



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
REPOSTERIA ARTESANAL EN EL CANTON PEDERNALES.”**

AUTOR:

QUEVEDO GONZAGA ITALO FERNANDO

TUTOR:

ING. KAREN PINARGOTE MONTENEGRO MBA.

MANTA - ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutora del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE REPOSTERÍA
ARTESANAL EN EL CANTON PEDERNALES”

Presentado por el Señor **ITALO FERNANDO QUEVEDO GONZAGA**, con cédula de identidad
N° **230021015-6**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros
establecidos en los protocolos de titulación de la Carrera de Ingeniería en Marketing, para ser
sometido a la Evaluación del Tribunal que el Consejo de la Facultad designe.

Manta, 19 de agosto de 2019

ING. KAREN PINARGOTE MONTENEGRO MBA.

Directora de Tesis

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, ITALO FERNANDO QUEVEDO GONZAGA, con cédula de identidad N° 230021015-6, declaro que este trabajo de titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE REPOSTERIA ARTESANAL EN EL CANTON PEDERNALES”, de la modalidad PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 19 de agosto de 2019

ITALO FERNANDO QUEVEDO GONZAGA

C.I.: 230021015-6

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por darme la vida y ser parte de la formación profesional.

A mi familia, por el apoyo incondicional en todo lo que soy, por la educación que me brindaron, gracias por demostrarme que soy importante, todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

A mis amigos/as que compartieron alegrías y tristeza y el apoyo que más necesitamos en esos momentos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme cada día a día, por realizar este sueño hecho realidad de ser un profesional.

A la UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI, por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar.

A mi familia, por el apoyo incondicional que me brindaron para realizar este proyecto, y cumplir los sueños que me propuse.

A mis amistades por los consejos, apoyo, en momentos difíciles de mi vida, gracias por sus bendiciones y por formar parte de mí.

A mi tutora, Ing. Karen Pinargote por la paciencia y guía de este proyecto, a los docentes agradezco su paciencia y tiempo y dedicación, para culminar la carrera.

Muchas gracias y que Dios los bendiga.



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OPTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE
REPOSTERIA ARTESANAL EN EL CANTON PEDERNALES”**

Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Ing. Dianexy Carreño.

Coordinadora de carrera de
Marketing

Ing. Karen Pinargote M. MBA.

Tutor de Proyecto de
emprendimiento

Ing. Marco Granda Garcia. Mgs.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Loor Moreira.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
DATOS GENERALES DEL PROYECTO	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	15
1.1 Valores Corporativo	15
1.1.1 Visión.....	15
1.1.2 Misión.....	15
1.1.3 Valores.....	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo general.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.2.3 Objetivos Estratégicos	16
1.3 ACTIVIDAD (modelo de negocio)	17
1.4 Oportunidad de negocio detectada	17
1.5 Organigrama Estructural y Funcional	18
1.6 Descripción del emprendedor	19
1.6.1 Equipo.....	19
1.6.2 Formación y experiencia.....	20
1.7 Alianzas estratégicas	21
1.8 Análisis FODA	21
1.8.1 Fortalezas.....	22
1.8.2 Debilidades	22
1.8.3 Oportunidades.....	22
1.8.4 Amenazas.....	23

1.8.5	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	25
1.9	Legal Jurídico y fiscal	26
1.9.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	26
1.9.2	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	28
1.9.3	Equipo directivo.....	31
1.9.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	31
1.9.5	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.....	32
1.9.6	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	33
1.9.6.1	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	36
2.	MERCADO	38
2.1	Investigación de mercado	38
2.1.1	Evidencia del Mercado	38
2.1.2	Binomio producto-mercado	43
2.1.3	Segmentación.....	45
2.1.4	Perfil del consumidor.....	46
2.1.5	Tamaño actual del proyecto	47
2.1.5.1	Muestreo.....	47
2.1.5.2	Muestra.....	48
2.1.5.3	Presentación de resultados e interpretación.....	49
2.1.6	Tamaño de mercado.....	56
2.1.6.1	Demanda mensual proyectada	57
2.1.7	Tendencia de mercado	58
2.1.8	Factores de Riesgo	60
2.1.9	Ingresos en base al análisis de mercado.....	61
2.2	Análisis de la competencia.....	62
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves)	62
2.2.2	Ventajas competitivas	65
2.2.3	Barreras de entrada	66
2.2.4	Análisis 5 fuerzas de Porter	67

2.3	Precio	69
2.3.1	VARIABLES PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	69
2.3.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	69
2.4	Distribución y localización.....	70
2.5	Estrategias de Promoción	71
2.5.1	CLIENTES CLAVES	71
2.5.2	ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES.....	71
3.	OPERACIONES.....	75
3.1.	Producto	75
3.1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	75
3.1.2.	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	76
3.1.3.	ASPECTOS DIFERENCIALES.....	78
3.2.	Proceso productivo.....	79
3.2.1.	PROCESO DE ELABORACIÓN O SERVICIO.....	79
3.2.2.	CAPACIDAD INSTALADA O TAMAÑO	80
3.2.3.	TECNOLOGÍAS NECESARIAS PARA EL SERVICIO.....	81
3.2.4.	CRONOGRAMA DE PRODUCCIÓN – SERVICIO	82
3.2.5.	CONTROL DE CALIDAD	84
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios	85
3.4.	Requerimientos de mano de obra	88
3.5.	Requerimientos de insumos productivos	89
3.5.1.	COSTOS VARIABLES EN MATERIA PRIMA.....	89
3.5.2.	GASTOS FIJOS EN INSUMOS	91
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	95
3.6.1.	NORMATIVA DE PREVENCIÓN DE RIESGOS	95
3.6.2.	NORMATIVA AMBIENTAL	95
4.	FINANCIERO.....	97

4.1. Sistema de cobros y pagos	97
4.1.1. Sistema de Cobros.....	97
4.1.2. Sistema de pagos.....	97
4.2. Presupuesto de ingresos y costos.....	98
4.2.1. Presupuesto de ingresos.....	98
4.2.2. Presupuesto de costos.....	98
4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias	99
4.2.4. Análisis de punto de equilibrio.....	100
4.3. Inversiones	103
4.3.1. Análisis de inversiones.....	104
4.3.2. Cronograma de inversiones	105
4.4. Plan de financiamiento.....	105
4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento.....	106
4.4.2. Fuentes y usos de fondos.....	107
4.4.3. Estado Balance General.....	108
4.5. Evaluación.....	110
4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto	111
4.5.2. Tasa interna de retorno	112
4.5.3. Período de recuperación de la inversión.....	113
4.5.4. Retorno de la Inversión ROI.....	114
5. ANEXOS	115
6. Bibliografía	126

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Objetivos estratégicos</i>	16
<i>Tabla 2. Equipo</i>	19
<i>Tabla 3. Formación y experiencia</i>	20
<i>Tabla 4. Estrategias FODA</i>	25
<i>Tabla 5. Estructura accionaria</i>	30
<i>Tabla 6. Tipos de seguros, riesgos y cobertura</i>	35
<i>Tabla 7. Cotización de póliza de seguros</i>	36
<i>Tabla 8. Población de Manta</i>	40
<i>Tabla 9. Binomio producto-mercado</i>	44
<i>Tabla 10. Segmentación</i>	46
<i>Tabla 11. Tamaño de mercado</i>	57
<i>Tabla 12. Demanda mensual proyectada</i>	58
<i>Tabla 13. Ingresos en base al análisis de mercado</i>	61
<i>Tabla 14. Comparación con la competencia</i>	63
<i>Tabla 15. Publicidad</i>	73
<i>Tabla 16. Equipos de oficina</i>	81
<i>Tabla 17. Muebles de oficina</i>	86
<i>Tabla 18. Equipos necesarios para la producción</i>	87
<i>Tabla 19. Sueldo primer año</i>	88
<i>Tabla 20. Sueldos a partir del segundo año</i>	88
<i>Tabla 21. Costos variables en materia prima</i>	89
<i>Tabla 22. Costo unitario por producto</i>	91
<i>Tabla 23. Servicios básicos</i>	91
<i>Tabla 24. Arriendo</i>	92
<i>Tabla 25. Útiles de oficina</i>	92
<i>Tabla 26. Implementos de limpieza</i>	93
<i>Tabla 27. Mantenimiento</i>	94
<i>Tabla 28. Servicios profesionales</i>	94
<i>Tabla 29. Seguros</i>	94
<i>Tabla 30. Ingresos anuales</i>	98
<i>Tabla 31. Costos totales</i>	98
<i>Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	100
<i>Tabla 33. Punto de equilibrio mensual</i>	101

<i>Tabla 34. Punto de equilibrio mensual por rangos</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 35. Inversión total</i>	<i>103</i>
<i>Tabla 36. Plan de inversión.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 37. Cronograma de inversiones</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 38. Estado de situación inicial</i>	<i>106</i>
<i>Tabla 39. Origen de fondos</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 40. Estructura accionaria.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 41: Fondos netos</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 42: Balance general</i>	<i>109</i>
<i>Tabla 43: Flujo de caja</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 44: Indicadores financieros.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 45. Retorno de la inversión ROI.....</i>	<i>114</i>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Modelo Canvas.....</i>	<i>17</i>
<i>Ilustración 2. Organigrama Estructural y Funcional.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 3. Población Ocupada por Rama de Actividad.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 4. Pirámide de Necesidades</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 5. Género.....</i>	<i>49</i>
<i>Ilustración 6. Pregunta 1.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 7. Pregunta 2.....</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 8. Pregunta 3.....</i>	<i>51</i>
<i>Ilustración 9. Pregunta 4.....</i>	<i>52</i>
<i>Ilustración 10. Pregunta 5.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 11. Pregunta 7.....</i>	<i>53</i>
<i>Ilustración 12. Pregunta 8.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 13. Pregunta 9.....</i>	<i>54</i>
<i>Ilustración 14. Pregunta 10.....</i>	<i>55</i>
<i>Ilustración 15. Pregunta 11.....</i>	<i>56</i>
<i>Ilustración 16. Competidores directos.....</i>	<i>63</i>
<i>Ilustración 17. Diamante de Porter.....</i>	<i>65</i>
<i>Ilustración 18. Análisis 5 fuerzas de Porter</i>	<i>67</i>
<i>Ilustración 19. Distribución y Localización</i>	<i>70</i>

<i>Ilustración 20. Isotipo.....</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 21. Logotipo</i>	<i>76</i>
<i>Ilustración 22. Imagotipo</i>	<i>77</i>
<i>Ilustración 23. Proceso de servucción.....</i>	<i>79</i>
<i>Ilustración 24. Capacidad instalada</i>	<i>80</i>
<i>Ilustración 25. Punto de equilibrio mensual.....</i>	<i>103</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo 1. Modelo de encuesta</i>	<i>115</i>
<i>Anexo 2. Normativa de prevención de riesgos.....</i>	<i>119</i>
<i>Anexo 3. Detalle de costo unitario.....</i>	<i>120</i>
<i>Anexo 4. Tabla de amortización de crédito bancario.....</i>	<i>123</i>
<i>Anexo 5. Depreciación de activos fijos.....</i>	<i>123</i>
<i>Anexo 6. Activos diferidos</i>	<i>124</i>

ÍNDICE DE ECUACIONES

<i>Ecuación 1. Determinación de la muestra.....</i>	<i>48</i>
---	-----------

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

TITULO: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE REPOSTERIA ARTESANAL”

AUTOR: ITALO FERNANDO QUEVEDO GONZAGA

TELÉFONO: 0989441538

DIRRECCIÓN: Calle Eloy Alfaro y López Castillo

E-MAIL: f-italo@hotmail.com

LUGAR DE EJECUCIÓN: Pedernales- Manabí-Ecuador

SECTOR ECONÓMICO: de negocios.

RESUMEN EJECUTIVO

Néctar y Mieleé es una repostería artesanal en el cantón Pedernales, enfocada a personas de todas las edades desde un niño que sienta lo dulce, hasta un adulto con un paladar diferente que busquen diferenciar a lo habitual a las otras reposterías. Este negocio procura presentar postre con diferentes presentaciones o personalizadas dependiendo el paladar y los gustos de los clientes satisfaciendo las necesidades y gustos de los clientes. El organigrama de la empresa está formado por ocho personas, encabezado por la junta general de accionistas. Se estudian todos los permisos legales para cumplir con la ley y lo que se pretende lograr con el desarrollo de esta idea de negocio.

Realizado un estudio de mercado en el cantón Pedernales, procesando el método de muestreo no probabilístico intencional, según el INEC el PEA “población económicamente activa” en el último censo del 2010, es de 24.575, teniendo una muestra de 378 personas, se pudo concluir las personas aceptan la idea de negocio y lo ocuparían.

La empresa estará ubicada en el centro del cantón Pedernales, en cuya ubicación se tendrá una capacidad para atender 240 clientes mensuales. El análisis financiero da un resultado: Que el proyecto requiere de una inversión de \$77.667 dólares americanos el cual estará conformado por el 39% capital propio que es \$30.000, y el restante es de 61% se accederá a un préstamo bancario, que son \$47.667, se tiene que vender una cantidad 12.295 dólares americano, cumplir con el punto de equilibrio de 608 unidades a vender, y el ROI de 3 años, 0 meses y 3 días. El proyecto de emprendimiento tiene la óptima condiciones para ser viable, en el financiero indica como un resultado del VAN positivo de: \$113.752 a partir de una tasa de descuento del 12,98% y un TIR de 50.7%.

Capítulo I

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1 Valores Corporativo

1.1.1 Visión

“Néctar y Mieleé” en el año 2025, será líder en el mercado de pastelería en el cantón de Pedernales estableciendo conexiones emocionales, creando innovación, y ofreciendo productos de calidad para satisfacer a los consumidores.

1.1.2 Misión

Somos una micro-empresa dedicada a la repostería que ofrece productos de calidad, servicio y atención al cliente de primera, con personal capacitado, valores y liderazgo, dedicadas a todas las personas de todas las edades del cantón Pedernales a un precio accesible en el mercado utilizando la mejor materia prima; lo que permite superar las expectativas de los clientes.

1.1.3 Valores

- Sinceridad y empatía en la comunicación.
- Confianza y comunicación con los proveedores, personal y clientes.
- Compromiso con el negocio, reinventando y sin adulterar la esencia de lo que se hace.
- Seguridad en los servicios y productos.
- Recordar que todos los detalles importan.
- Responsabilidad en todas las actividades a desarrollar.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de una micro-empresa de repostería artesanal en el cantón Pedernales.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer la planificación estratégica del negocio.
- Realizar un estudio de mercado para identificar el público objetivo y estrategias de marketing.
- Evaluar la factibilidad financiera del negocio.

1.2.3 Objetivos Estratégicos

Tabla 1. Objetivos estratégicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	-Lograr un reconocimiento de la compañía en el cantón	% de Reconocimiento del PEA (24.575 personas)	10%
	-Lograr participación del mercado	% de participación	5%
	-establecer aprobación en el mercado	Nivel de aceptación	8%
Mediano plazo	- Crecer en el mercado	% de participación	15%
	-Incrementar ventas	Ventas anuales	10%
	-Incrementar servicios	# de servicios	2

Largo plazo	-Abrir nuevas sucursales	sucursales	2
	-Fidelizar clientes	Número de clientes fidelizados.	50
	-Aumentar participación en el mercado	% de participación	25%

Elaborado por: Italo Quevedo

1.3 ACTIVIDAD (modelo de negocio)

Ilustración 1. Modelo Canvas

Modelo Canvas Néctar Y Mieleé				
ALIANZA Eventos <ul style="list-style-type: none"> • Latitud 0 Hoteles <ul style="list-style-type: none"> • Royal • Bocana 	ACTIVIDADES CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Calidad • Atención al cliente • Productos personalizados y creativos RECURSOS CLAVES <ul style="list-style-type: none"> • Personal • Proceso • Maquinaria • Infraestructura • Ubicación 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Repostería PATISSERIE • Líneas de productos 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Personal • servicios CANALES <ul style="list-style-type: none"> • Internet • Material P.O.P 	SEGMENTOS Público en general
COSTOS <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • Publicidad • Materia Prima • Talento Humano 			INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Consumidor Final • Empresas y Eventos 	

Elaborado por: Italo Quevedo

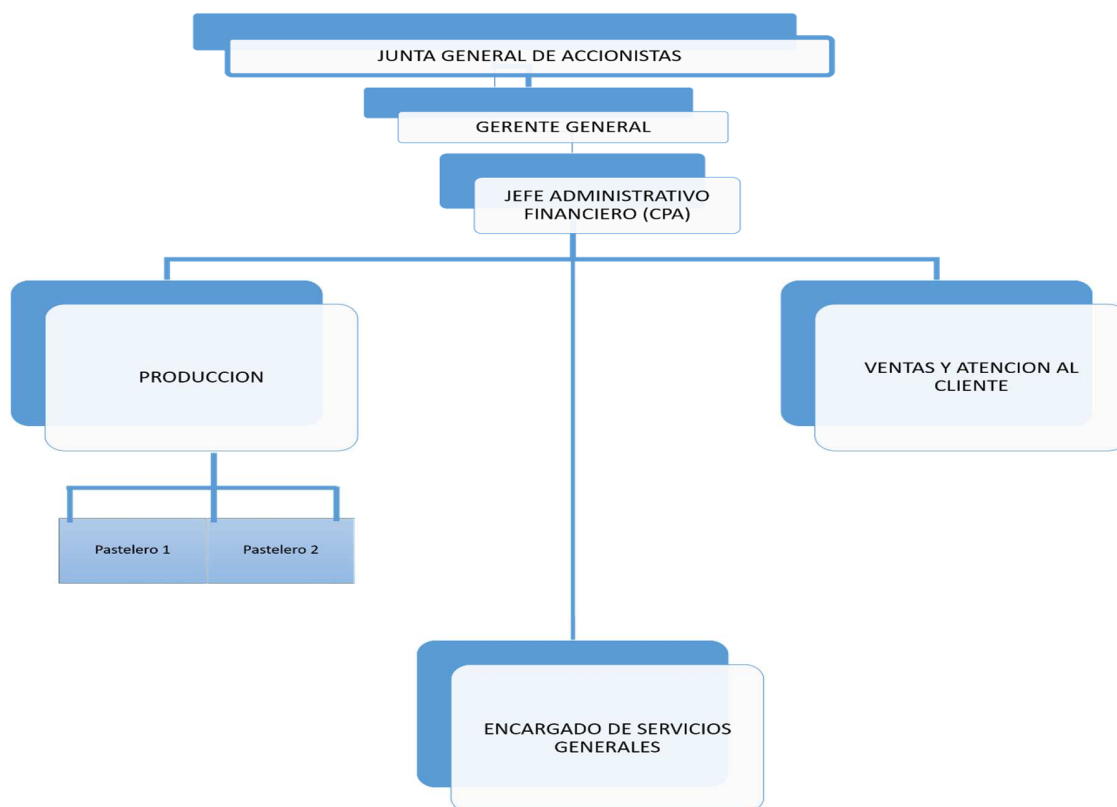
1.4 Oportunidad de negocio detectada

Entendiendo que los negocios para obtener mayor competitividad deben poseer un giro que permita estar más cercano a lo que requieren los consumidores para cubrir sus necesidades actuales, la idea es adecuar los negocios a los tipos de clientes que se establezcan como objetivos, planteándose en directa relación con la personalidad o las características de quienes frecuenten los establecimientos, de acuerdo al sector en donde se encuentren los mismos.

De esta forma, la oportunidad de negocio encontrada es poder satisfacer la necesidad de los clientes de poder comprar productos de pastelerías frescos y de alta calidad, en un lugar donde se observa una alta afluencia de personas por trámites cotidianos, concentrando productos de pastelería artesanal en un solo lugar con una amplia gama de variedad. Además, se observa una tendencia a privilegiar productos artesanales y de mayor calidad, dispuestos a pagar un mayor precio por ello.

1.5 Organigrama Estructural y Funcional

Ilustración 2. Organigrama Estructural y Funcional



Elaborado por: Italo Quevedo

1.6 Descripción del emprendedor

El promotor de la idea de este negocio es Italo Quevedo, está preparado para resolver problemas y tomar decisiones oportunas a tiempo con optimismo, todas estas decisiones se apoyen mutuamente para lograr a los objetivos establecidos; utilizado creatividad, innovación y ofrecer un producto de calidad; es persistente en su iniciativa de negocio siempre identificando las necesidades y tendencias que se generan en el entorno; es una persona muy organizada que trabaja en equipo.

Tiene la capacidad de dirigir equipo de trabajo dentro de la empresa, tomar las oportunidades para llevar el control y que se logren los objetivos establecidos, se encargara de establecer conexiones con alianzas Estrategicas contratación del personal para la empresa, y de todo el departamento del área administrativa.

