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095087/cap02.pdf>

Del libro: *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, de Patricio Bonta y Mario Farber, Editorial Norma, Pág. 30

Vallet, T., Fraquet, M. (2005): "Auge y declive del marketing mix. Evolución y debate sobre el concepto", *Revista ESIC Market*, vol. 121, nº 5-8, pp. 142- 159.

Software Del Sol. (2021). Recuperado el 01 de 2021, de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>).

Espinal, J. P. (2012). Obtenido de eoi.es: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-demarketing/>

Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4Ps.

PORTER, M. (1982). Estrategia corporativa. México: S.A.

BACA. (2010). Evaluación de proyectos. Edición SEXTA.

Lex Pro Ecuador. (abril de 2019). Lex Pro Ecuador. Obtenido de Lex Pro Ecuador: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

<http://www.contactopyme.gob.mx/cpyme/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=41&giro=0&ins=836>

<https://www.revistalideres.ec/lideres/aficion-pasteleria-expande-tres-provincias.html>

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/485205-las-tortas-de-andony-tienen-sabor-a-trabajo-y-mucha-fe/>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

<https://www.recetasderechupete.com/tipos-de-moldes-tamanos-material-y-formas-consejos-para-emplear-el-correcto-en-tu-tarta-o-bizcocho/37906/> (LEER INFO IMPORTANTE, DE LOS DIFERENTES UTENCILIOS DE PASTELERIA)

ANEXOS

Ilustración 12 : Encuesta realizada

Estudio de factibilidad para la creación de una pastelería y repostería a ubicarse en el barrio Monterrey del cantón Montecristi.

Mi nombre es: PEDRO DANIEL REZABALA ORTIZ, soy estudiante de la ULEAM y los datos que requiero para mi proyecto son de suma importancia para la realización del mismo, su participación es anónima, voluntaria y le agradecería su colaboración ya que me está ayudando en el proceso de elaboración de mi tesis de tercer nivel.

De ante mano MUCHAS GRACIAS

1. **Sexo**

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. **Edad**

Marca solo un óvalo.

18-24

25-30

30-35

35-50

3. **¿Ha consumido productos de repostería?**

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. **¿Con que frecuencia consume productos de repostería?**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Ocasiones especiales

5. **Al momento de consumir productos de repostería, usted prefiere:**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Tortas
- Postres
- Brownies
- Cupcakes

6. **¿Qué precios está dispuesto a pagar por estos productos?**

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- TORTAS:**
- \$10 a \$15
- \$12 a \$18
- POSTRES:**
- \$2.50
- \$3.50
- \$5.00

7. **Al momento de realizar la compra usted prefiere ¿comprarlos en el establecimiento o que estos le lleguen a su casa?**

Marca solo un óvalo.

- Desplazarme al establecimiento
- Recibir mi pedido a domicilio

8. **De llegar a recibir el pedido en su casa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el domicilio?**

Marca solo un óvalo.

- \$1.50
 \$1.75
 \$2.00

9. **¿Qué grado de confiabilidad tiene al momento de realizar compras por medio de las redes sociales (WhatsApp)?**

Marca solo un óvalo.

- 15% a 20%, me genera desconfianza
 30% a 45%, lo hice alguna vez y no lo volvería a hacer
 50% a 65%, lo he realizado con anterioridad, pero no tan frecuente
 70% a 85%, lo realizo con frecuencia
 90% a 100%, confió plenamente y lo realizo con mucha frecuencia

10. **¿Cuándo usted consume alguno de los productos seleccionados anteriormente, usted se fija en:**

Marca solo un óvalo.

- La frescura, calidad de ingredientes y presentación
 precios
 Me es indiferente, el sabor es lo único que me importa

11. **¿Al momento de comprar productos de repostería, usted se siente satisfecho con el servicio brindado?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

12. Si su respuesta anterior fue NO, escriba él porque

13. ¿El mercado satisface sus exigencias al momento de consumir productos de repostería?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. Si su respuesta anterior fue NO, escriba él porque

15. ¿Estaría Ud. dispuesto a adquirir estos productos?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Ilustración 13: Tabla de amortización del crédito

e BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	PYME	Tasa Nominal(%)	9.76
Destino	Activo Fijo	Tasa Efectiva(%)	10.21
Sector Económico	N/A	Monto(USD)	19,000.00
Facilidad	Pequeña y Mediana Empresa	Plazo(Años)	5
Tipo Amortización	Cuota Fija	Fecha Simulación	2022-11-30
Forma de Pago	Mensual		

Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	19000.00			
1	18753.08	246.92	154.53	401.45
2	18504.15	248.93	152.53	401.45
3	18253.20	250.95	150.50	401.45
4	18000.20	252.99	148.46	401.45
5	17745.15	255.05	146.40	401.45
6	17488.02	257.13	144.33	401.45
7	17228.81	259.22	142.24	401.45
8	16967.48	261.33	140.13	401.45
9	16704.03	263.45	138.00	401.45
10	16438.43	265.59	135.86	401.45
11	16170.68	267.75	133.70	401.45
12	15900.75	269.93	131.52	401.45

Ilustración 14: Descripción del vehículo