1.6.1 Equipo

Tabla 2. Equipo

Cargo	Conocimientos	Responsabilidad	Función
Gerente General	Conoce el sector, los proveedores que le otorgan la materia prima, el liderazgo y el manejo de la empresa.	Trabajará en conjunto con el equipo administrativo para asegurar que se agilicen las gestiones.	Llevar la empresa en óptimas condiciones, hacer alianza Estrategicas tener oportunidad de estrategia de ventas.
Jefe Administrativo y Financiero	Conoce de administración, contable y tributario Conocimientos administrativos,	Controla el dinero de la compañía, las actividades administrativas.	Gestiona los procesos de la organización, lleva las finanzas y contabilidad.
Producción	Conocimientos de pastelería y repostería.	Brindar un excelente producto y servicio de repostería y pastelería.	Estará a cargo de la elaboración de los postres y todo lo que conlleva esta actividad desde la revisión de la materia prima hasta los detalles personalizados.

Cargo	Conocimiento	Responsabilidad	Función
Encargado de servicios generales	Conocimiento de limpieza e higiene.	Se encarga de tener limpio las instalaciones de la empresa.	Se ocupará de tener limpio de las instalaciones y algunos procesos de producción en las actividades.
Ventas y atención al cliente	Experiencia en ventas y atención al cliente; trato de personas.	Se encarga de atender a los clientes dentro del establecimiento.	Sera la imagen a presentar al cliente, es decir el trato al mismo y su respectiva atención para poder brindar la mejor imagen. Cerrará las ventas, tendrá contacto con el cliente para promocionar los postres.

Elaborado por: Italo Quevedo

1.6.2 Formación y experiencia

Tabla 3. Formación y experiencia

Nombre	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Gerente General	4 años de experiencia en el sector de ventas de postres.	Ingeniero en Marketing\ Comercial.	Manejo en áreas administrativas de la empresa,
Administrador	5 años de conocimientos en el sector de administración de empresas	Contador Público Autorizado “CPA”	Experiencia en manejo contables de empresas y recursos humanos
Pastelero	3 años de experiencia en pastelería	Pastelero “la escuela de los Chefs”	Experiencia en pastelería
Auxiliar de servicios generales	5 años de experiencia en limpieza de empresas	Bachiller. Y conocimiento de productos perecibles.	Experiencia en productos perecible y limpieza de empresas
Ventas y atención al cliente	2 años de experiencia en ventas y trato de personas	Vendedor	Experiencia y conocimiento en ventas y atención al cliente.

Elaborado por: Italo Quevedo

1.7 Alianzas estratégicas

Como alianza estratégica de la empresa están los hoteles y negocios en los que Néctar y Mieleé ofrecerá sus servicios de postres para los diferentes eventos que estos realizan y así lograr publicitar la marca.

En “Eventos latitud”, la alianza consiste en ofrecer el 5% de descuento para el centro de evento a cambio de ofrecer en sus paquetes los postres de Néctar y Mieleé, esta alianza será por tiempo indefinido y se efectuará solo en el caso de que el cliente escoja el paquete que incluye el postre de Néctar y Mieleé.

“Royal” y “Bocana”, son dos hoteles reconocidos de Pedernales, en los que constantemente se realizan eventos, así mismo se otorgará el 5% de descuento en los postres que adquieran para realizar los eventos, a su vez Néctar y Mieleé podrá publicitar su marca ante el público.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA ayuda a la empresa a conocer sus factores internos y externos que pueden influir en el funcionamiento de la empresa es así como:

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Espejo, 2001)

1.8.1 Fortalezas

- ✓ Variedad de productos artesanales y frescos
- ✓ Equipo de trabajo capacitado
- ✓ Ubicación estratégica -accesibilidad de los clientes
- ✓ Adecuada infraestructura.
- ✓ Horarios de acuerdo a las necesidades de los clientes.
- ✓ Estructura organizativa con objetivos fijos y liderazgo.

1.8.2 Debilidades

- ✓ Bajos recursos financieros.
- ✓ Empresa nueva con poca experiencia.
- ✓ Débil cartera de clientes.
- ✓ Bajo reconocimiento de la marca.
- ✓ Maquinarias básicas para la producción.

1.8.3 Oportunidades

- ✓ Crecimiento de la demanda
- ✓ Facilidad en entidades financieras
- ✓ Alianzas Estratégicas
- ✓ Nuevas necesidades familiares
- ✓ Crecimiento de la población infantil
- ✓ Nuevas tecnologías con oportunidades de mejora.

1.8.4 Amenazas

- ✓ Competencia directa con menores precios
- ✓ Crecimiento de la competencia indirecta
- ✓ Cambios en las necesidades y gustos del mercado objetivo-nuevas tendencias
- ✓ Situación económica cambiante.
- ✓ Cambios de hábitos en el consumo (alternativas más saludables, ej. alto contenido grasa y sal).
- ✓ Fortalecimiento del sector de supermercados y sector industrial en elaboración de productos de pastelería.
- ✓ Mercado competitivo.

Puntos fuertes

Al ser la venta de postres artesanales uno de los primeros negocios en el cantón y estar ubicado en un lugar frecuentado y con optima infraestructura, tendrá la aprobación en el mercado objetivo, ofreciendo producto de calidad e innovador para los consumidores. La empresa contará con variedad de productos y un excelente servicio. El negocio estará en el centro del cantón es un lugar estratégico para los clientes. El horario de atención también es un punto a favor de la empresa y a su vez la estructura organizativa con objetivos claros.

Puntos débiles

Es una empresa que esta iniciando su labor tiene poca confianza y es uno de los puntos débiles que se tomara medidas cautelosas para restar; se implementará el servicio de seguro contra riesgos. Existe una débil cartera de clientes, se diseñara un plan estratégico para incrementar clientes. Además, la marca posee bajo reconocimiento en el mercado por el cual se realizará un

plan de marketing para lograr que el público se identifique con la empresa. Se cuenta con maquinarias básicas para la elaboración de los diferentes postres y no se tiene suficiente personal capacitado en repostería.

Oportunidades

Es un negocio nuevo en el mercado de ventas de postres, la empresa tendrá la opción de posicionarse sus productos en la mente de los consumidores. La demanda crea una oportunidad para los productos ofertado de la empresa. Las nuevas tecnologías es una oportunidad de tener bajos costo y a veces hasta son gratis, los usuarios tienen la facilidad de tener información de la empresa o viceversa. Dentro de las oportunidades de desarrollo al país están las entidades financieras a otorgar créditos y las alianzas estratégicas que busca el beneficio mutuo de ambas empresas. El crecimiento de la población hará que se incremente la cartera de clientes y a su vez se vea mayor rentabilidad en la empresa.

Amenazas

Al ser una empresa nueva en el mercado no explotado la competencia directa e indirecta con bajos es una amenaza para la empresa, en lo cual el modelo de negocio optara la acción y la decisión de buscar estrategia para la captación de clientes, crea nuevas estrategia para tendencia de mercado. Los cambios de hábitos de alimentarse representan una amenaza para la empresa porque las personas prefieren evitar el consumo de sal y azúcar. También el desarrollo de los supermercados en el tema de elaboración y ventas de postres y dulces representa una alerta para la empresa. Al ser nuevo en un mercado competitivo la empresa establece la tarea de ser los más eficiente posible para que así pueda esta competir con su competencia directa, indirecta y sustitutos.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 4. Estrategias FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades 1. Crecimiento de la demanda 2. Facilidad de crédito en entidades financieras 3. Alianzas Estratégicas 4. Nuevas necesidades familiares 5. Crecimiento de la población infantil 6. Nuevas tecnologías con oportunidades de mejora	Estrategias FO 1. Capacitar a los trabajadores día a día para mejorar los productos y tener clientes. 2. Realizar estrategias con los proveedores minimizar costos, y obtener créditos.	Estrategias DO 1. Utilizar las tecnologías para promocionar la empresa a precios bajos. 2. Aprovechar el crecimiento de la población, establecer estrategias para incrementar clientes, en especial el crecimiento de la población infantil.
Amenazas 1. Competencia directa con menores precios 2. Crecimiento de la competencia indirecta 3. Cambios en las necesidades y gustos del mercado objetivo-nuevas tendencias 4. Situación económica cambiante. 5. Cambios de hábitos en el consumo 6. Fortalecimiento del sector de supermercados y sector industrial en la elaboración de productos de pastelería.	Estrategias FA 1. Crear nuevas líneas de productos para dar una nueva imagen. 2. Posicionar en la mente Néctar y Mieleé a los consumidores como primera opción. 3. Mejorar continuamente los procesos de producción y calidad para atender a los constantes cambios de necesidades y gustos de los clientes.	Estrategias DA Establecerse en el mercado con precios competitivos obteniendo rentabilidad sin descuidar sus costos. Implantar promociones y estrategias para aumentar la demanda de clientes usando cambios en innovación y en los gustos de ellos.

Elaborado por: Italo Quevedo

1.9 Legal Jurídico y fiscal

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Las personas siempre han sentido atracción por los dulces como se puede notar:

El gusto por lo dulce es tan antiguo como la humanidad, aunque durante muchos siglos las únicas fuentes de dulzor conocidas fueron las frutas y la miel.

En el siglo XIX los franceses inventan el “dessert”, palabra que tiene su origen en el verbo “desservir” o “recoger la mesa”. Cuando la mesa queda libre de platos y copas, llega el momento de las sorpresas dulces. El auge de la repostería y la confitería vino acompañado del incremento en el nivel de vida de los siglos XIX y XX y éstas han alcanzado un nivel de especialización y refinamiento muy elevado en sólo 200 años (Foods, 2019).

Estos dulces que servían de puente entre un plato y otro no contaban con una gran variedad y se componían, sobre todo, de frutas y panes con levadura y miel. A día de hoy, la costumbre de tomar de postre una pieza de fruta tras la comida se mantiene, mientras que el pan con levadura y miel lo hace a su manera, ya que ha evolucionado dando lugar al panettone, conocido dulce italiano consumido sobre todo en las fiestas navideñas. Obviamente, esta costumbre ha llegado a nuestros días, reduciéndose, a un único plato dulce en cada comida, denominado por los romanos como ‘secundae mesae’ y postre por nosotros. (Guía Gastronómica, 2017)

Desde el siglo XX se ha incrementado la generación de dulces que no generen afectación a la salud de las personas es por eso que:

Claro que el siglo XX ha sido el siglo en que hemos empezado a preocuparnos por todos esos problemas, de salud o de estética, que entran por la boca. El azúcar se convirtió rápidamente en uno de los productos de más consumo y eso, como cualquier exceso, repercute en problemas de salud de todo tipo. Hoy en día se calcula que un 70% de los españoles deben, por un motivo u otro, suprimir, reducir o controlar el consumo de azúcar (Foods, 2019).

Durante las últimas décadas del siglo XX, la revolución de lo “light” y las famosas “dietas de adelgazamiento” invadieron nuestro mundo. Actualmente se está comprendiendo que esa tampoco es una propuesta “equilibrada”. La función de los alimentos en el siglo XXI será la de proporcionar salud y energía. La historia de la repostería, en constante cambio, deberá adaptarse a esa tendencia, buscando nuevas y variadas fuentes de dulzor (Foods, 2019).

En la actualidad, la pastelería es considerada como un verdadero arte, pues las técnicas tradicionales se superan constantemente para crear productos cada vez más audaces. Siempre los postres han sido la principal opción para los niños e incluso existen adultos que no pueden pasar un día sin probar algo dulce y es por eso que se crean los postres, para ser complemento en toda la gastronomía y mantener ese sentido maravilloso, mágico y lleno de ilusión que estos provocan a las personas. Con el pasar del tiempo los postres han obtenido una gran variedad de tipos y estilos, hay postres que son solo golosinas y también existen algunos que son verdaderos alimentos como las tortas. La mayoría de las personas desde que nacemos generamos una tendencia muy estrecha hacia los sabores dulces ya que naturalmente nuestro cuerpo acude a ellos para obtener energía fácil y rápidamente, la cual es fundamental para poder subsistir a lo largo del día con las diferentes tareas que realizamos, Un factor clave en este negocio es la especialización, se realiza por

productos que tienen características y atributos distintivos en relación con la competencia. "Néctar y Mieleé" se especializa en realizar sus postres con los mejores ingredientes del mercado; busca satisfacer las necesidades de aquellas personas que desean mantenerse saludables, pero sin dejar de lado esos pequeños antojos. En la actualidad, la pastelería es considerada como un verdadero arte, pues las técnicas tradicionales se superan constantemente para crear productos cada vez más audaces.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

“El fenómeno asociativo tiene en la actualidad mucha importancia, de tal forma que las personas naturales como jurídicas se reúnen para alcanzar los más diversos fines, así, por ejemplo: las personas se agrupan con finalidades políticas, religiosas, culturales, económicas, etc.”. Este portento asociativo aparece justificado por nuestra propia Constitución en el Capítulo VI Derechos de Libertad, Art. 66, numeral 15 el cual manifiesta: “El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”; reconociendo así, el derecho a la libre asociación para alcanzar un fin común (Aguirre, 2009).

En el Ecuador, la entidad o institución encargada del Control y Vigilancia de la Compañías, es la Superintendencia de Compañías, entidad que por mandato constitucional y legal controla: las sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada, de economía mixta y compañías en comandita por

acciones, además es quien dicta los reglamentos para la aplicación tanto de la Ley de Compañías, así como los acuerdos de las partes derivadas del contrato o convención mercantil; la compañía en nombre colectivo y la de comandita simple corresponde su aprobación al Juez de lo Civil del domicilio en que se constituyan (Aguirre, 2009).

Existen diversas formas de organización de la producción de la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. Existen dos clases de sociedades, las de hecho y las de derecho, una y otra instituyen una asociación de individuos que colocan sus capitales o industrias para emprender y comenzar una actividad legal y legítima para obtener utilidades; pero que hay diferencias sustanciales entre las mismas (Aguirre, 2009).

Las Compañías de Responsabilidad limitada se requiere; socios mínimos uno y máximo siete, se limita a la contribución al capital. Se inicia con un capital mínimo de US\$ 400 dólares americanos, debe estar pagado en dos partes, el 50% cuando se constituye, y lo restante en el transcurso del siguiente año.

La empresa se va a constituir una sociedad de responsabilidad limitada. El capital es mínimo para constituirse y es conveniente para la empresa. Una de las ventajas de esta sociedad protege el patrimonio personal y el capital aportado. Y por lo general está dividido por acciones iguales, y/o acumulables.

- **Nombre de la empresa:** Néctar y Mieleé CIA. LTDA
- **Tipo de organización:** Compañía limitada

- **Domicilio:** Pedernales-Ecuador
- **Nombre:** “Néctar y Mieleé CIA. LTDA”
- **Nacionalidad:** Ecuatoriano

Tabla 5. Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Accionista 1</i>	<i>9.000</i>	<i>30%</i>
<i>Accionista 2</i>	<i>9.000</i>	<i>30%</i>
<i>Italo Quevedo</i>	<i>12.000</i>	<i>40%</i>
TOTAL	30.000	100%

Elaborado por: Italo Quevedo

PERMISOS REQUERIDOS PARA LA OPERACIÓN Y OTROS ASPECTOS LEGALES

- 1) Inscripción en la Superintendencia de Compañías reservar un nombre.
- 2) Certificado de la Superintendencia de Compañías respecto al trámite de constitución fecha de reservación del nombre de la compañía.
- 3) Eleva a escritura pública.
- 4) Aprueba el estatus
- 5) Publicar en un diario
- 6) Obtener los Permisos Municipales

- 7) Inscripciones o realizar la junta general de accionista
- 8) Afiliación a la Cámara de Comercio
- 9) Obtener el ruc.

- **PATENTE MUNICIPAL**

Este documento se lo adquiere en el municipio del cantón pedernales, los requisitos son:

- 1) Registro Único de Contribuyente (RUC)
- 2) Copia de cedula de identidad del representante legal
- 3) Copia de certificado de votación del representante legal
- 4) Formulario de declaración para obtener la patente
- 5) Permisos de funcionamiento en el cantón de Pedernales.
- 6) Permisos cuerpo de bomberos

1.9.3 Equipo directivo

El equipo directivo de la compañía limitada está conformado por 3 socios, donde el primer socio tiene una participación de 40 %, y los dos restantes tiene una participación de 30 % cada uno, con un monto de inversión de \$ 76.667 dólares americanos.

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El Art. 8 del Código del Trabajo establece lo que se debe entender por Contrato Individual de Trabajo de la siguiente forma:

“Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personas, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre” (Jara, 2017).

La dependencia tal como se desprende de lo establecido en el Código del Trabajo es un elemento fundamental para determinar la existencia de una relación laboral, la cual consiste en la guía y la subordinación natural necesaria que tienen los trabajadores con sus empleadores, elemento característico que no existe dentro de otra clase de contratos que son de naturaleza civil como los de servicios profesionales, es pues así que un abogado, un médico, un ingeniero, un arquitecto etc., quien ha cursado por una educación superior especializada para formarse, evidentemente no necesitará de guía alguna para el cumplimiento de aquellas actividades que le son propias de su ejercicio profesional (Jara, 2017).

Néctar y Mieleé utilizara contrato indefinido es por las prestaciones que prestan sus servicios dentro de las actividades de la empresa, el contrato puede ser escrita o verbal exigiendo una de las partes que formalice el contrato. Reclutando el personal se utilizara el modelo de contrato, el administrador Contador público Autorizado “CPA”, Chef Pastelero “Asociación de los Chef”, ventas y servicios de limpieza.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento

El ARCSA que es una entidad pública que emite permiso a todos los negocios que están en funcionamiento:

“El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento (Permiso de Funcionamiento, 2018).”

- 1) Ingrese a este link [https://www.ministeriodegobierno.gob.ec ?](https://www.ministeriodegobierno.gob.ec?)
- 2) Registra toda la información del negocio
- 3) Verificación de requisitos y anexar todos los documentos
- 4) Creando su nombre de usuario, estará la notificación a pagar
- 5) Sistema automáticamente tiene el permiso de funcionamiento

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Néctar y Mieleé, una empresa que prioriza a los trabajadores que tengan un seguro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social “IESS” es un seguro obligatorio donde el empleador por obligación tiene que aportar un 9,45% y el empleado tiene que aportar un 11,15% en las empresas privadas.

Los requisitos para la afiliación:

El empleador por ley está obligado a registrar a sus trabajadores en el IESS desde el primer día de trabajo. La Constitución de la República del Ecuador en su Art. 34

y el Código del Trabajo en su Art. 4 determinan que los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables (codigo de trabajo, 2012).

- El empleador esta en derecho de registrar su empleado, mediante la página web del IESS
- El empleador tiene la obligación de informar al Sistema de Historia Laboral (Internet) para la salida de su empleado con 3 días de anticipación.

Para el cálculo de las aportaciones y contribuciones del Seguro General Obligatorio, se considera:

- ✓ Sueldo básico mensual o más de acuerdo con lo estipulado del contrato:
- ✓ Remuneraciones, comisiones, bonificaciones.
- ✓ Beneficio 13er sueldo, 14to sueldo, vacaciones, fondos de reserva,

El sueldo básico mensual no será inferior al sueldo básico unificado, al sueldo básico sectorial, el establecido en las leyes de defensa profesional, ni al sueldo básico determinado en la escala de remuneraciones de los servidores públicos, según corresponda, siempre que el afiliado ejerza esa actividad.

Seguros no obligatorios

Néctar y Mieleé considera la obligación de contratar un seguro para que cubra el local, infraestructura, equipo de oficina de la empresa contrata a Seguros Equinoccial.

Póliza contra incendios

Este tipo de seguros cubre todo daño se directa o indirecta o por desastres naturales, la empresa requiero de estos seguros.

Tabla 6. Tipos de seguros, riesgos y cobertura

SEGURO	RIESGO	COBERTURA
<p>INCENDIO Y LÍNEAS ALIADAS</p> <p>Permite proteger a las empresas ante un eventual siniestro, a través de su amplia gama de coberturas como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o rayo. • Explosión • Terremoto, temblor y/o erupción volcánica • Autoexplosión • Lluvia e inundación, incluyendo granizada • Daños por agua • Cobertura extendida por combustión espontánea • Colapso • Terrorismo y sabotaje, HMAAC y AMIT 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantiza que todos los bienes de los clientes se encuentren cubiertos y seguros bajo esta póliza en caso de sufrir un siniestro a causa de incendio y sus amparos adicionales. • Ofrece una cobertura amplia para sus bienes independientemente del giro de negocio con primas beneficiosas.
<p>RESPONSABILIDAD CIVIL</p> <p>Este seguro está dirigido a todas aquellas empresas que en el desarrollo de sus actividades resulten civilmente responsable por daños materiales, corporales y patrimoniales ocasionados a terceras personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Incendio y/o explosión, incluye daños por humo y/o hollín. • Responsabilidad civil patronal • Uso de montacargas y/o grúas. • Bares, restaurantes, cafetería y comedor, siempre y cuando sean operados por personas bajo dependencia de la empresa. • Vigilantes, celadores y guardias. • Uso de ascensores. • Parqueaderos. • Avisos, vallas y letreros. • Contratistas y sub. Contratistas. • Derrumbe o caída de objetos de los predios del asegurado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cobertura se basa en actividades que podrían ocasionar daños o lesiones a personas dentro del predio y a los exteriores del asegurado.
<p>ROBO Y ASALTO</p> <p>La póliza de Seguro de Robo y/o Asalto brinda al cliente la seguridad de que sus bienes se encontrarán amparados bajo actos mal intencionado como asaltos dentro y fuera de sus predios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hurto (excepto mercaderías) • Daños ocasionados a los edificios donde están ubicados los bienes asegurados, cuando son consecuencia directa de robo o tentativa de robo. • Intereses por bloqueo de fondos. • Documentos y modelos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles y enseres. • Maquinarias y equipos. • Mercaderías. • Entre otros contenidos

Fuente: MAPFRE Atlas Seguros (2017)

Cotización anual aproximada de pólizas de seguros

Tabla 7. Cotización de póliza de seguros

SEGURO	MAPFRE Atlas	Liberty Seguros	Seguros Equinoccial
Incendio y líneas aliadas	\$ 653.12	\$ 1100.00	\$ 550.00
Responsabilidad Civil	\$ 878.70		\$ 650.00
Robo y Asalto	\$ 1120.00	\$ 900.00	\$ 850.00

Elaborado por: Italo Quevedo

Las cotizaciones de las pólizas de seguro que están en el mercado, tienen valores para determinar la más eficaz de la empresa. La compañía de seguros MAPFRE Atlas con un valor \$2.651,82, dólares americanos, Liberty seguros con un valor \$2000 dólares americanos y seguros Equinoccial de \$2050 dólares americanos.

El seguro más eficaz para Néctar y Mieleé es Seguros Equinoccial porque cubre todo desde un robo hasta desastres naturales. Es un seguro que está más completo a un precio accesible.

1.9.6.1 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el que regula y controla las fonéticas o marcas que se encuentra en el ecuador

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para

efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (IEPI, 2013).

El siguiente paso es Solicitud de marca, nombre comercial, lema comercial, apariencia distintiva: \$ 208.00, La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los 6 meses antes y de la fecha de vencimiento. Así mismo para el nombre comercial y el lema de la empresa (IEPI, 2013).

Se debe registrar el nombre comercial para poseer derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo. Además, se da protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país (IEPI, 2013) .

✓ **INSCRIPCIÓN DE MARCA (IEPI)**

- 1) Depositar USD 116,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.
- 2) Ingresar a la página de web del IEPI “Servicios en Línea” llenar “Formularios”.
- 3) Descargar el Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarlo.
- 4) Adjuntar tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- 5) Llevar la copia de cedula, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad. Sea persona natural.

- 6) Si es jurídica, una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- 7) Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- 8) Entregar estos documentos en la oficina del IEPI.

Capítulo II

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

La investigación de mercados genera un conocimiento amplio del mercado al que se desea ingresar es por eso que Merino expresa que: “La investigación de mercado proporciona información necesaria y útil para tomar decisiones en situaciones de incertidumbre. La labor del investigador se centra en buscar, descubrir y analizar la información que el responsable de marketing necesita para conocer a sus consumidores” (Merino, 2015, p. 9)

La investigación de mercado son pasos a seguir recopilando datos, información, muestras, para poder tener en cuenta las diferencias entre la competencia, con el propósito de tomar una acción.

2.1.1 Evidencia del Mercado

Existen empresas que se encuentran posicionadas en el mercado, y se dedican a la comercialización de dulces artesanales como es el caso de Cyril Boutique que expresa lo siguiente:

Cyril Boutique, que vende al estilo francés, elaborada con masa de hojaldre. Según Cyril Prud'homme, propietario de Cyril Boutique, en los almacenes de la cadena vendieron hasta 400 galletas por día. Solo hasta el mediodía de este viernes comercializaron 220. Los precios van desde \$ 6 hasta \$ 34 (para 12 personas). El costo depende del número de personas, así como si la galleta tiene pistacho, chocolate u otro aditamento. (Telegrafo, 2017)

Según el Chef Manuel Consuegra Smith (Propietario de una repostería Patisserie Smith al estilo francés, en la ciudad de Quito) asegura y comenta que el negocio de repostería tiene un auge hasta un 55% cuando la producción sea propia. En la actualidad el Chef se especializa en Francia.

En la observación directa en varias ciudades del Ecuador en Guayaquil, Cuenca y Manta se encuentran ciertas tiendas que ofrecen el mismo producto y servicio, similar a la repostería artesanal. La creación de una nueva repostería en Pedernales brindará excelente servicio, infraestructura adecuada que logre generar confort para las personas y que se sientan satisfechas, además se utilizará la innovación en las presentaciones sin perder la calidad, este negocio se convierte un paradigma completamente nuevo, se ve un potencial y un nicho de mercado que aún no está explotado en este segmento, dando un nuevo producto y servicio rentable para que el consumidor gusten de una postre artesanal.

El negocio presenta una oportunidad del sector en la repostería con un nuevo concepto de servicios postres artesanales, de acuerdo al contexto que hoy en día se vive en nuestro país globalizado. En la actualidad hay muchas panaderías que ofrecen postres pero que no cuenta con un lugar confiable y de calidad que ofrezca más que un producto, una experiencia única e inolvidable. Esto provoca dificultades a los consumidores debido a que tienen que emigrar a otras

ciudades en busca de un postre diferente. No existe un lugar de venta de postres artesanales en Pedernales, y es cada vez más la población de esta gran ciudad que ya ocupa un porcentaje de población de Manabí.

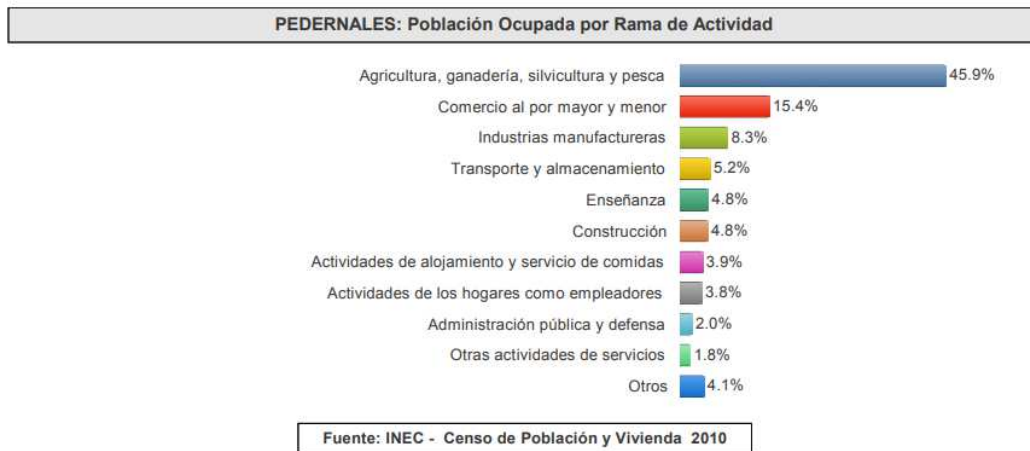
Tabla 8. Población de Manta

• El cantón PEDERNALES cuenta con 4 parroquias.	
• Representa el 10.0% del territorio de la provincia de MANABÍ (aproximadamente 1.9 mil km ²).	
Población:	55.1 mil hab. (4.0% respecto a la provincia de MANABÍ).
Urbana:	39.7%
Rural:	60.3%
Mujeres:	48.4%
Hombres:	51.6%
PEA:	44.6% (3.6% de la PEA de la provincia de MANABÍ)
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

La observación directa y la recopilación de datos a varios negocio de pastelería y la segunda encuestas a los habitantes de Pedernales, ofrecen solo pasteles, pero Néctar y Mieleé tiene un servicio más personalizado a diferencia de lo convencionales. Se puede analizar la posible compra del producto, debido a los altos indicadores económicos que existen, como son las diferentes actividades en las que se ocupan las personas de Pedernales.

Ilustración 3. Población Ocupada por Rama de Actividad



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

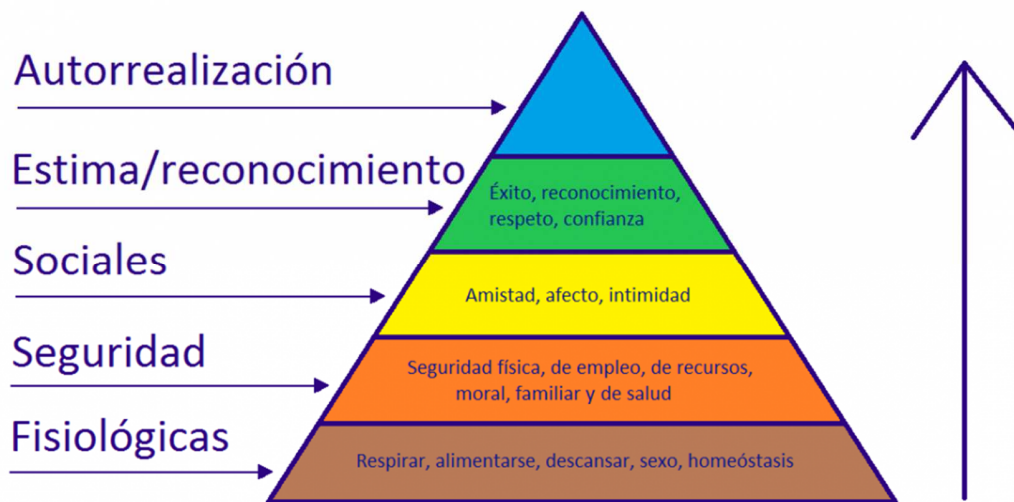
Se puede observar que los indicadores que más alto porcentaje tienen son los nichos de mercado al cual la empresa se va a dirigir, como son agricultura, ganadería, silvicultura y pesca que son pertenecientes a toda clase social de Pedernales; es decir, las personas que se dedican a las más importantes actividades de Pedernales.

La repostería de buena calidad puede tener una influencia positiva en el desarrollo económico y turístico de Pedernales, ya que ofrece valiosas experiencias de sabores y excelente calidad de productos, siendo una de las tradiciones culinarias que seduce hasta el paladar más salado. La repostería artesanal tiene las siguientes características:

- Tiene personal bien cualificado, estable, y de gestión eficiente.
- Para elaborar un solo pastel se necesitan numeras preparaciones.
- Requiere de innovación y perfectas combinaciones que agraden el paladar del consumidor.

Cuando se refiere a las necesidades que se van a cubrir en el mercado, la empresa se dirige hacia una de las más difíciles de conseguir, en cuanto al producto responde a la necesidad fisiológica y el servicio de atención al cliente responde a la social, la cual hace que la empresa se muestre confiable en la localidad.

Ilustración 4. Pirámide de Necesidades



El nombre de la pirámide se debe a su autor, el psicólogo humanista norteamericano Abraham Maslow (1908-1970), que en la primera mitad del siglo XX formuló en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” (A Theory of Human Motivation) la teoría de la pirámide de Maslow, una de las teorías de motivación más conocidas. En el nivel más bajo de la pirámide se encuentran nuestras necesidades más básicas, como alimentarse o respirar. Cuando se satisfacen esas necesidades básicas, se está rellenando la base de la pirámide, y solo al cubrir esas necesidades se puede subir al siguiente nivel, donde se encuentran las necesidades superiores. En cuanto a las necesidades sociales son las que implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc.

Una vez analizado la población en Pedernales cada vez más creciente, y a la vez se encuentra en actividades laborales, existe una oportunidad de negocio totalmente realizable y existe la necesidad, considerando según la pirámide de las necesidades de Maslow, uno de los eslabones más importantes en el mercado como lo es la fisiológica y social en los más pequeños de los hogares.

2.1.2 Binomio producto-mercado

La repostería artesanal es un arte de elaborar postre de calidad, imaginación y creatividad, utilizando diversidad de producto de materia prima utilizando técnicas culinarias; como resultado final muestra el producto, sabor y contextura para deleitar en su paladar. Se detecta una oportunidad de negocio con una penetración de mercado nuevo en la ciudad de pedernales con una población dirigida a un segmento de todas las edades hombre, mujeres, niños y niñas con un público objetivo target socio-económico medio en adelante de todas las edades estable o personas con capacidad económicas y adultos mayores.

La matriz ayuda a identificar el mercado si es rentable es por eso Kotler expresa “Conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización., expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro” (Kotler, Armstrong, 2012).

La matriz muestra 4 opciones para el aumento de la empresa, compara los productos y servicio actuales, como los existente y nuevos en el mercado “Esta matriz describe las distintas opciones estratégicas, posicionando las mismas según el análisis de los componentes principales del problema estratégico o factores que lo definen” (Kotler, Armstrong, 2012).

Tabla 9. Binomio producto-mercado

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el mercado.	3.- Desarrollo del producto .
MERCADOS NUEVOS	2.- Desarrollo del mercado .	4.- Diversificación

Elaborado por: Italo Quevedo

Analizando la Matriz de Ansoff la estrategia a utilizar es la de penetración en el mercado ofreciendo al mercado y con el mismo producto y el servicio.

- a) Incremento de consumo por parte de los clientes.
 - ofrecer producto y servicio de calidad que aún no adquirido.
 - Nuevos productos: productos de calidad.

- b) Captación de clientes de la competencia
 - Publicidad como redes sociales.
 - Promociones y descuentos para aumentar el número de clientes.

Como conclusión el servicio a ofrecer es de venta de postres artesanales. Los clientes serán todas las personas con hijos que necesitan comprar un postre ya sea para celebración alguna o para dar un gusto a su paladar. Se desarrollará en el sector de servicios y productos y no siendo este altamente competitivo. Estará ubicada en el centro de Pedernales. Es importante tener en cuenta que aún no está iniciada la actividad y que se dirige al público en general de todas las edades.

- **Estrategia de desarrollo de productos**

Se debe desarrollar productos que cubran las necesidades presentes y futuras de las personas debido a que:

El desarrollo de producto es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los clientes a los satisfactores a fin de que cambie o incrementa sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseo de quienes los consuman. (Alejandro Lerma, 2010)

La innovación y la calidad de la repostería hay un auge en el mercado, desarrollando servicios, innovación y creatividad constante para las necesidades del cliente.

2.1.3 Segmentación

Este modelo de negocio los productos que se ofrece y las estadísticas son datos recopilados por varias encuestas. La tabla describe los tipos de variables que se han analizado, descripción geográfica, demográfica, económica y psicográfica.

Tabla 10. Segmentación

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zonas: Urbana
	Tamaño de la zona: 15 Km2
Demográfica	Edad: Público en general
	Género: Hombres, Mujeres, LGBTI
Económica	Nivel de ingresos: Medio en adelante
Psicográfica	Clase socioeconómica: Media
	Estilo de vida: Activo
Comportamiento	Momento de uso: Matutino, Vespertino y Nocturno
	Beneficios: Cubrir una necesidad de gusto y placeres, satisfacer paladares
	Actitud hacia tu producto: Confiable

Elaborado por: Italo Quevedo

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor tendrá las siguientes características:

- ✓ El segmento estará establecido en el cantón Pedernales y turista que visiten el cantón.
- ✓ El público objetivo son todas las personas de todas las edades y todos los géneros con un target socio-económico medio en adelante.

- ✓ Que tengan la necesidad de gustar un de un producto de repostería al estilo artesanal, con un paladar diferente que busquen diferenciar a lo habitual a las otras reposterías.
- ✓ El producto puede ser usado o consumido en cualquier hora del día.

2.1.5 Tamaño actual del proyecto

2.1.5.1 Muestreo

Para la investigación se tendrá en cuenta como muestra a los clientes potenciales debido a que se tendrá en cuenta una muestra intencional que expresa lo siguiente:

En este tipo de muestras, también llamadas muestras dirigidas o intencionales, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las condiciones que permiten hacer el muestreo (acceso o disponibilidad, conveniencia, etc.); son seleccionadas con mecanismos informales y no aseguran la total representación de la población. (Scharager, 2001)

Se aplicara una muestra no probabilística porque: “se caracterizan porque la elección de los elementos muestrales, no depende de la probabilidad; sino de causas relacionadas con las características consideradas por el investigador”. (Galmes, 2012)

Este método se utilizará a personas seleccionadas que cumplan ciertas características similares de target, clase social, estilo de vida, edades entre otras que permite seleccionar muestras y obtener datos sobre la investigación. Se realizará la investigación en Pedernales en diferentes lugares como el parque central y sus alrededores.

Se utilizó para la investigación es el no probabilístico el tipo intencional para reducir costos, cumple con los requisitos de averiguar la clase social y el estilo de vida, tiene información que avala que permite seleccionar para la muestra y poder ser investigada, será tomada para los habitantes del catón Pedernales que se encuentra económicamente activa que son 24.575 personas, según el último censo de población y vivienda del año 2010 del INEC.

2.1.5.2 Muestra

Para determinar el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente formula:

Ecuación 1. Determinación de la muestra

N	24.575	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral
=	$(24575) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)$	
	$(24575-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)$	
=	$(24575) (0,25) (3,8416)$	
	$(24574)(0,0025) + (0,25) (3,8416)$	
=	23601,83	
	62,40	
=	378	

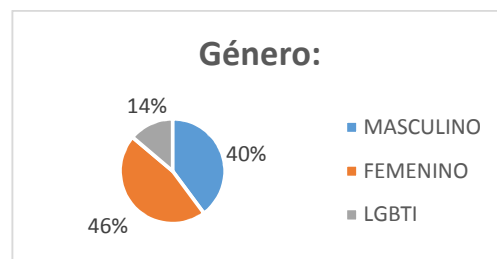
Elaborado por: Italo Quevedo

Para comprobar la muestra de la búsqueda se toma con relación la población urbana de Pedernales, económicamente activa. Con un valor de confianza del 95% y un margen error de 5% que es utilizada en una investigación de mercado.

2.1.5.3 Presentación de resultados e interpretación

Para la demostración de resultados se realizó previo las encuestas al número establecido según la muestra.

Ilustración 5. Género



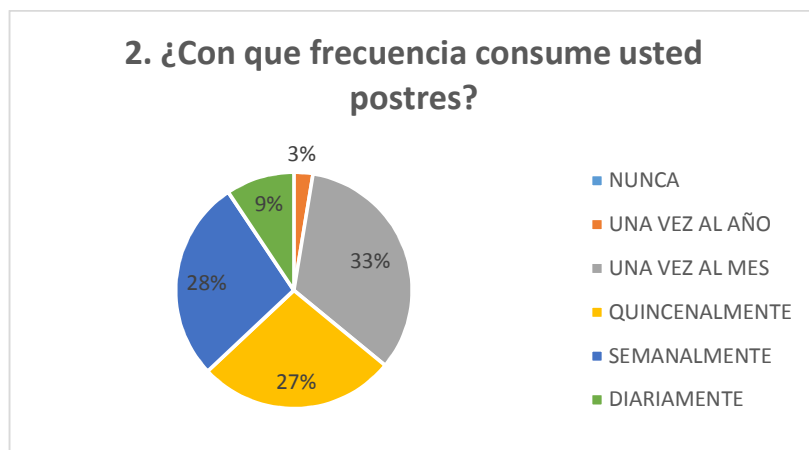
El 46% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 40% fueron varones lo que da a notar que las estrategias de publicidad y promoción deben estar dirigidas en su mayoría para ellos.

Ilustración 6. Pregunta 1



La población se encuentra equilibrada pero en su mayoría corresponde a los comerciantes y personas que viven en Pedernales por lo que se debe analizar muy bien el precio de los productos para lograr que sea accesible a ellos, sin dejar de lado que parte de la población corresponde a turistas que llegan a la ciudad desde distintos destinos como el fin de conocer cosas nuevas.

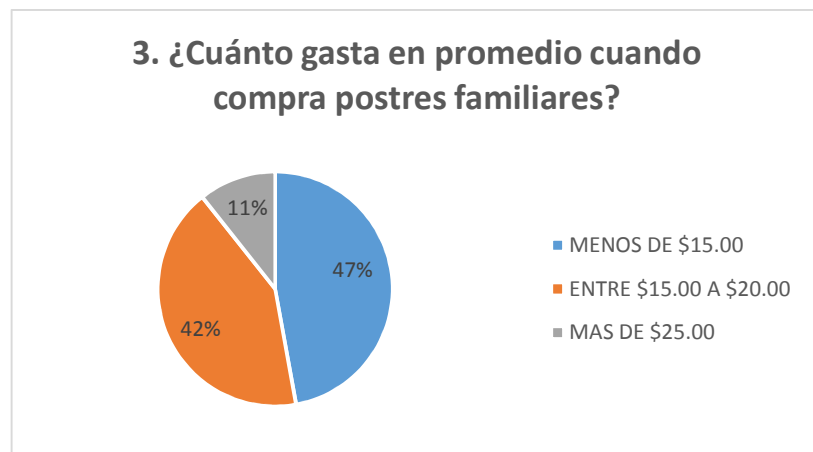
Ilustración 7. Pregunta 2



Un gran porcentaje de la población consume postres una vez al mes, lo que demuestra cuantas unidades puede consumir una persona en promedio del producto a ofrecer; pero lo

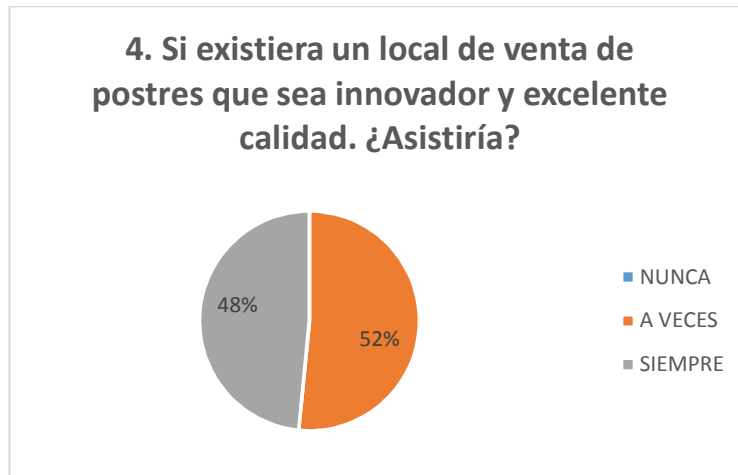
importante aquí es que hay un 28% que consume postres semanalmente y un 27% quincenalmente esto es un dato importante para conocer la aceptación que tendría la idea de negocio.

Ilustración 8. Pregunta 3



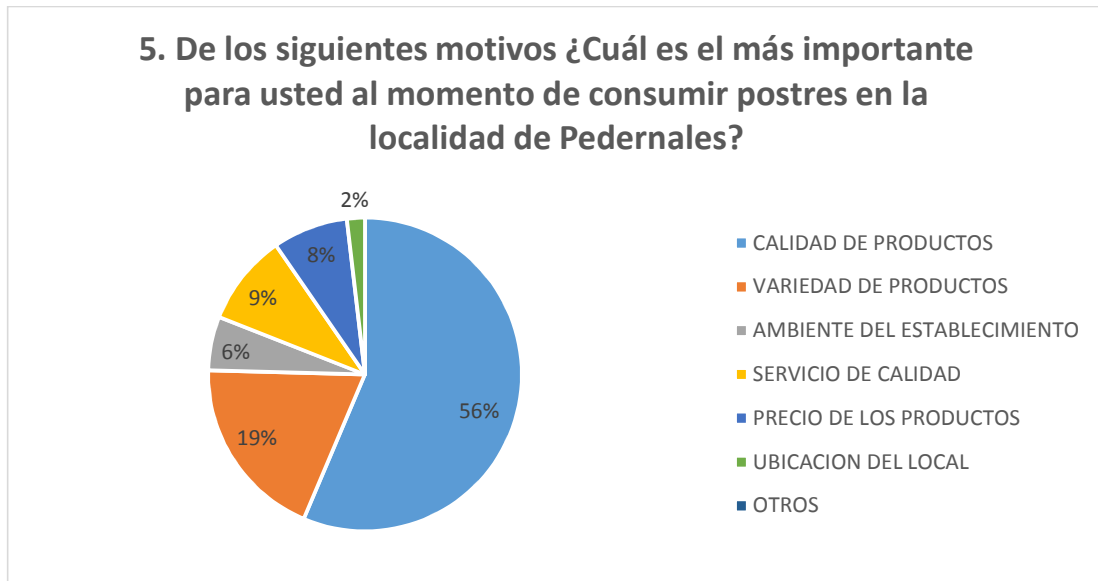
En su mayoría los consumidores gastan en un postre menos de \$15, lo que quiere decir que los productos si son accesibles al consumidor económicamente; y al querer incursionar con un postre nuevo con un precio un poco más alto también tendría acogida debido a que un 42% si lo podría pagar.

Ilustración 9. Pregunta 4



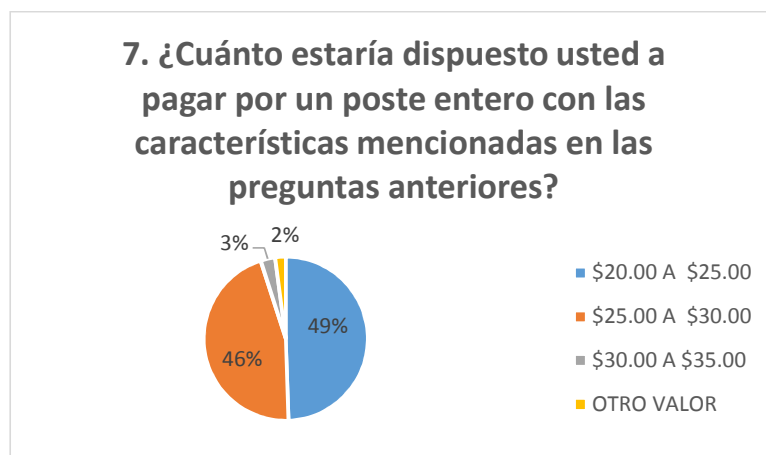
En su totalidad los clientes aceptan el nuevo servicio a ofrecerse, indicando que pudiesen usar el servicio siempre o a veces. Siempre las personas buscan innovación y buena atención al cliente por eso estas deben ser las claves del nuevo negocio.

Ilustración 10. Pregunta 5



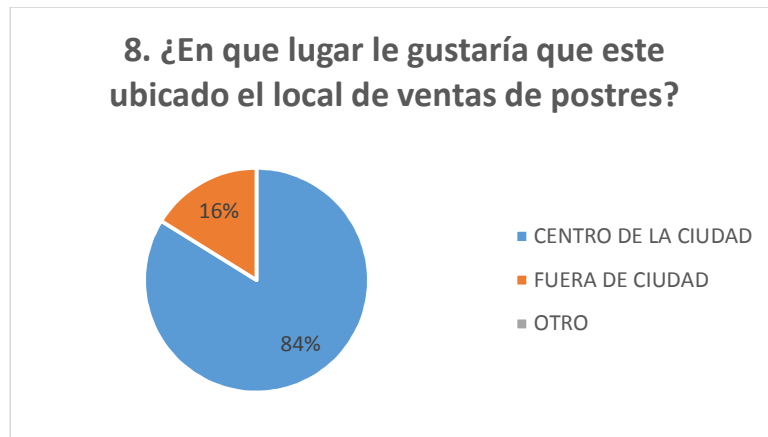
Y justamente es aquí donde se refleja que lo que busca la gente es calidad de productos con el 56% seguido por la variedad para poder atender a los diferentes gustos que presentan ellos con un 19% y por supuesto que vayan de la mano de un excelente servicio al cliente con un 9%.

Ilustración 11. Pregunta 7



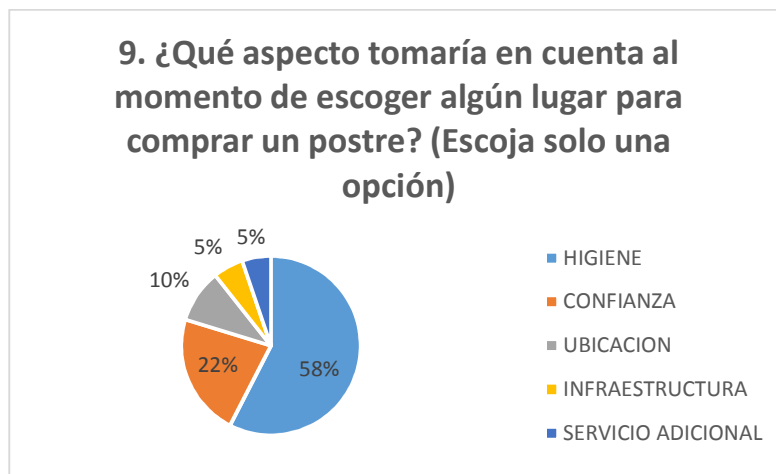
En esta pregunta se puede analizar cuánto podrían pagar los clientes, dando a notar que si son aceptables los precios en comparación con los que la gente están dispuestos a pagar por un pastel completo. El 49% podría pagar de \$20 a \$25 y el 46% de \$25 a \$30.

Ilustración 12. Pregunta 8



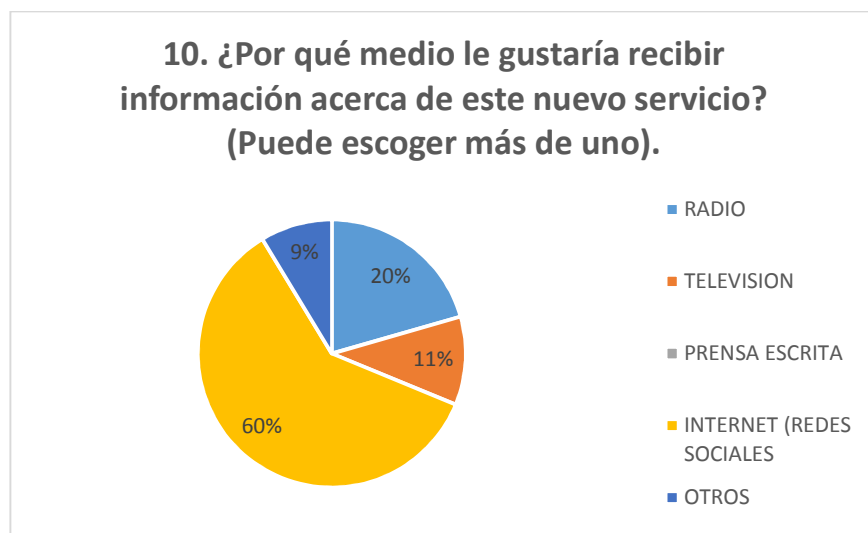
Casi todas las personas desean que el servicio sea ubicado dentro de la ciudad específicamente en el centro de la misma y por esta razón esta será la ubicación real de la misma.

Ilustración 13. Pregunta 9



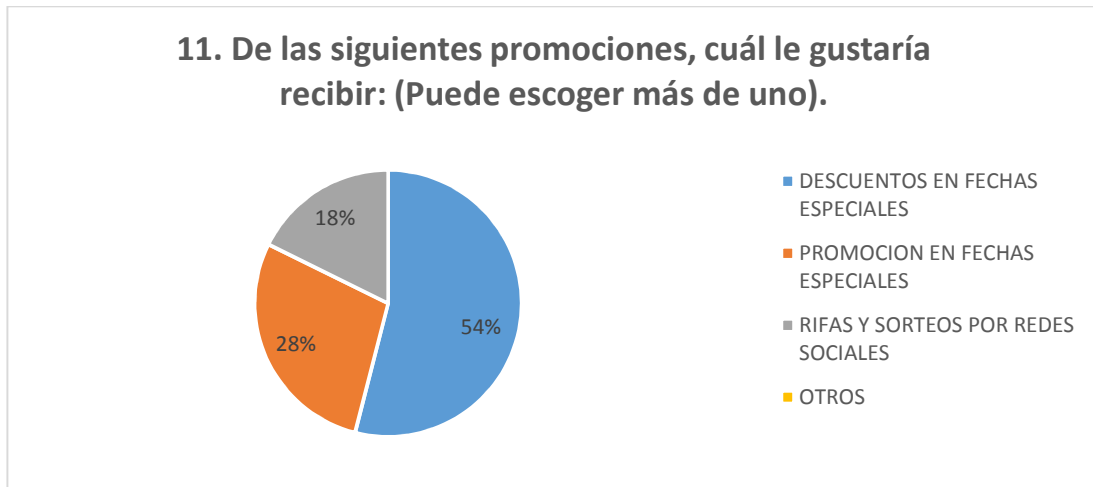
Casi el 60% de las personas toman en cuenta la higiene al momento de elegir un postre, por esta razón se debe ser muy cauteloso en sus preparaciones y en la forma que llega al cliente; una vez que el cliente ya prueba la calidad del producto genera confianza y puede llegar a ser un cliente frecuente; a raíz de ahí el cliente siente confianza por adquirir los productos.

Ilustración 14. Pregunta 10



Debido a los constantes cambios tecnológicos y a la cantidad de tiempo que pasa una persona frente a la computadora, la mayoría ellas eligen recibir información por medio del internet porque es la manera más rápida de conocerlas. La televisión y radio son medios masivos de comunicación por eso hay un cierto porcentaje de personas que aún lo prefieren.

Ilustración 15. Pregunta 11



La mayoría de personas eligen los descuentos porque es una manera de llegar a las personas. A todo el mundo le gusta consumir productos más baratos de los precios marcados; aunque también buscan promociones, lo cual se tomara en cuenta al momento de elaborar las estrategias.

Se puede decir, que las encuestas realizadas han dado una información muy importante sobre los consumidores para saber cómo llegar a ellos atendiendo sus diferentes gustos y preferencias; acercando a lo que ellos más quieren en cuanto valores y servicio. Se puede saber que medios comunicativos usar, que precios los clientes pueden pagar y lo más importante como fidelizarlos.

2.1.6 Tamaño de mercado

La tabla mercado meta del producto se toma como información todos los habitantes del canto Pedernales, en el cantón que se va a ofrecer el servicio de ventas de postres, que aceptan los

precios, y que en la actualidad presentan frecuencia tiene 2,51%, el mercado meta con 240 posibles clientes.

Tabla 11. Tamaño de mercado

MERCADO	PORCENTAJE	PERSONAS	FUENTE
Población Total de Pedernales	100,00%	55.128	INEC 2010
Población Económicamente Activa PEA	44,60%	24.575	INEC 2010
Población Urbana	39,70%	9.761	INEC 2010
Rango de Edades Público general	100,00%	9.761	INEC 2010
Personas consumidoras	100,00%	9.761	Investigación de Mercado
Personas de acuerdo con el precio	98,00%	9.566	Investigación de Mercado
Capacidad de atención	2,51%	240	

Elaborado por: Italo Quevedo

2.1.6.1 Demanda mensual proyectada

En la proyección mensual se toma como fuente el mercado meta y se establece el consumo frecuente del servicio de ventas de los principales postres. De esta manera se consigue el número total de clientes según los precios.

Tabla 12. Demanda mensual proyectada

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE PEDERNALES								
								984,19
M. META	240	F.	22	4,2	2	1	0,08	Total
<i>Producto</i>	<i>%</i>	<i>Uso</i>	<i>Diario</i>	<i>Semanal</i>	<i>Quincenal</i>	<i>Mensual</i>	<i>Anual</i>	
PASTEL 3 LECHE	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
MOJADA DE CHOLATE	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
BROWINE	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
CHESSCAKE	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
PASTEL IMPOSIBLE	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
RED VELVER	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
CAKE DE NARANJA	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
BRAZO GITANO	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
BAVAROIS	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42
SELVA NEGRA	10%	1	9%	28%	27%	33%	3%	98,42

Elaborado por: Italo Quevedo

2.1.7 Tendencia de mercado

El mercado cada vez es mas exigente con su paladar debido a que:

Consumir un postre es hoy en día una costumbre, una parte importante de cualquier comida o cena diaria. Pero lo cierto es que cabe plantearse por qué después de cada comida las personas optan por algo dulce. De hecho, aunque todos lo disfrutamos,

sobre todo cuando se tiene una buena comida y se ofrecen para rematar dulces artesanales elaborados con mucho mimo, son pocos los que conocen su origen. (Guía Gastronómica, 2017)

Las pastelerías clásicas no pierden las tendencias se actualizan cada día a día crean mini postres sin perder el diseño y la contextura del sabor original, los pasteleros son hoy en día son orfebres creando formas y texturas cada vez más originales, gracias a productos tales como:

- “Productos: materias primas, chocolate, fruta fresca, frutos secos, fruta confitada o en concentrado, purés de fruta, confitería, harinas, ingredientes frescos, deshidratados o congelados, bajos en calorías, motivos y accesorios de decoración, productos lácteos especiales para pastelería, aromas, ayudas culinarias de utilización simple, manteles, colorantes alimentarios” (Revolution, 2018).
- “Equipos: aparatos ingeniosos y eficaces que permiten trabajar con precisión y obtener preparaciones ligeras” (Revolution, 2018).
- “Material simple y con buenas prestaciones, especial para pastelería, para la preparación, el corte, la conservación y el almacenaje, el mantenimiento en caliente y en frío, material para realizar pequeñas porciones, material de decoración” (Revolution, 2018).
- “Envases y embalajes individuales para degustación, cajas, estuches, expositores de mini pasteles, vasitos con frutas y mousses” (Revolution, 2018).

En todo negocio es esencial contar con una variedad en cuanto a los productos que se ofrece a los clientes con el fin de:

Que no haya excesos ni carencias en nuestro organismo, por lo que uno de los caminos que sigue la repostería es el de conocer los distintos tipos de edulcorantes y emplearlos de la forma más conveniente según el tipo de ingrediente que vayamos a endulzar. Otra tendencia es la utilización de frutas de temporada, especias, esencias, quesos o frutos secos. Esto es de algún modo una vuelta atrás, a los orígenes de nuestras tradiciones de lo dulce y a la naturaleza. Porque en lo natural y en lo variado encontramos finalmente el sano equilibrio (Foods, 2019).

Pedernales es un cantón que está creciendo y cada día las personas quieren deleitar algo diferente el dulce y los productos las pastelerías tienen más clientes y estos productos se consumen todo el año

2.1.8 Factores de Riesgo

Hay muchas competencias en el mercado que no son muy aceptadas. Se considera un riesgo para el desarrollo del emprendimiento.

- La competencia indirecta tienen el mismo producto a bajo precio, la empresa debe actualizar para crear nuevos productos de postre artesanal,
- En los factores estilos de vida: la compañía puede encontrarse afectada pues hoy en día las personas optan por estar fitness y se limitan a gastar dulces. La empresa debe crear líneas de producto con sustituto a la azúcar
- En los factores a analizar es la competencia en precios y servicios, donde la empresa ha preparado un servicio personalizado con valor agregado, ofreciendo al cliente alternativas que

van en referencia a su necesidad y gustos. Néctar y Mieleé está en una buena ubicación estratégica.

2.1.9 Ingresos en base al análisis de mercado

En calidad a la indagación de mercado inmediatamente realizada se puede valorar el ingreso de la venta de postres e incrementar la participación de mercado que se puede alcanzar en 5 años.

Los ingresos mensuales y anuales un lazo de cinco años; considerando el incremento de venta de postre del 10% y una inflación de 2.5% se obtiene las ventas anuales de 98 unidades de diferentes postres.

Tabla 13. Ingresos en base al análisis de mercado

		<i>Incremento Volumen</i>						
		10%	10%	10%	10%			
		<i>Incremento Precios</i>						
		0%	0%	0%	0%			
		<i>Inflación</i>						
		2,5%	2,5%	2,5%	2,5%			
<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.I Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
1 <i>PASTEL 3 LECHE</i>	98	\$ 15,00	\$ 1.476,3	\$ 17.715	\$ 19.974	\$ 22.521	\$ 25.392	\$ 28.630
2 <i>MOJADA DE CHOLATE</i>	98	\$ 25,00	\$ 2.460,5	\$ 29.526	\$ 33.290	\$ 37.535	\$ 42.321	\$ 47.716
3 <i>BROWINE</i>	98	\$ 20,00	\$ 1.968,4	\$ 23.621	\$ 26.632	\$ 30.028	\$ 33.856	\$ 38.173
4 <i>CHESSCAKE</i>	98	\$ 18,60	\$ 1.830,6	\$ 21.967	\$ 24.768	\$ 27.926	\$ 31.486	\$ 35.501

5	PASTEL IMPOSIBLE	98	\$ 25,00	\$ 2.460,5	\$ 29.526	\$ 33.290	\$ 37.535	\$ 42.321	\$ 47.716
6	RED VELVER	98	\$ 20,00	\$ 1.968,4	\$ 23.621	\$ 26.632	\$ 30.028	\$ 33.856	\$ 38.173
7	CAKE DE NARANJA	98	\$ 15,00	\$ 1.476,3	\$ 17.715	\$ 19.974	\$ 22.521	\$ 25.392	\$ 28.630
8	BRAZO GITANO	98	\$ 18,00	\$ 1.771,5	\$ 21.259	\$ 23.969	\$ 27.025	\$ 30.471	\$ 34.356
9	BAVAROIS	98	\$ 18,00	\$ 1.771,5	\$ 21.259	\$ 23.969	\$ 27.025	\$ 30.471	\$ 34.356
10	SELVA NEGRA	98	\$ 27,69	\$ 2.725,2	\$ 32.703	\$ 36.872	\$ 41.574	\$ 46.874	\$ 52.851
Totales \$				\$ 19.909,2	\$ 238.911	\$ 269.372	\$ 303.717	\$ 342.441	\$ 386.102
Totales Unid		984			11.810	12.991	14.290	15.720	17.291
PVP Promedio			\$ 20,23		\$ 20,23	\$ 20,73	\$ 21,25	\$ 21,78	\$ 22,33

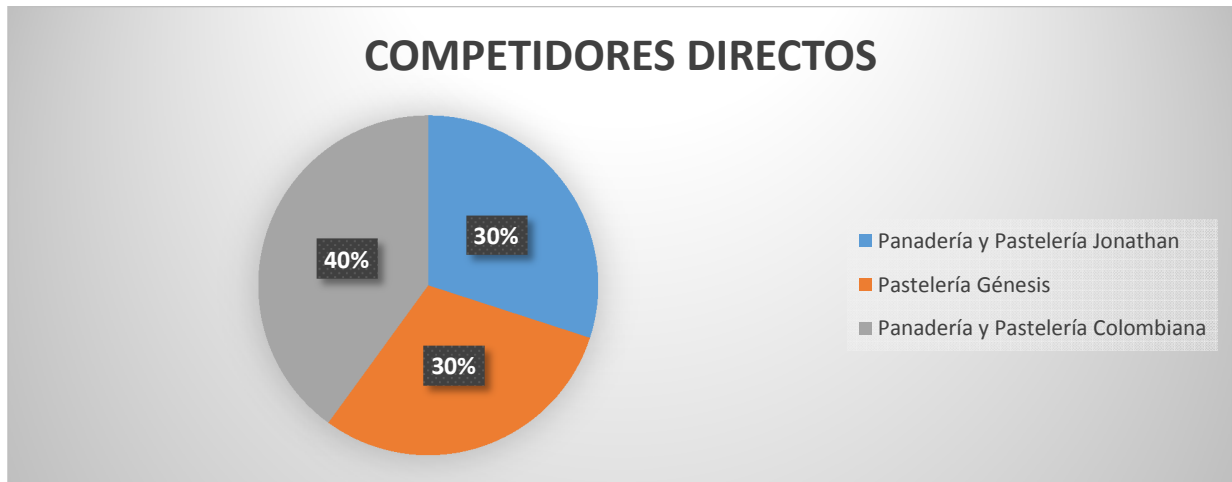
Elaborado por: Italo Quevedo

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

La competencia directa del servicio son las empresas con la cual nos comparamos permanentemente; en este caso son las pastelerías convencionales y colombianas que se encuentran en el medio como Panadería y Pastelería Jonathan, Pastelería Génesis, Panadería y Pastelería Colombiana. Estos competidores tienen como debilidad la calidad de los productos y la atención al cliente, pero como fortaleza es que cuentan con experiencia en el mercado. A continuación, se muestra los competidores con su porcentaje de participación en el mercado.

Ilustración 16. Competidores directos



Elaborado por: Italo Quevedo

La competencia indirecta, son los productos que satisfacen la misma necesidad pero que la pueden resolver de una manera diferente. Redefinen la categoría como algo más grande. En este caso está formada por las y los vendedores de postres ambulantes. Existen ofertantes de este tipo de producto pero no es garantizado.

2.2.1 Comparación con la competencia

Tabla 14. Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	NECTAR Y MIELEE	Pastelería Jonathan	Pastelería Génesis	Pastelería Colombiana
Producto/ Servicio	Características (calidad, variedad, etc.)	10	10	10	10
	Calidad	10	10	10	10
	Garantía	9	10	9	10
	Diseño	10	10	9	9
	Facturación	9	10	8	8

Sub total		48	50	45	46
Precio	Lista de precios	9	10	9	10
	Descuentos	9	9	9	9
	Períodos de pago	10	10	10	10
Sub total		28	29	28	29
Promoción	Promoción de venta	10	10	9	9
	Publicidad	10	9	8	9
	Relaciones públicas	9	9	8	8
	MK directo	9	9	9	9
Sub total		38	37	35	36
Distribución	Canales	10	10	9	9
	Localización	10	10	8	10
	Transporte	10	10	9	10
Sub total		30	30	26	29
Otras	Redes sociales	10	10	8	9
	Página web	10	0	0	10
Sub total		20	10	8	19
MEDIA		9,64	9,17	8,35	9,35

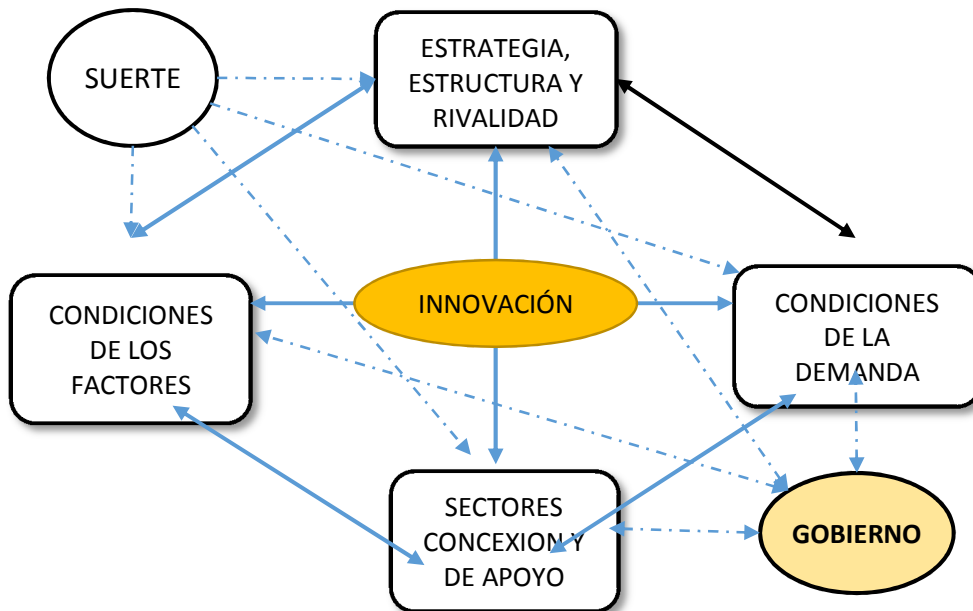
Elaborado por: Italo Quevedo

En función a la investigación se realiza esta representación entre Néctar y Mieleé y los rivales del medio con el fin de saber cuál es la situación en cuanto a producto, precio, plaza y promoción que se encuentran cada una de las compañías.

En la tabla anterior se puede mostrar que las cuatro variables: producto, precio, plaza y promoción Néctar y Mieleé ofrece un beneficio diferente a de su competencia directa.

2.2.2 Ventajas competitivas

Ilustración 17. Diamante de Porter



Según Kotler, se deben analizar:

Condiciones de los factores que influyen en el negocio: Brindar una infraestructura eficaz y un servicio excelente a los clientes, hay normas que se deben cumplir para estos establecimientos, que incluyen materiales cataclismo resistente equipadas con extintores y detectores de humo; para dar un excelente servicio al cliente. Otro factor es el recurso humano que hoy en día tiene el mercado, existe una disponibilidad de profesionales en repostería que hará los productos de calidad.

Condiciones de la demanda: la población cada día está en crecimiento, las estadísticas del Ecuador muestra un aumento de estrato económico que puedan pagar, por el hecho de no existir una repostería en Pedernales, la demanda del servicio esta insatisfecha.

Los sectores relacionados y de apoyo del servicio: son los proveedores y convenios que permitirán mayor venta de los productos.

Estrategia, estructura y rivalidad: el servicio tiene la oportunidad más competente para que pueda ser aceptado por los clientes, porque en la actualidad no es competitivo y la compañía pueda ser diferenciada y ofrecer servicio de calidad, seguridad y confianza que la competencia no lo está realizando; por ello se debe usar todos los desarrollos tecnológicos posibles para cuida la confianza del cliente; esto marcará la diferencia entre otras competencia actual en el mercado.

Suerte: aquí se encuentran los aspectos favorables para la empresa que ya están presente en el medio y permiten mejor desarrollo de las actividades de la misma; en la actualidad se encuentra personal totalmente calificado para trabajar tanto en la atención del negocio como en la elaboración de los productos, además no existe un servicio similar dentro de la localidad.

Gobierno: cada vez exige más cuando se trata de alimentos; existiendo con un sin número de entidades gubernamentales que cumplan todos los requisitos legales para poder funcionar.

2.2.3 Barreras de entrada

El mercado será atractivo para la competencia para segmentar sus productos.

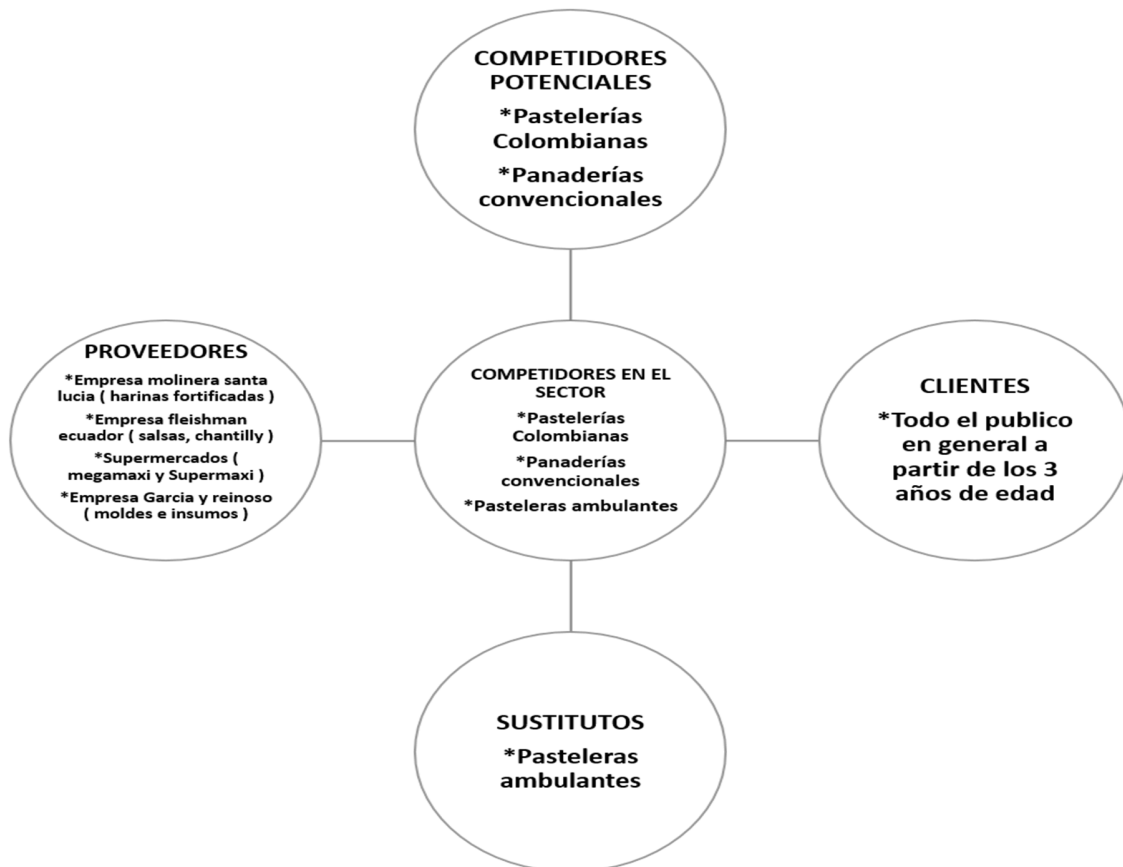
La competencia ofrece los mismos productos de la empresa, Néctar y Mieleé debe crear una estrategia diferenciación del producto, que sea innovador buen servicio y atención al cliente. El operador o empresa que desee ingresar al sector deberá realizar una fuerte inversión para posicionarse frente a su rival. Se necesitan altos montos de inversión para la actividad; como se

observará en el plan financiero, derivados principalmente del local y maquinarias, por lo que seguro habrá que recurrir financiación externa o al aporte de nuevos socios.

El grado económico del país se encuentra crisis económica y difícil acceso a la financiación de un emprendimiento.

2.2.4 Análisis 5 fuerzas de Porter

Ilustración 18. Análisis 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Italo Quevedo

- Las amenazas de entrada del negocio: una vez el negocio este instaurado como empresa dentro del sector, la potencial competencia tendrá que enfrentarse con estas mismas barreras, sin embargo, la

empresa ya tendrá una ventaja con respecto a ellos: la venta de postres artesanales es un negocio nuevo en Pedernales, donde la diferenciación que se logre reduce la amenaza de entrada debido a que incrementa la lealtad del cliente.

- La empresa como es nueva, se contrata personal capacitado que son acorde a los requisitos para la administración, producción y ventas, teniendo una ventaja de manera eficaz.
 - Acceso a canales de proveedores o distribución: al ser una empresa en el mercado, los proveedores tienen que ser más cauteloso con la materia prima para la decisión de compra.
- el rendimiento de los compradores: se encuentra en un lugar estratégico para todo público en general de todo tipo de clase social, es importante el cliente al momento de la dedición de la compra sin olvidar los detalles, el cliente es una fuente para que la empresa crezca.

El establecimiento trata de diferenciarse de sus competidores en base a los siguientes parámetros:

- Localización: Lugar estratégico para todos los consumidores.
 - Horario: disponibilidad de varios horarios en el cantón Pedernales.
 - Gama de productos.
- Poder de negociación: Al tratarse de un proyecto del sector de postres, existe cierta dependencia con los proveedores de la materia prima, ya que se necesitan materiales especiales para llevar a cabo la actividad.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación del precio

Las variables tomadas para determinar los costes de los postres, son los montos que en la actualidad pagan las personas por adquirirlos, no obstante, para determinar el precio se considerará los costos de producción.

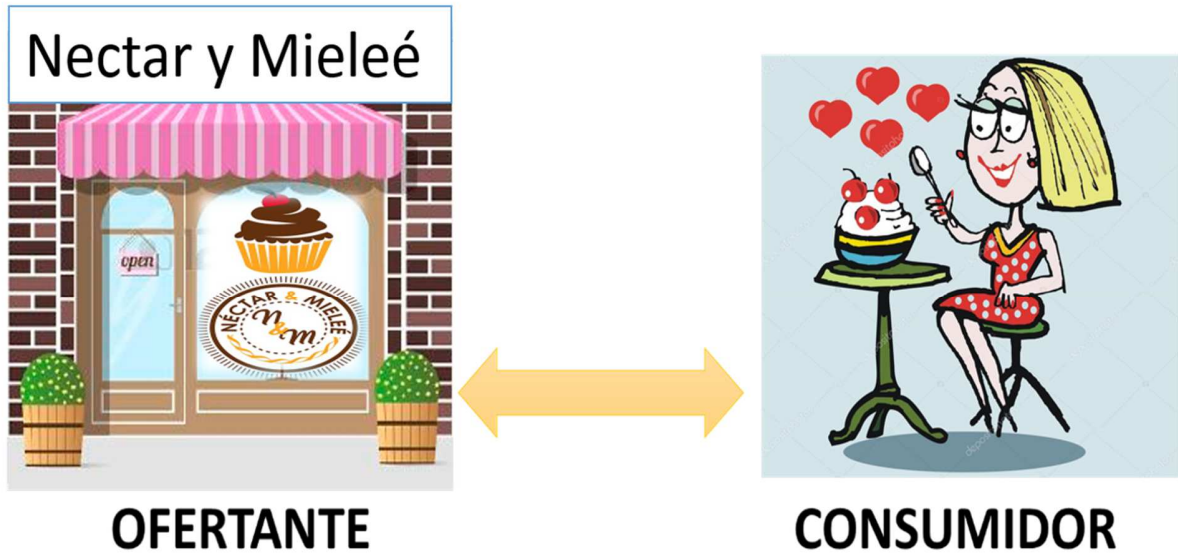
2.3.2 Determinación del precio

El precio del servicio está establecido dependiendo de los requerimientos al producto por parte de los clientes, ofrece calidad en el producto, imagen lo busca tener un volumen de venta en el mercado. El fin es buscar beneficios económicos y una penetración selectiva, cubriendo el costo de los productos. Las estrategias para fijar el valor se considera el mercado meta, la competencia para poder hacer un análisis sin perder los costos de producción

El precio por el producto se toma en consideración los costos y gastos más una margen de ganancia, un valor justo para economía del sector y teniendo en cuenta el precio el mercado. Estos valores permiten a la empresa crecer y convertirse en nuevos competidores en el mercado.

2.4 Distribución y localización

Ilustración 19. Distribución y Localización



Elaborado por: Italo Quevedo

Para este modelo de negocio no es necesario efectuar grandes estrategias de distribución, ya que en la mayoría de los casos el cliente llega directamente al punto de distribución, estará ubicado un lugar estratégico en el centro de Pedernales. Es un mercado no explotado para este producto, contando con todos los permisos y funcionamiento para el desempeño de la empresa. Tiene un lugar confortable para los clientes que llenen sus expectativas. Es un modelo de negocio que demanda mucho interés y dedicación se emplearán equipos, maquinarias, materiales e insumos de primera calidad.

2.5 Estrategias de Promoción

2.5.1 Clientes Claves

- Habitantes de Pedernales que desean degustar de un buen postre, así como aquellos que deseen adquirir un postre para una celebración o deseen obsequiar un postre a otra persona.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Para dar a conocer la empresa se efectuara un plan de marketing con varios instrumentos de publicidad, tanto ATL como BTL. Se ofrecerá descuentos del 10% a las empresas con las que se realizarán las alianzas estratégicas.

La estrategia es el producto de calidad que el cliente va a percibir al momento de probar la contextura y el sabor luego imagen que recordara el potenciales del producto, el cliente ya realiza una estrategia marketing de boca en boca que por lo general es el más efectivo.

Mediante la investigación se conoció que las personas les gusta recibir información acerca de la repostería y esta son las más relevantes están:

Internet: Con el uso de las redes sociales se puede llegar a las personas para dar a conocer la pastelería Néctar y Mieleé y cada uno de sus productos, promociones, descuentos y así estar en constante contacto con el cliente y mantenerlo informado.

- Facebook: Es una medio sociales más utilizada en el mundo nos ayudará a promocionar a la empresa Néctar y Mieleé de manera constante. Se fijara de la siguiente forma un valor mensual de \$60, y un valor diario \$1,00 por cada día de publicación,

- Martes: Publicaciones sobre promociones
 - Jueves: Fotos del lugar y promociones (Ocasionales)
 - Sábado: Fotos de las personas consumiendo en el local.
- Instagram: Es una medio sociales más utilizada en el mundo nos ayudará a promocionar a la empresa Néctar y Mieleé de manera constante. Se publicitará 3 veces a la semana con un valor de \$5,00 por cada publicación, lo cual refleja un total de \$60,00 mensual. Esta actividad se realizará en los siguientes días:
 - Enero: Se publicita la página #Néctar y Mieleé
 - Junio: Promociones
 - Diciembre: con los hashtags: Fotos de las personas consumiendo en el local.
 - Whatsapp: Es una medio sociales más utilizada en el mundo de mensajes nos ayudará a promocionar a la empresa Néctar y Mieleé recopilando datos de manera constante se puede compartir las diferentes promociones y eventos que se van a desarrollar.

Página Web: Este medio brindara asesoría mucho más amplia aquellos seguidores que no cuenten con redes sociales, a personas que buscan información relevante que servirá como referencia para contactar, obtener información dejar sus sugerencias que servirá para la mejora de la repostería.

Material POP

Tarjetas de presentación: este medio ayudará crear un estímulo y al mismo tiempo crea otra afección a las personas que desean un producto y servicio o información de la empresa, este tipo de material se entregara durante todo el año a todos los clientes nuevos que ingresen al local, con un costo de \$0,17 c/u.

Flyers: Este medio ayudará a promocionar los postres y fomentar la marca de los consumidores.

Estos flyers se entregarán en lugares estratégicos en el cantón y tienen un costo de \$0,08 c/u.

Este tipo de material se entregará en los meses siguientes:

- Enero: Por inauguración
- Marzo: Por el mes de la mujer
- Mayo: Promociones
- Junio: Día del padre

Posters: Se utiliza este medio para publicitar a través del cantón y que ayude a informar a la población de la fecha de la inauguración, será subido a las redes sociales con un costo de \$4,40

c/u. Este tipo de material se entregará en los meses siguientes:

- Enero: Por inauguración
- Junio: Día del niño (Concurso)
- Diciembre: Navidad

En esta tabla se describe el costo de cada medio utilizado durante un año para publicitar a la empresa.

Tabla 15. Publicidad

PUBLICIDAD					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Material POP</i>	600	400	300	200	200
<i>Páginas Web</i>	500	150	200	150	150
<i>Redes sociales</i>	600	500	500	500	500

<i>Impulsadora</i>	300	300	300	300	300
<i>Promociones y descuento</i>	350	350	350	350	350
<i>Totales</i>	2.350	1.700	1.650	1.500	1.500

Elaborado por: Italo Quevedo

Capítulo III

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

Nadie se resiste a un buen postre, y es gracias al sabor, suavidad y dulce tentación que esconden en cada pedazo. Néctar y Mieleé invierte en utensilios novedosos y de calidad, como bandejas antiadherentes, paletas de madera y plástico, medidores de temperatura o cualquier otra herramienta que aparte de facilitar el trabajo, ayuda a que el resultado final sea apetitoso y visiblemente bien elaborado. La repostería como tal incluye la realización de procesos químicos muy delicados, por eso hay que tener mucho cuidado, por ejemplo, al realizar sustituciones de huevo, pero lo que más exacto se debe medir es la mantequilla, porque en ésta se puede notar claramente en el sabor cuando está de más. Los postres de la empresa están basados en recetas tradicionales, se elaboran todos los postres a través de procesos productivos que cuidan al máximo los ingredientes, consiguiendo de esta manera un sabor inconfundible, que la diferencia de los demás productos del mercado. La calidad de los productos sólo se consigue mediante la cuidadosa selección de materias primas.

Uno de los principales valores del Néctar y Mieleé son las exhaustivas medidas de control y seguridad alimentaria a las que se somete cada proceso de elaboración de los postres, reproduciendo en todos y cada uno de ellos las técnicas artesanales empleadas desde los inicios de la empresa. La empresa está certificada por las normas de seguridad alimentarias al más alto nivel que garantizan todos los productos y procesos.

3.1.2. Diseño del producto

Ilustración 20. Isotipo



Ilustración 21. Logotipo



Ilustración 22. Imagotipo



Elaborado por: Italo Quevedo

Este imagotipo tiene cuatro colores para representar a los postres de la empresa y sus valores tales como amor, calidez, formalidad y confort; todos estos en forma circular porque el círculo es símbolo de protección y progresión; dentro del círculo el nombre de la marca además tiene unas líneas de forma coherente que quieren transmitir sofisticación; en la parte superior se encuentra un cake que representa todos los postres que serán servidos en la empresa con una cereza que representan la pasión que se tiene por la marca.

Eslogan: “UN SABOR PARA CADA MOMENTO”

Este eslogan quiere dar a entender a los clientes la diferencia que tienen los postres con referencia a los de la competencia y además expresa la dulzura y calidad que se quiere transmitir al momento de degustar el postre.

El logotipo y el eslogan muestran la calidad y diferenciación que se quiere transmitir a los clientes y un servicio que se les quiere brindar.

Marca

La marca es el nombre de la empresa que está constituido en dos partes:

- **NÉCTAR** que representa a la pulpa de las frutas que se utilizaran para los postres.
- **MIELEÉ** en italiano que significa en español miel, aumentada con una é al final para dar realce al nombre.

3.1.3. Aspectos diferenciales

Néctar y Mieleé ofrece:

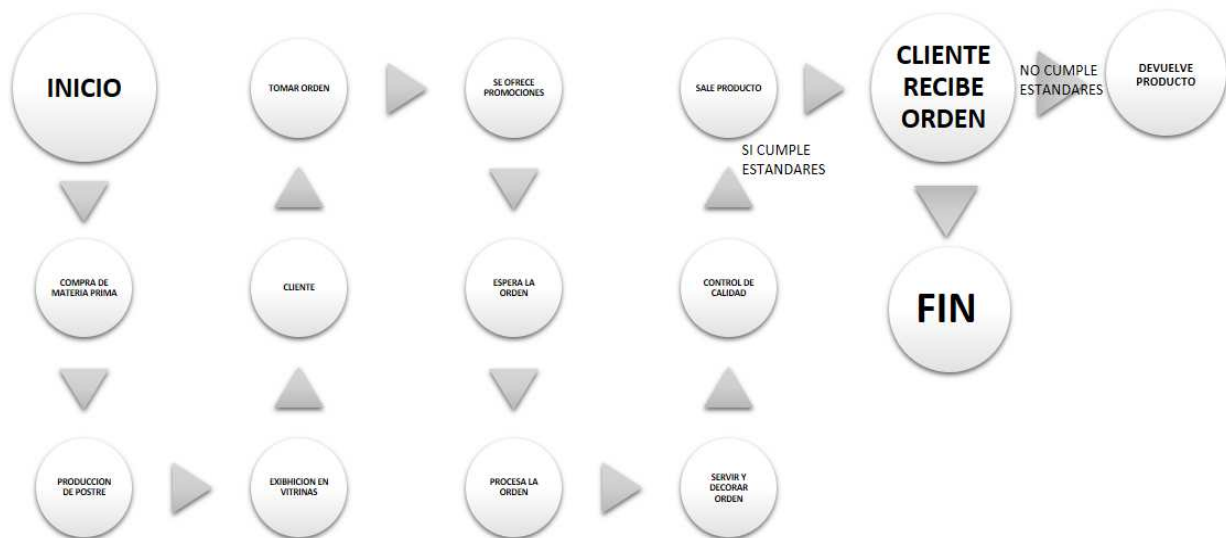
- **Calidad:** Tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y exigencias o gustos de los clientes, quienes desean que los productos sean elaborados por personal capacitado, con buena infraestructura, servicios adicionales y estándares de calidad de productos, donde Néctar y Mieleé ofrece para sus clientes.
- **Los precios:** es considerado en base de la investigación de mercado y teniendo en cuenta los egresos que se presenta la elaboración.

- En cuanto a **la innovación y servicios adicionales**: la empresa quiere brindar un servicio y una experiencia de emoción al momento de consumir cada postre.
- El **servicio** ofrecido por Néctar y Mieleé: es excelente, tiene atención al cliente y cuidado a los consumidores, mostrando compromiso de responsabilidad, refiriéndose desde la materia prima hasta el momento que el postre llega al cliente.
- El negocio se encuentra en una excelente **ubicación**: envía sus mensajes a través de los medios que el público objetivo está utilizando y ofrece diferentes promociones y descuentos.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

Ilustración 23. Proceso de servucción

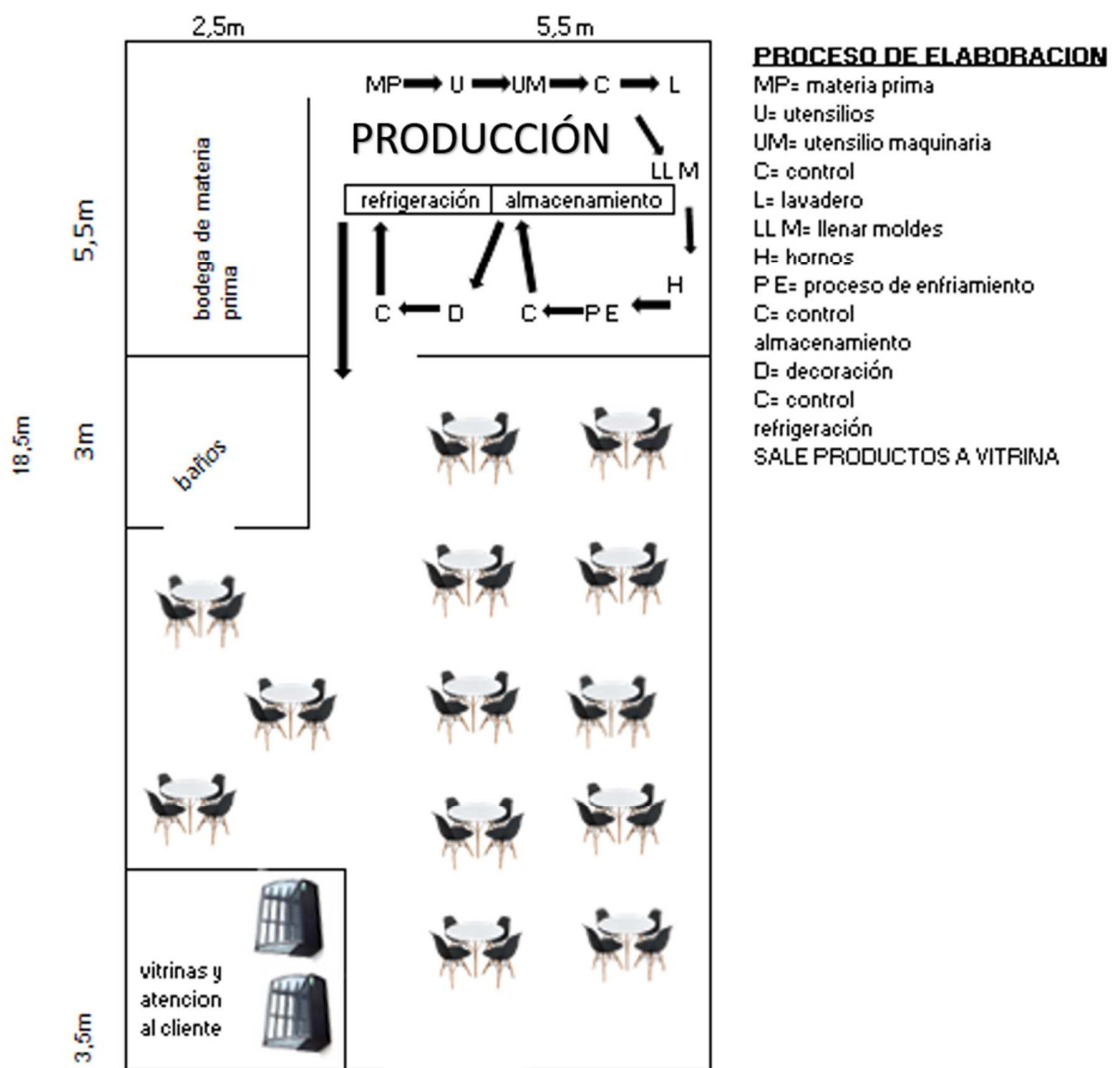


Elaborado por: Italo Quevedo

Aquí se puede observar el proceso en que Néctar y Mieleé ofrece sus servicios y productos, desde que el cliente ingresa al negocio, hasta que se retira.

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Ilustración 24. Capacidad instalada



Elaborado por: Italo Quevedo

La capacidad de la empresa está dividida adecuadamente para que el cliente pueda recibir un excelente servicio; empezando por la bodega de la materia prima y demás insumos, la bodega tiene una longitud de 2,5m de ancho y 5,5m de largo; luego se encuentra el lugar donde se elaboran los productos con medidas de 5,5m de largo y 5,5m de ancho, es aquí donde se realizan todos los procesos correspondientes desde la materia prima y su revisión hasta que sale el producto listo para la venta, como se puede observar en el gráfico, se realizan constantes controles de calidad para así poder entregar productos de calidad. Una vez que el producto está listo pasa al área de las vitrinas para la venta y atención al cliente, mismo que mide 3,5m de largo y 3m de ancho. El baño tiene medidas de 3m de largo y 2,5m de ancho; el área donde se encuentran las mesas para recibir a los clientes de un costado tiene 13m de largo, hay un metro de espacio entre cada mesa, en total se encuentran 13 mesas; el local en total tiene 18,5m de largo y 8m de ancho.

3.2.3. Tecnologías necesarias para el servicio

Tabla 16. Equipos de oficina

<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<i>Computadora + sistema de contabilidad</i>	<i>1</i>	<i>2.000,00</i>	<i>\$ 2.000,00</i>
<i>Impresora</i>	<i>1</i>	<i>300,00</i>	<i>\$ 300,00</i>
<i>Teléfono</i>	<i>1</i>	<i>30,00</i>	<i>\$ 30,00</i>
<i>Router</i>	<i>1</i>	<i>50,00</i>	<i>\$ 50,00</i>
<i>Kit Cámara de vigilancia</i>	<i>1</i>	<i>750,00</i>	<i>\$ 750,00</i>
<i>Grapadora</i>	<i>1</i>	<i>2,00</i>	<i>\$ 2,00</i>
<i>Perforadora</i>	<i>1</i>	<i>2,50</i>	<i>\$ 2,50</i>
<i>TOTAL</i>			<i>3.135</i>

Elaborado por: Italo Quevedo

3.2.4. Cronograma de producción – servucción

El programa de entrega del producto se realiza de manera continua en función a como se va efectuando la producción del mismo.

Descripción	Tiempo (minutos)	Símbolo					
		○	□	D	⇒	▽	
Compra de materia prima	60	●					La realiza el gerente de la empresa
Inspección de materia prima	30		●		●		La realiza el gerente de la empresa
La materia prima pasa a los utensilios y maquinarias	30		●				La realiza el pastelero
Pasa por el primer control para descartar grumos en la masa	5		●				La realiza el pastelero
Los utensilios usados pasan al lavadero y son limpios para nuevo uso	30	●					La realiza el pastelero
Se procede a llenar moldes	20			●			La realiza el pastelero
Los moldes pasan a los hornos	40	●					La realiza el pastelero
Pasan por un proceso de enfriamiento	30				●		La realiza el pastelero

Se realiza el segundo control para que el postre esté listo para ser decorado	15						La realiza el pastelero
Entran al almacenamiento por poco tiempo	10		●				La realiza el pastelero
Son decorados según la necesidad del cliente	30	●					La realiza el pastelero
Se realiza el ultimo control para que el postre esté listo para ser puesto en vitrina	10		●				La realiza el pastelero
Se ponen en el refrigerador en caso de ser necesario o caso contrario a vitrina	60					●	La realiza el pastelero
Entrega al cliente	30			●			La realiza la persona de atención al cliente
Facturación	5	●					La realiza la persona de atención al cliente

Elaborado por: Italo Quevedo

3.2.5. Control de calidad

El producto por certificar debe cumplir permanentemente con todos los requisitos establecidos en el documento normativo de referencia vigente. Este requisito se verificará mediante auditorías a la calidad del producto realizadas por personal técnico del INEN. Si el producto incumple con uno o más requisitos establecidos en el Documento Normativo de Referencia, el INEN notifica por escrito al Representante Legal de la empresa fabricante el o los incumplimientos detectados, para que éste, implemente las correcciones o acciones correctivas necesarias. Si nuevamente se detecta una no conformidad al producto, se da por terminado el proceso y se notifica formalmente a la empresa la finalización del proceso de certificación. La empresa puede reiniciar el proceso presentando una nueva solicitud de certificación, adjuntando la documentación (INEC, 2015).

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos, recibirán el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el producto solicitado, previo informe favorable de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN. El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de 3 años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones (INEC, 2015).

Las normas de la seguridad o confianza laboral al producir deben estar acorde al espacio físico para el proceso, puesto que para tener calidad en el producto se debe aplicar todas las normas establecidas, estas normas es por las leyes nacionales para industrias del sector alimenticio.

Algunas de las normas se aplican son las siguientes: Utilizar la vestimenta apropiada al momento de elaborar los productos tales como:

- Guantes
- Gorros
- Mandiles, etc.
- Utilizar la gestión de calidad para aprobar el producto terminado.

El control de la calidad es un mecanismo para detectar errores asegurando que la empresa tenga que mejorar la calidad en el producto y el servicio. Hay técnicas para mejorar la calidad los productos y servicios. Es una estrategia para los clientes que estén ofreciendo calidad. Se utilizan ciertos mecanismos para el control calidad del producto y servicio ofrecido:

- La encuesta a los clientes, es una herramienta para conocer de calidad del producto y servicio de los clientes, Las encuestas con preguntas de opción múltiple.
- Llamada telefónica, es otra opción que se puede dar el seguimiento después de la compra del producto, se llama a los clientes y preguntarles su observación del mismo, se hace en base la información de contacto entregada por el cliente al momento de percibir el producto.

Se logra controlar la calidad cumpliendo con las normas de protección de salud y de seguridad, la empresa mantiene el orden respectivo en todas las actividades que se desarrollan.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Se describen algunos equipos que ayudarán al cuidado de la empresa.

Tabla 17. Muebles de oficina

<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<i>Escritorio</i>		<i>110,00</i>	<i>\$ 110,00</i>
<i>Alarma Contra Incendio</i>	<i>1</i>	<i>26,00</i>	<i>\$ 26,00</i>
<i>Extintor 10 Libras</i>	<i>2</i>	<i>60,00</i>	<i>\$ 120,00</i>
<i>Mostrador</i>	<i>1</i>	<i>40,00</i>	<i>\$ 40,00</i>
<i>Sillas Para Oficina</i>	<i>1</i>	<i>28,00</i>	<i>\$ 28,00</i>
<i>Comedor Rectangular</i>	<i>13</i>	<i>265,00</i>	<i>\$ 3.445,00</i>
<i>Dispensador De Agua</i>	<i>1</i>	<i>80,00</i>	<i>\$ 80,00</i>
	<i>TOTAL</i>		<i>3.849</i>

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 18. Equipos necesarios para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	
Horno UNOX 4 Parrillas	1	3.000,00	\$ 3.000,00	
Espátula De Aguja UNOX	3	10,00	\$ 30,00	
Batidora Eléctrica KITCHENAID	1	700,00	\$ 700,00	
Mesa De Aluminio	1	3.000,00	\$ 3.000,00	
Cocina KITCHENAID	1	750,00	\$ 750,00	
Microondas KITCHENAID	1	350,00	\$ 350,00	
Licuadaora KITCHENAID	1	250,00	\$ 250,00	
Latas De Horno UNOX	4	20,00	\$ 80,00	
Silpax De Horno UNOX	4	35,00	\$ 140,00	
Repostero De Vidrio	4	20,00	\$ 80,00	
Vitrina De Refrigeración Exhibición	2	1.250,00	\$ 2.500,00	
Vitrina De Refrigeración Bodega	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	
Plato Para Postre	70	2,70	\$ 189,00	
Kit 6 Cuchara De Postre	12	6,00	\$ 72,00	
Kit Batidora Manual OXO	1	60,00	\$ 60,00	
Gramera OXO	1	90,00	\$ 90,00	
Kit Espatula OXO	1	30,00	\$ 30,00	
Kit Cuchillo WUSTHOF	1	250,00	\$ 250,00	
Kit Medidores De Cuchara OXO	1	30,00	\$ 30,00	
Kit Medidores De Tasas OXO	1	45,00	\$ 45,00	
Desmoldable De Postres UNOX	6	25,00	\$ 150,00	
Termómetro	1	90,00	\$ 90,00	
Bolillo	1	30,00	\$ 30,00	
Cortador De Postre	1	15,00	\$ 15,00	
Espatula De Codo UNOX	1	10,00	\$ 10,00	
Kit Mangas OXO	1	20,00	\$ 20,00	
Kit De Boquillas OXO	2	80,00	\$ 160,00	
Kit De Brochas OXO	1	10,00	\$ 10,00	
Papel De Horno	1	3,00	\$ 3,00	
Chino	1	15,00	\$ 15,00	
Moldes Con Compartición	3	20,00	\$ 60,00	
Jarra De Mililitro OXO	1	30,00	\$ 30,00	
Lapiz Decorativo	3	\$ 10,00	\$ 30,00	
Aire Acondicionado 40000	1	2.500,00	\$ 2.500,00	
Letrero Luminoso	1	806,00	\$ 806,00	
Letras 3D	1	60,00	\$ 60,00	
TOTAL			\$ 13.446,00	

Elaborado por: Italo Quevedo

3.4. Requerimientos de mano de obra

Néctar y Mieleé, detallará todo los gastos de recurso humano de la empresa (décimo tercero, cuarto, vacaciones, fondos de reserva).

Tabla 19. Sueldo primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO 2019								
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
GERENTE	1.100		13.200	1.100	394	550	1.471,8	16.716
CHEF PASTELERA 1	1.100		13.200	1.100	394	550	1.471,8	16.716
VENDEDOR 1	394		4.728	394	394	197	527,2	6.240
VENDEDOR 2	394	100	5.928	494	394	247	661,0	7.724
AYUDANTE DEL CHEF 1	394	100	5.928	494	394	247	661,0	7.724
VENDEDOR 3	394		4.728	394	394	197	527,2	6.240
Total	3.776	200	47.712	3.976	2.364	1.988	5.320	61.360

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 20. Sueldos a partir del segundo año

SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO 2020									
CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$					Total anual
	Mensual		T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal	
GERENTE	1.100	-	13.200	1.100	394	550	1.100	1.472	17.815
CHEF PASTELERA 1	1.100	-	13.200	1.100	394	550	1.100	1.472	17.815
VENDEDOR 1	405	-	4.860	405	394	203	405	542	6.808
VENDEDOR 2	405	100	6.060	505	394	253	505	676	8.392
AYUDANTE DEL CHEF 1	405	100	6.060	505	394	253	505	676	8.392
VENDEDOR 3	405	-	4.860	405	394	203	405	542	6.808
Total	3.820	200	48.240	4.020	2.364	2.010	4.018	5.379	66.031

Elaborado por: Italo Quevedo

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Para producir un producto se necesita la materia prima necesario. A continuación, se detallará.

3.5.1. Costos variables en materia prima

Tabla 21. Costos variables en materia prima

COSTOS VARIABLES ANUALES					
<i>Cantidad total proyectadas anual:</i>	11.810	<i>Unidades mensuales proyectadas</i>			984
<i>Materia prima</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>Unid/Medi</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
ACEITE VEGETAL	1,9	CANECA 20 LT	27,00	52,5	630
AGUA	2,4	BIDON	1,25	3,0	36
AZUCAR	6,1	QUINTAL	38,00	230,5	2.765
AZUCAR EN POLVO	11,5	CAJA 6 UNI 500G	9,00	103,3	1.240
BICARBONATO DE SODA	0,6	KILO	7,00	4,1	50
CACAO EN POLVO AMARGO 100%	6,2	CAJA 6 UNI 1KL	45,00	280,5	3.366
CEREZA EN ALMIBAR	9,7	CAJA 12 UNI 210G	50,04	486,6	5.840
CHANTILLY	24,6	CAJA 6 UNI 500G	27,00	664,3	7.972
CHOCOLATE NEGRO 50%	17,1	CAJA 24 UNI 150G	40,00	683,5	8.202
CHOCOLATE NEGRO 65%	13,7	CAJA 24 UNI 150G	41,00	560,4	6.725
COLORANTE ROJO	9,8	CAJA PQ 5 UNI 10G	3,38	33,3	399
CREMA DE LECHE	20,5	CAJA 12 UNI 1LT	43,56	893,2	10.718
CREMOR TARTARO	0,2	FRASCO 500G	4,00	0,8	9
DURAZNO EN ALMIBAR	1,2	CAJA 3 UNI 3000G	37,62	45,3	543
FRAMBUEZA	2,1	CAJA 12 UNI 200G	44,16	90,5	1.087
FRESA	13,1	CAJA 6 UNI 1KL	11,50	150,9	1.811
GALLETA MARIA MOLIDA	3,6	CAJA 36 UNI 172G	26,28	94,0	1.128
GELATINA SIN SABOR	3,4	CAJA 12 UNI 100G	31,80	106,9	1.283
GLUCOSA	1,4	CAJA 12 UNI 500G	16,20	23,3	279

HARINA PASTELERA	3,9	QUINTAL	38,00	146,9	1.763
HELADO	1,4	TAMBOR	29,00	40,8	489
HOJAS DE MENTA	1,0	KILO	3,00	3,0	35
HUEVOS	200,1	CUBETA	4,00	800,5	9.606
LECHE	7,0	CAJA 12 UNI 1LT	13,00	90,6	1.088
LECHE CONDENSADA	10,8	CAJA 24 UNI 397G	53,76	579,7	6.957
LECHE EVAPORADA	8,2	CAJA 24 UNI 410G	71,28	584,6	7.015
LIMON	4,2	KILO	2,00	8,4	101
MAICENA	6,6	CAJA 6 UNI 400G	10,80	70,9	850
MANJAR	19,7	CAJA 12 UNI 250G	13,00	255,9	3.071
MANTECA VEGETAL	0,0	CAJA 3 UNI 3000G	22,00	0,5	6
MANTEQUILLA SIN SAL	15,1	CAJA 1 UNI 4KL	21,00	317,8	3.813
MORA NEGRA	7,7	CAJA 6 UNI 1KL	13,00	100,2	1.203
NARANJA	19,7	KILO	2,50	49,2	591
NUECES	14,8	FRASCO 1KL	20,00	295,3	3.543
POLVO DE HORNEAR	2,5	CAJA 12 UNI 100G	20,00	49,2	591
QUESO CREMA	13,7	CAJA 12 UNI 600G	31,00	423,7	5.085
RON	2,5	BOTELLA 750 ML	50,00	123,0	1.476
SAL	0,5	KILO	1,00	0,2	3
VAINILLA	14,8	FUNDA 2 VAI	10,00	147,6	1.772
VINAGRE BLANCO	2,0	BOTELLA 500G	3,00	5,9	71
CONTENEDOR	19,7	PAQT 25 UNI	5,00	98,4	1.181
ETIQUETA	1,0	MILLAR	10,00	9,8	118
AGUA PURIFICADA	0,0	TANQUE 60	60,00	0,0	0
Totales	526			8.709	104.509

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 22. Costo unitario por producto

	Costo Unitario
PASTEL 3 LECHE	\$ 2,1
MOJADA DE CHOLATE	\$ 16,22
BROWINE	\$ 8,98
CHESSCAKE	\$ 7,61
PASTEL IMPOSIBLE	\$ 9,03
RED VELVER	\$ 9,55
CAKE DE NARANJA	\$ 5,36
BRAZO GITANO	\$ 8,47
BAVAROIS	\$ 5,48
SELVA NEGRA	\$ 14,69
	\$ 9,01

Elaborado por: Italo Quevedo

3.5.2. Gastos fijos en insumos

Tabla 23. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	315,00	315,0	3.780,0
Agua	1,0	30,00	30,0	360,0
Internet	1,0	30,00	30,0	360,0
Teléfono	1,0	15,00	15,0	180,0
Bidones De Agua	15,0	1,25	18,8	225,0
Totales			409	4.905

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 24. Arriendo

ARRIENDOS				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Arriendo de local</i>	1,0	800,00	800,0	9.600,0
Totales			800	9.600

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 25. Útiles de oficina

ÚTILES DE OFICINA				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Resmas de Papel</i>	1,0	3,50	3,5	42,0
<i>Tinta para impresora</i>	1,0	12,00	12,0	144,0
<i>Folder</i>	1,0	5,00	5,0	60,0
<i>Kit de Esferos</i>	1,0	1,75	1,8	21,0
<i>Caja de grapas</i>	1,0	1,50	1,5	18,0
<i>Caja de Clips</i>	1,0	1,50	1,5	18,0
Totales			25,3	303,0

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 26. Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Escoba</i>	1,0	1,50	1,5	18,0
<i>Cloro (Galon)</i>	1,0	2,00	2,0	24,0
<i>Trapeador</i>	1,0	2,00	2,0	24,0
<i>Fundas De Basura</i>	2,0	2,00	4,0	48,0
<i>Limpiador Acero Inoxidable</i>	0,5	10,00	5,0	60,0
<i>Quita Grasa Acero Inoxidable</i>	0,5	10,00	5,0	60,0
<i>Detergente</i>	5,0	5,00	25,0	300,0
<i>Franela</i>	0,3	3,00	0,8	9,0
<i>Brocha</i>	0,5	2,00	1,0	12,0
<i>Espatula</i>	0,5	2,00	1,0	12,0
<i>Mascarillas De Limpieza</i>	0,5	10,00	5,0	60,0
<i>Guantes De Limpieza</i>	1,0	2,50	2,5	30,0
<i>Rollo De Papel Industrial</i>	0,5	14,00	7,0	84,0
<i>Mascarillas De Boca</i>	0,3	14,00	3,5	42,0
Totales			65	783

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 27. Mantenimiento

MATENIMIENTO				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>M Aires acondicionados</i>	0,5	50,00	25,0	300,0
<i>M Instalaciones - actualización</i>	0,5	50,00	25,0	300,0
<i>M Equipos informáticos</i>	0,5	25,00	12,5	150,0
<i>M Maquinarias de producción</i>	0,5	100,00	50,0	600,0
Totales			113	1.350

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 28. Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Contador</i>	1,0	125,00	125,0	1.500,0
Totales			125	1.500

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 29. Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Seguros</i>	1,0	170,83	170,8	2.050,0
Totales			171	2.050

Elaborado por: Italo Quevedo

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), “un accidente es un hecho eventual, anómalo e involuntario del cual resulta daño físico o psíquico, como consecuencia de una falta de prevención o defecto de seguridad” (Telégrafo, 2011).

Un accidente no ocurre por circunstancia catastrófica, es falta de prevención o de seguridad, se puede evitar de muchas maneras teniendo cuidado.

3.6.2. Normativa ambiental

La empresa cumplirá con los requisitos establecidos que para la protección del medio ambiente

- Estipular un ambiente seguro y saludable.
- Reducir la contaminación de cualquier sustancia tóxica

Monitorear periódicamente aquellas emisiones gaseosas, líquidas y sólidas, requeridas por la reglamentación nacional, de acuerdo con los cronogramas establecidos y aprobados por las entidades Ambientales de Control, relacionadas con las actividades de la empresa (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

Aquellos que se encuentran determinados en el listado nacional de desechos especiales. Estos listados serán establecidos y actualizados mediante acuerdos ministeriales. (Ministerio del Ambiente del Ecuador, 2015)

La normas del el impacto ambiental hoy en día cada está más empeorando el clima, las contaminaos sin darnos cuenta, hay que tomar ciertas medidas y seguridad para que el medio ambiente tenga una seguridad, toda empresa debe estar consiente de cada producto.

- Se utilizan periódicos para los equipos que sean necesarios.
- controlar los desechos sólidos producidos, se utilizarán recipientes y fundas adecuadas para los diferentes desechos.
- Clasificar botellas plásticas y de vidrios para ser reutilizadas.
- Crear políticas internas de la empresa para el cuidado del medio ambiente y que los resididos lo ubiquen en sus respectivos lugares.

Capítulo IV

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

Independientemente del volumen de inversión inicial y de la posibilidad de su financiación, el tráfico comercial generará para la empresa cobros y unos pagos cuya temporalidad deberá gestionar de forma efectiva.

4.1.1. Sistema de Cobros

- Sistema prepago: Este sistema se utilizará para los servicios que consiste en recibir el 50% de pago por adelantado y luego en la entrega del producto el 50% restante; para las personas que desean realizar pedidos adelantados.
- Sistema de pago inmediato: El pago inmediato se refiere a entregar el producto a penas se recibe el pago por el mismo. Este sistema es usado por la mayoría de los negocios.

4.1.2 Sistema de pagos

- Crédito directo: Los proveedores otorgado un crédito de 15 días laborales.
- Pagos posfechados: Los pagos se harán mediante cheques posfechados a 15 días laborales.
- Transferencias: Los pagos por transferencias serán después de recibir los productos que se utilizarán. Solo en aquellos proveedores que no generan las opciones anteriores.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingresos de Néctar y Mieleé por ventas tomando en cuenta la inflación de 2.5 % por año

Tabla 30. Ingresos anuales

<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
\$ 238.911	\$ 269.372	\$ 303.717	\$ 342.441	\$ 386.102

Elaborado por: Italo Quevedo

4.2.2. Presupuesto de costos

Son todos los detalles que tienen en relación con la producción o gastos directos e indirectos, administrativos y de ventas considerando los gastos fijos y variables por cada año durante un periodo de 5 años.

Tabla 31. Costos totales

		INFLACIÓN	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%
PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>\$ Total</i>	<i>\$ Total</i>	<i>\$ Total</i>	<i>\$ Total</i>	<i>\$ Total</i>
<i>Fijos</i>	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	58,233	63,557	65,146	66,775	66,775
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	1,500	1,538	1,576	1,615	1,656

	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	4,905	5,028	5,153	5,282	5,414
	<i>ARRIENDOS</i>	9,600	9,840	10,086	10,338	10,597
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	303	311	318	326	334
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	783	803	823	843	864
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	1,350	1,384	1,418	1,454	1,490
	<i>PUBLICIDAD</i>	2,350	1,743	1,691	1,538	1,538
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	2,050	2,101	2,154	2,208	2,263
	SubTotal	81,074	86,303	88,366	90,379	90,931
	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	3,127	3,205	3,285	3,368	3,452
Variables	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	104,509	107,122	109,800	112,545	115,359
	SubTotal	107,636	110,327	113,086	115,913	118,811
	TOTAL	188,710	196,631	201,452	206,292	209,741

Elaborado por: Italo Quevedo

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Refleja los resultados de las ganancias del proyecto teniendo en cuenta los ingresos y egresos totales, en el transcurso del periodo del año que se generan.

Tabla 32. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
VENTAS NETAS	238,911	269,372	303,717	342,441	386,102
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	107,577	110,266	113,023	115,848	118,745
(-)Gastos indirectos	34,657	37,054	37,980	38,930	39,247
(-)Depreciación	2,869	2,869	2,869	1,825	1,825
UTILIDAD BRUTA	93,808	119,182	149,844	185,838	226,286
(-)Gastos de administración (A2)	21,111	22,766	23,335	23,918	24,037
(-)Gastos de venta (A2)	25,365	26,544	27,113	27,595	27,713
(-)Amort. de activos diferidos	1,632	1,632	1,632	1,632	1,632
UTILIDAD OPERATIVA	45,699	68,240	97,764	132,692	172,904
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	5,482	4,610	3,639	2,555	1,347
V.A.I.PE	40,218	63,630	94,126	130,137	171,557
(-)Particip. Empl. 15%	6,033	9,544	14,119	19,521	25,734
V.A IMP. RENTA.	34,185	54,085	80,007	110,617	145,824
(-)Impuesto a la renta 25%	4,102	13,521	20,002	27,654	36,456
UTILIDAD NETA	30,083	40,564	60,005	82,963	109,368

Elaborado por: Italo Quevedo

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta que sirve para conocer el momento exacto donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. En base a los ingresos, costos y gastos tratados

en el presupuesto de ingresos y costos se aproximó un punto de equilibrio para la producción en diferentes escalas productivas que se verán a continuación:

Tabla 33. Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
Indicador	Valor
Gastos Fijos	\$6.756,14
Unidades a Vender promedio	984
Precio de venta u. promedio	\$20,23
Costo variable u. promedio	\$9,11
P. E. en unidades	608
P. E. en US\$	\$12.295,75

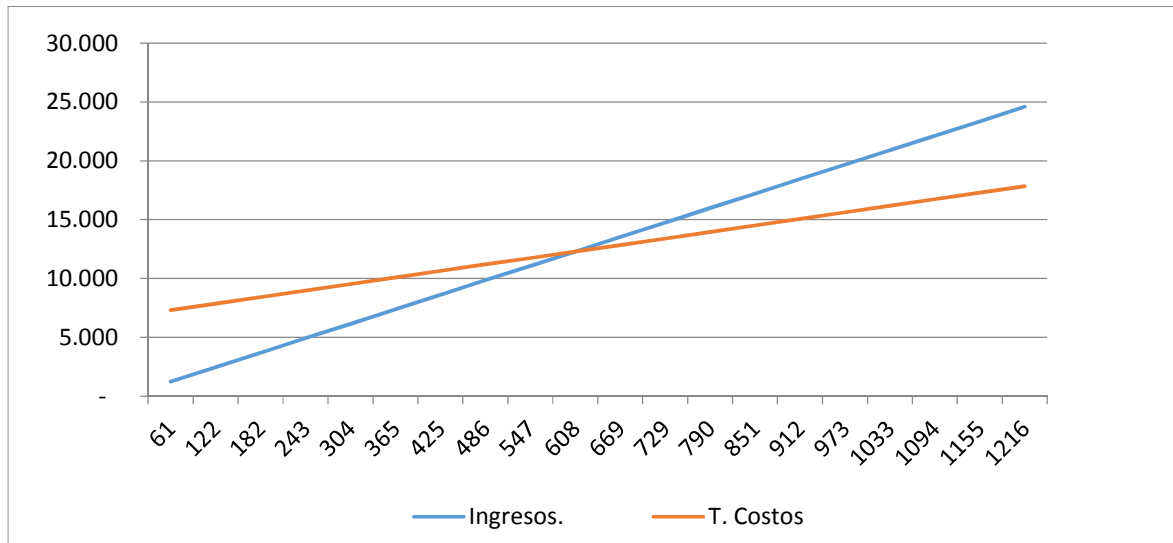
Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 34. Punto de equilibrio mensual por rangos

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
61	6.756	9,1	554	7.310	20,2	1.230	-6.081
122	6.756	9,1	1.108	7.864	20,2	2.459	-5.405
182	6.756	9,1	1.662	8.418	20,2	3.689	-4.729
243	6.756	9,1	2.216	8.972	20,2	4.918	-4.054
304	6.756	9,1	2.770	9.526	20,2	6.148	-3.378
365	6.756	9,1	3.324	10.080	20,2	7.377	-2.702
425	6.756	9,1	3.878	10.634	20,2	8.607	-2.027
486	6.756	9,1	4.432	11.188	20,2	9.837	-1.351
547	6.756	9,1	4.986	11.742	20,2	11.066	-676
608	6.756	9,1	5.540	12.296	20,2	12.296	0
669	6.756	9,1	6.094	12.850	20,2	13.525	676
729	6.756	9,1	6.648	13.404	20,2	14.755	1.351
790	6.756	9,1	7.201	13.958	20,2	15.984	2.027
851	6.756	9,1	7.755	14.512	20,2	17.214	2.702
912	6.756	9,1	8.309	15.066	20,2	18.444	3.378
973	6.756	9,1	8.863	15.620	20,2	19.673	4.054
1033	6.756	9,1	9.417	16.173	20,2	20.903	4.729
1094	6.756	9,1	9.971	16.727	20,2	22.132	5.405
1155	6.756	9,1	10.525	17.281	20,2	23.362	6.081
1216	6.756	9,1	11.079	17.835	20,2	24.591	6.756

Elaborado por: Italo Quevedo

Ilustración 25. Punto de equilibrio mensual.



4.3. Inversiones

Se analiza las inversiones de la creación de la empresa Néctar y Mieleé, con un activo fijo de \$30.490 dólares americano y activo circulante de \$47.178 dolares americano

Tabla 35. Inversión total

<i>INVERSIONES</i>		
<i>INVERSIÓN</i>	<i>\$</i>	<i>%</i>
<i>ACTIVO FIJO</i>	<i>30.490</i>	<i>39%</i>
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	<i>47.178</i>	<i>61%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>77.667</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Italo Quevedo

4.3.1. Análisis de inversiones

Para la creación de la empresa Néctar y Mieleé, se debe invertir \$77.667 dólares americano. Se considera la categorías activo fijo es considera para la producción y el capital de trabajo o circulante es la operación para la empresa.

A continuación, se detalle la composición de los activos.

Tabla 36. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	1.900		1.900	1.900
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	16.581	9.848	6.733	16.581
<i>Vehículo</i>	-		-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	3.849		3.849	3.849
<i>Gastos de Constitución</i>	8.160		8.160	8.160
TOTAL	30.490	9.848	20.642	30.490
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	26.894	7.500	19.394	26.894
<i>Costo indirecto</i>	8.664	2.000	6.664	8.664
<i>Gastos Administrativos</i>	5.278	1.500	3.778	5.278
<i>Gastos de ventas</i>	6.341	2.000	4.341	6.341
TOTAL	47.178	13.000	34.178	47.178
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO				77.667

Elaborado por: Italo Quevedo

En el siguiente literal describe el programa y calendario para desembolsar el dinero y hacer las inversiones dentro del proyecto.

4.3.2. Cronograma de inversiones

Néctar y Mieleé tiene un plan de inversiones de todos los activos se presenta un cronograma de estas.

Tabla 37. Cronograma de inversiones

ACTIVIDAD	AÑO 0
Compra de muebles y equipos de oficina	\$ 3849.00
Compra de herramientas y mobiliarios para adecuaciones	\$ 1900.00
Compra de suministros e insumos productivos	16580.50
Trámites: permisos, patente, etc.	\$ 9860.00

Elaborado por: Italo Quevedo

4.4. Plan de financiamiento

El plan de financiamiento será manejado con dos fuentes;

- Fondos propios: el 39% de la inversión será de recursos propios. Es posible que no se llegue a cubrir todo, pero este hecho implica compromiso y puede facilitar que se obtenga el financiamiento bancario que se requiere.

- Deuda: El 61% de la inversión será obtenido con financiamiento bancario en Banco Pichincha y en Corporación Financiera Nacional, teniendo una justificación previa del uso de los fondos.

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Nectar y Mielee, presenta el costo del proyecto de activos y pasivos de como estará financiado.

Tabla 38. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
<i>Caja</i>	47,178		
TOTAL ACT. CTE.	47,178	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
<i>Maquinarias, equipos y herramienta</i>	16,581	<i>Crédito bancario</i>	47,667
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	3,849	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	47,667
<i>Adecuaciones</i>	1,900	TOTAL PASIVO	47,667
TOTAL ACT. FIJOS	22,330	PATRIMONIO	
ACTIVOS DIFERIDOS		<i>CAPITAL</i>	30,000
<i>Gastos de puesta en marcha.</i>	8,160	TOTAL PATRIMONIO	30,000
TOTAL ACT. DIFERIDOS	8,160		
TOTAL ACTIVOS	77,667	TOTAL PAS.Y PATR.	77,667

Elaborado por: Italo Quevedo

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

Es una herramienta para saber la inversión, capital propio y prestamos bancarios.

- Recursos Propio; 39 %
- Crédito bancario; 61%.

Tabla 39. Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	<i>30,000</i>	<i>39%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>47,667</i>	<i>61%</i>
TOTAL	77,667	100%

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 40. Estructura accionaria

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Accionista 1</i>	<i>9,000</i>	<i>30%</i>
<i>Accionista 2</i>	<i>9,000</i>	<i>30%</i>
<i>Accionista 3</i>	<i>12,000</i>	<i>40%</i>
TOTAL	30,000	100%

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 41: Fondos netos

Rubros	0	1	2	3	4	5
<i>Utilidad Neta</i>		30,083	40,564	60,005	82,963	109,368
(+)Depreciación		2,869	2,869	2,869	1,825	1,825
(+)Amort. de activos diferidos		1,632	1,632	1,632	1,632	1,632
(-)Costo de inversión fija	30,490	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	47,178	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización)						
Préstamo		7,578	8,450	9,421	10,505	11,713
Flujo de fondos Netos	77,667	27,006	36,616	55,085	75,914	99,479

Elaborado por: Italo Quevedo

La evaluación financiera de Néctar y Mieleé de la empresa y constituye la base para calcular las ganancias de todos los periodos. De esta manera se puede analizar si el proyecto es factible o no factible.

4.4.3. Estado Balance General

Es un aproximado de las ganancias que tiene el proyecto Néctar y Mieleé de lo que tiene el proyecto que son los activos, pasivo aporte de los socios. Como esta la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas, tal como se muestra a continuación:

Tabla 42: Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
	<i>Rubros</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
ACTIVOS	<i>Caja</i>	47,178	84,318	133,865	200,004	288,973	405,099
	TOTAL ACT.						
	<i>CTE.</i>	47,178	84,318	133,865	200,004	288,973	405,099
	ACTIVOS FIJOS						
	<i>Inversión fija</i>	22,330	22,330	22,330	22,330	22,330	22,330
	<i>Depreciación acumulada (-)</i>		-	-	-	-	-
			2,869	5,738	8,608	10,432	12,257
	TOTAL ACT. FIJO NETO	22,330	19,460	16,591	13,722	11,897	10,073
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	<i>Gastos preoperativos</i>	8,160	8,160	8,160	8,160	8,160	8,160
<i>Amortización acumuladas (-)</i>		-	-	-	-	-	
	-	1,632	3,264	4,896	6,528	8,160	
TOTAL ACT. DIF. NETO	8,160	6,528	4,896	3,264	1,632	-	
TOTAL ACTIVOS	77,667	110,307	155,352	216,990	302,502	415,172	
PASIVO	<i>Part. Empl. Por pagar</i>	-	6,033	9,544	14,119	19,521	25,734
	<i>Imp. por pagar a la renta</i>	-	4,102	13,521	20,002	27,654	36,456

	<i>TOTAL PAS.</i>						
	<i>CTE.</i>	-	10,135	23,066	34,121	47,175	62,189
	<i>PASIVO LARGO</i>						
	<i>PLAZO</i>						
	<i>Crédito bancario</i>	47,667	40,089	31,639	22,218	11,713	-
	<i>TOTAL PAS.</i>						
	<i>LARGO PLAZO</i>	47,667	40,089	31,639	22,218	11,713	-
	<i>TOTAL PASIVOS</i>	47,667	50,224	54,705	56,338	58,888	62,189
	<i>Capital</i>	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
	<i>Utilidad ejercicio</i>						
	<i>anterior</i>	-	-	30,083	70,647	130,652	213,615
	<i>Utilidad presente</i>						
	<i>ejercicio</i>	-	30,083	40,564	60,005	82,963	109,368
	<i>TOTAL</i>						
<i>PATRIMONIO</i>	<i>PATRIMONIO</i>	30,000	60,083	100,647	160,652	243,615	352,982
	<i>TOTAL PAS. Y PATR.</i>	77,667	110,307	155,352	216,990	302,502	415,172

Elaborado por: Italo Quevedo

4.5. Evaluación

El diseño que es todo lo anteriormente realizado y la evaluación de la empresa que es lo que se realiza en este apartado, son instrumentos que le permiten a Néctar y Mieleé afrontar o disminuir en forma eficiente la incertidumbre que existía al inicio a la acción de invertir, además se incluye el análisis y previsión de las expectativas que formarán el entorno de la nueva unidad productiva. Algo muy importante es que ayuda a evaluar la viabilidad de la empresa; es decir, la

evaluación permitirá determinar, con un menor riesgo que cuando el proyecto era una idea o un perfil, los resultados que se piensan obtener de determinada decisión de invertir permitiendo además la posibilidad de priorizar la utilización de los recursos.

4.5.1. Valor actual neto o Valor presente neto

El Valor Presente Neto es el método más conocido a la hora de evaluar proyectos de inversión a largo plazo, además permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que es maximizar la inversión y a su vez permite determinar si la inversión puede incrementar o reducir el valor de las empresas.

Es importante tener en cuenta que el valor del Valor Presente Neto de la empresa depende de las siguientes variables: la inversión inicial previa, las inversiones durante la operación, los flujos netos de efectivo (flujo de caja), la tasa de descuento (costo de oportunidad del dinero) y el número de periodos que dure la empresa.

Para el caso de Néctar y Mieleé es positivo lo que significa que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto.

Tabla 43: Flujo de caja

Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		30,083	40,564	60,005	82,963	109,368
(+)Depreciación		2,869	2,869	2,869	1,825	1,825
(+)Amort. de activos diferidos		1,632	1,632	1,632	1,632	1,632

(-)Costo de inversión fija	30,490	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	47,178	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización)						
Préstamo		7,578	8,450	9,421	10,505	11,713
Flujo de fondos Netos	-	77,667	27,006	36,616	55,085	75,914
						99,479

Elaborado por: Italo Quevedo

Tabla 44: Indicadores financieros

VAN	113,752
Tasa de descuento	12.98%
TIR	50.7%
ROI (retorno de la inversión)	1.46

Elaborado por: Italo Quevedo

4.5.2. Tasa interna de retorno

El TIR, es el tipo de descuento que hace que el VAN analizado en el punto anterior sea igual a cero, es decir, el tipo de descuento que iguala el valor actual de los flujos de entrada con el flujo de salida inicial y otros flujos negativos actualizados de la empresa; permite identificar si un proyecto de emprendimiento es viable invertir, considerando otras opciones de menor riesgo o aplicando nuevas estrategias para obtener un TIR positivo, permitiendo organizar de mejor manera cada valor financiero, sea como los costos, gastos e insumo, como la inversión. Teniendo en cuenta que el TIR debe ser superior al costo del capital empleado o al costo de oportunidad de este, se

puede determinar que la TIR es 50,7% que es superior a la tasa de descuento con 12,98% un porcentaje en base al VAN de \$113,752; lo que determina que el proyecto si es rentable.

4.5.3. Período de recuperación de la inversión

PRI: Periodo de recuperación de la inversión, se refiere al tiempo necesario en años o meses en el cual se recuperará la cantidad de dinero invertida. Es oportuno identificar los resultados financiero de Néctar y Mieleé, donde se logra determinar con base en el VAN y el TIR el periodo de recuperación de la inversión el cual será en 3 años, 0 mes y 3 días. Es oportuno mencionar que la inversión del emprendimiento es estable, (sin tener un valor exagerado para la puesta en marcha del mismo). A continuación, se detallará en la tabla:

Tabla 58: Indicadores financieros

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-77.667				-77.667
1		27.006	23.903	23.903	-53.764
2		36.616	28.868	47.806	-29.861
3		55.085	38.197	76.492	-1.175
4		75.914	46.593	114.689	37.022
5		99.479	54.041	161.281	83.614

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ Donde:

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **C**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

<i>a</i>	3
<i>b</i>	77.667
<i>c</i>	76.492
<i>d</i>	114.689
PRI	3.01

3 años 0 meses 3 días

Elaborado por: Italo Quevedo

4.5.4. Retorno de la Inversión ROI

El retorno de la inversión es un porcentaje que se calcula en función de la inversión de la empresa y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad del servicio; es una herramienta usada en los proyectos para lograr identificar cuánto gana la empresa o negocio a través de su inversión. Se utiliza junto al VAN y a la TIR, valores ya establecidos en los puntos anteriores, El ROI, entre más lejos del cero, significa un resultado positivo para un proyecto, pero cuando un ROI es negativo, se puede interpretar como una pérdida en la inversión.

Se escogió la siguiente fórmula para obtener el ROI:

$$ROI = \frac{B}{C_i} 100$$

Donde:

B representa los beneficios

C_i representa los costes iniciales

Tabla 45. Retorno de la inversión ROI

ROI (retorno de la inversión)	1.46
-------------------------------	------

Elaborado por: Italo Quevedo

Obteniendo un valor de 1,46 de ROI lo que demuestra que es rentable para Néctar y Mieleé.

5. ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta



Estimado usuario, estamos interesados en conocer su opinión acerca del consumo de postres, sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación.

Edad: _____

Género:

Masculino

Femenino

LGBTI

1. ¿Dentro de la ciudad usted se encuentra en calidad de:

Turista

Estudiante

Trabajador

Comerciante

Otros: _____

2. ¿Con que frecuencia consume usted postres?

- Nunca**
- Una vez al año**
- Una vez al mes**
- Cada quince días**
- Semanalmente**
- Diariamente**

3. ¿Cuánto gasta en promedio cuando compra postres familiares?

- Menos de \$15.00**
- Entre \$15.00 a \$25.00**
- Más de \$25.00**

4. Si existiera un local de venta de postres que sea innovador y excelente calidad.

¿Asistiría?

- Nunca**
- A veces**
- Siempre**

5. De los siguientes motivos ¿Cuál es el más importante para usted al momento de consumir postres en la localidad de Pedernales?

- Calidad de productos**
- Variedad de productos**
- Ambiente del establecimiento**
- Servicio de calidad**
- Precios de los productos**
- Ubicación local**
- Otros: _____**

6. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una porción de postre con las características mencionadas en las preguntas anteriores?

- De 3 a 4 dólares**
- De 4 a 5 dólares**
- De 5 a 6 dólares**
- Otro valor: _____**

7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un poste entero con las características mencionadas en las preguntas anteriores?

- De 20 a 25 dólares**
- De 25 a 30 dólares**
- De 30 a 35 dólares**

Otro valor: _____

8. ¿En que lugar le gustaría que este ubicado el local de ventas de postres?

Centro de la ciudad

Fuera de la ciudad

Otro: _____

9. ¿Qué aspecto tomaría en cuenta al momento de escoger algún lugar para comprar un postre? (Escoja solo una opción)

Higiene

Confianza

Ubicación

Infraestructura

Servicios adicionales

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información acerca de este nuevo servicio?

(Puede escoger más de uno).

Radio

Televisión

- Prensa escrita**
- Internet (redes sociales)**
- Otros:** _____

11. De las siguientes promociones, cuál le gustaría recibir: (Puede escoger más de uno).

- Descuentos en fechas especiales**
- Promociones para nuevos productos**
- Rifa y sorteo por redes sociales**
- Otros:** _____

Anexo 2. Normativa de prevención de riesgos

a) **FALTAS LEVES:** Se consideran faltas leves aquellas que contravienen los reglamentos, leyes y normas, que no ponen en peligro la integridad física del trabajador, de sus compañeros de trabajo o de los bienes de la empresa (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

b) **FALTAS GRAVES:** Se consideran faltas graves todas las transgresiones que causen daños físicos o económicos a los trabajadores, a la empresa o a terceros relacionados con la empresa, así como aquellas transgresiones que, sin causar efectivamente daños físicos o económicos, impliquen alto riesgo de producirlos (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

c) **FALTAS MUY GRAVES:** Se consideran faltas muy graves todo evento que cause daños físicos o económicos a los trabajadores, a los bienes de la empresa o a la integridad de terceros

relacionados con la empresa o que sean un evento reincidente (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

Anexo 3. Detalle de costo unitario

Item	Unidades de compra				Factor	U. Producción	
	Unidades	Medida	Valor	Precio U.		Medida	Precio U
ACEITE VEGETAL	1	CANECA 20 LT	27,00	27,00	20.000,0	GRAMOS	0,0014
AGUA	1	BIDON	1,25	1,25	20.000,0	GRAMOS	0,0001
AZUCAR	1	QUINTAL	38,00	38,00	45.359,2	GRAMOS	0,0008
AZUCAR EN POLVO	1	CAJA 6 UNI 500G	9,00	9,00	3.000,0	GRAMOS	0,0030
BICARBONATO DE SODA	1	KILO	7,00	7,00	1.000,0	GRAMOS	0,0070
CACAO EN POLVO AMARGO 100%	1	CAJA 6 UNI 1KL	45,00	45,00	6.000,0	GRAMOS	0,0075
CEREZA EN ALMIBAR	1	CAJA 12 UNI 210G	50,04	50,04	2.520,0	GRAMOS	0,0199
CHANTILLY	1	CAJA 6 UNI 500G	27,00	27,00	3.000,0	GRAMOS	0,0090
CHOCOLATE NEGRO 50%	1	CAJA 24 UNI 150G	40,00	40,00	3.600,0	GRAMOS	0,0111
CHOCOLATE NEGRO 65%	1	CAJA 24 UNI 150G	41,00	41,00	3.600,0	GRAMOS	0,0114
COLORANTE ROJO	1	CAJA PQ 5 UNI 10G	3,38	3,38	50,0	GRAMOS	0,0676
CREMA DE LECHE	1	CAJA 12 UNI 1LT	43,56	43,56	12.000,0	GRAMOS	0,0036
CREMOR TARTARO	1	FRASCO 500G	4,00	4,00	500,0	GRAMOS	0,0080
DURAZNO EN ALMIBAR	1	CAJA 3 UNI 3000G	37,62	37,62	9.000,0	GRAMOS	0,0042
FRAMBUEZA	1	CAJA 12 UNI 200G	44,16	44,16	2.400,0	GRAMOS	0,0184
FRESA	1	CAJA 6 UNI 1KL	11,50	11,50	6.000,0	GRAMOS	0,0019

<i>GALLETA MARIA MOLIDA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 36 UNI 172G</i>	<i>26,28</i>	<i>26,28</i>	<i>4.128,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0064</i>
<i>GELATINA SIN SABOR</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 100G</i>	<i>31,80</i>	<i>31,80</i>	<i>1.200,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0265</i>
<i>GLUCOSA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 500G</i>	<i>16,20</i>	<i>16,20</i>	<i>6.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0027</i>
<i>HARINA PASTELERA</i>	<i>1</i>	<i>QUINTAL</i>	<i>38,00</i>	<i>38,00</i>	<i>45.359,2</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0008</i>
<i>HELADO</i>	<i>1</i>	<i>TAMBOR</i>	<i>29,00</i>	<i>29,00</i>	<i>70,0</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>0,4143</i>
<i>HOJAS DE MENTA</i>	<i>1</i>	<i>KILO</i>	<i>3,00</i>	<i>3,00</i>	<i>1.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0030</i>
<i>HUEVOS</i>	<i>1</i>	<i>CUBETA</i>	<i>4,00</i>	<i>4,00</i>	<i>1.500,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0027</i>
<i>LECHE</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 1LT</i>	<i>13,00</i>	<i>13,00</i>	<i>12.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0011</i>
<i>LECHE CONDENSADA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 24 UNI 397G</i>	<i>53,76</i>	<i>53,76</i>	<i>9.528,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0056</i>
<i>LECHE EVAPORADA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 24 UNI 410G</i>	<i>71,28</i>	<i>71,28</i>	<i>9.840,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0072</i>
<i>LIMON</i>	<i>1</i>	<i>KILO</i>	<i>2,00</i>	<i>2,00</i>	<i>70,0</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>0,0286</i>
<i>MAICENA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 6 UNI 400G</i>	<i>10,80</i>	<i>10,80</i>	<i>2.400,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0045</i>
<i>MANJAR</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 250G</i>	<i>13,00</i>	<i>13,00</i>	<i>4.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0033</i>
<i>MANTECA VEGETAL</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 3 UNI 3000G</i>	<i>22,00</i>	<i>22,00</i>	<i>9.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0024</i>
<i>MANTEQUILLA SIN SAL</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 1 UNI 4KL</i>	<i>21,00</i>	<i>21,00</i>	<i>4.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0053</i>
<i>MORA NEGRA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 6 UNI 1KL</i>	<i>13,00</i>	<i>13,00</i>	<i>6.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0022</i>
<i>NARANJA</i>	<i>1</i>	<i>KILO</i>	<i>2,50</i>	<i>2,50</i>	<i>15,0</i>	<i>UNIDADES</i>	<i>0,1667</i>
<i>NUECES</i>	<i>1</i>	<i>FRASCO 1KL</i>	<i>20,00</i>	<i>20,00</i>	<i>1.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0200</i>
<i>POLVO DE HORNEAR</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 100G</i>	<i>20,00</i>	<i>20,00</i>	<i>1.200,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0167</i>
<i>QUESO CREMA</i>	<i>1</i>	<i>CAJA 12 UNI 600G</i>	<i>31,00</i>	<i>31,00</i>	<i>7.200,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0043</i>
<i>RON</i>	<i>1</i>	<i>BOTELLA 750 ML</i>	<i>50,00</i>	<i>50,00</i>	<i>750,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0667</i>
<i>SAL</i>	<i>2</i>	<i>KILO</i>	<i>1,00</i>	<i>0,50</i>	<i>1.000,0</i>	<i>GRAMOS</i>	<i>0,0005</i>

<i>VAINILLA</i>	<i>1</i>	<i>FUNDA 2 VAI</i>	<i>10,00</i>	<i>10,00</i>	<i>6,0 GRAMOS</i>	<i>1,6667</i>
<i>VINAGRE BLANCO</i>	<i>1</i>	<i>BOTELLA 500G</i>	<i>3,00</i>	<i>3,00</i>	<i>500,0 GRAMOS</i>	<i>0,0060</i>
<i>CONTENEDOR</i>	<i>1</i>	<i>PAQT 25 UNI</i>	<i>5,00</i>	<i>5,00</i>	<i>25,0 UNIDADES</i>	<i>0,2000</i>
<i>ETIQUETA</i>	<i>1</i>	<i>MILLAR</i>	<i>10,00</i>	<i>10,00</i>	<i>1.000,0 UNIDADES</i>	<i>0,0100</i>
<i>AGUA PURIFICADA</i>	<i>1</i>	<i>TANQUE 60</i>	<i>60,00</i>	<i>60,00</i>	<i>14.400.000,0 GRAMOS</i>	<i>0,0000</i>

Anexo 4. Tabla de amortización de crédito bancario

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		54.819,55	PAGO	\$15.019,56	
INTERÉS (ie)		11,50%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	54.820	6.304	8.715,31	15.020	46.104
2	46.104	5.302	9.717,57	15.020	36.387
3	36.387	4.184	10.835,09	15.020	25.552
4	25.552	2.938	12.081,13	15.020	13.470
5	13.470	1.549	13.470,45	15.020	-

Anexo 5. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS							
DESTALLES	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	13.446	10%	1.345	1.345	1.345	1.345	1.345
EQUIPO DE OFICINA	3.135	33%	1.045	1.045	1.045	-	-
MUEBLES DE OFICINA	3.849	10%	385	385	385	385	385
ADECUACIONES	1.900	5%	95	95	95	95	95
EDIFICIOS	-	5%	-	-	-	-	-
VEHICULOS	-	20%	-	-	-	-	-
		Total	2.869	2.869	2.869	1.825	1.825
		Acumulado	2.869	5.738	8.608	10.432	12.257

Anexo 6. Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSION DIFERIDA

<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permisos municipales y otros</i>	<i>160</i>
<i>Gastos de constitución</i>	<i>8.000</i>
TOTAL	8.160

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO Y OTROS

<i>Denominación</i>	<i>Valor</i>
<i>Permiso de Cuerpo de Bombero</i>	<i>130</i>
<i>Registro Único de Contribuyente (RUC)</i>	<i>-</i>
<i>Registro Sanitario (ARCSA)</i>	<i>50</i>
<i>Registro de IEPI (Instituto de</i>	<i>500</i>

Propiedad

Intelectual)

	TOTAL	680
--	--------------	------------

GASTOS DE CONSTITUCION	
-------------------------------	--

Denominación	Valor
---------------------	--------------

<i>Permiso de Funcionamiento</i>	30
--------------------------------------	----

<i>Honorarios Profesionales</i>	350
-------------------------------------	-----

<i>Notaria (Escritura)</i>	390
----------------------------	-----

<i>Línea telefónica</i>	80
-------------------------	----

<i>Instalación de energía eléctrica</i>	75
---	----

<i>Publicación (Prensa)</i>	95
-----------------------------	----

	TOTAL	1.020
--	--------------	--------------

6. Bibliografía

- Aguirre, R. B. (14 de Septiembre de 2009). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com>
- Alejandro Lerma. (2010). *Desarrollo de nuevos Productos*. Mexico: Cengage Learning.
- codigo de trabajo*. (26 de septiembre de 2012). Obtenido de codigo de trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Espejo, J. (2001). *Investigación de mercados*. México: Ediciones unidas.
- Food&Wine. (2019). *Tendencias de reposteria que veremos en 2019*. Obtenido de <https://foodandwineespanol.com/6-tendencias-de-reposteria-que-veremos-en-2019/>
- Foods, A. (2019). *Historia de la Repostería*. Obtenido de Naturalda: <https://www.naturarla.es/dulce-historia-de-la-reposteria>
- Galmes. (2012).
- Guía Gastronómica. (24 de Febrero de 2017). *Diario Vasco*.
- IEPI. (26 de AGOSTO de 2013). *Signos Distintivos*. Obtenido de DERECHO INTELECTUALES: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- INEC. (11 de febrero de 2015). *PROCEDIMIENTO PARA LA CERTIFICACIÓN*. Obtenido de Ecuador Forestal: <http://ecuadorforestal.org/wp-content/uploads/2010/05/Procedimiento-para-la-Certificaci%C3%B3n-de-Conformidad-con-Sello-de-Calidad-INEN.pdf>
- Jara, D. (2017). *La relación de dependencia y los contratos de servicios profesionales*. Obtenido de vlex: <https://vlex.ec/vid/relacion-dependencia-contratos-servicios-426785345>
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Merino, P. (2015). *La investigacion de mercado: claves para conocer los insights del consumidor*. Madrid : Esic Editorial.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de Recuperado el 27 de 02 de 2018, de Ministerio de relaciones laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/wpcontent/uploads/2012/10/Modelo-Plan-M%C3%ADnimo-Prevencion-deRiesgos.pdf>

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (04 de Mayo de 2015). *Ministerio del Ambiente del Ecuador*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/sistema-de-gestion-de-desechos-peligrosos-y-especiales/>

Permiso de Funcionamiento. (21 de diciembre de 2018). Obtenido de ministerio del gobierno: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

Revolution, P. (24 de Agosto de 2018). *PASTRY REVOLUTION: LAS 7 TENDENCIAS DE LA PANADERÍA CONTEMPORÁNEA*. Obtenido de coepan: <http://www.ceopan.es/index.php?type=public&zone=items&action=view&categoryID=283&codeID=1956>

Scharager. (2001).

Telégrafo, E. (14 de Noviembre de 2011). *OMS. En Ecuador hay 500 mil enfermos de diabetes*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/oms-en-ecuador-hay-500-mil-enfermos-de-diabetes>

Telegrafo, E. (2017).