



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

PROYECTO DE INVERSIÓN

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:**

ECONOMISTA

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VOLTEADO DE
PIÑA UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA.”**

AUTORA:

JENIFER TATIANA VILLAMARÍN GARCÍA

TUTOR:

SOLIS CEDEÑO VICTOR JAVIER.

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR

CARRERA: ECONOMÍA.

MANTA – MANABI

2024 – 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor a) de la Facultad Ciencia Sociales, Derecho y Bienestar de in Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular y/o Examen Complexivos bajo le autoría del de la estudiante **Villamarin García Jenifer Tatiana**, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía periodo académico 2023-2024, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización del volteado de piña, ubicada en la ciudad de Manta".

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

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

Manta, 08 de agosto de 2024

Lo certifico



Dr. Víctor Javier Solís Cedeño, PHD.

Docente Tutor(a)

Área: Economía

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Villamarin García Jenifer Tatiana, declaro que el contenido en el presente trabajo de titulación **“ESTUDIO DE FACTIVILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL VOLTEADO DE PIÑA, UBICADA EN LA CIUDAD DE MANTA”**, ha sido desarrollada respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas y ple de las páginas que constan en el documento cuyas fuentes se incorporan es la bibliografía.

Los análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas de un amplio estudio son únicos y exclusivos responsabilidad de la autora, las cuales no pueden ser modificadas sin la debida autorización de la misma.

A través de esta declaración, codo esta investigación a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que lo utilice como estime conveniente, según lo establecido por leyes y reglamentos estipulados y por la normativa institucional vigente



Jenifer Tatiana Villamarin García

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, por acompañarme a cada paso que doy en la vida personal y profesional, quienes siempre me han impulsado a ser mejor cada día. Por hacer de mí una mejor persona a través de sus enseñanzas y consejos, ustedes siempre serán mi fortaleza para nunca rendirme.

A mi hermano por su apoyo incondicional, espero poder ser un ejemplo de que todo se puede lograr a pesar de las caídas que he tenido y que he sabido superar.

A mi mejor amiga Britney Nicole por haber estado siempre a mi lado apoyándome a pesar de la distancia, ha sabido estar en las buenas y en las malas. Sabes que no fue fácil, pero estuviste ahí motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances te lo permitían.

A mis compañeros, profesores y amigos presentes, quienes sin esperar nada a cambio me compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi agradecimiento a Dios, por bendecirme, por guiarme, ser la fortaleza y apoyo en aquellos momentos de debilidad y dificultad.

Gracias a mis padres, por ser los principales impulsores de mis sueños, quienes con su paciencia, amor y esfuerzos han permitido que logre cumplir hoy un sueño más, gracias por confiar y creer en mis expectativas, por los buenos consejos, principios y valores que me han sabido inculcar.

A mi hermano por siempre estar presente, acompañándome y por darme ese apoyo moral que necesitaba.

Agradezco a mis docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de mi profesión, de manera especial, a mi tutor que me ha guiado con su paciencia y por haberme brindado la oportunidad de acudir sus conocimientos y capacidades durante el desarrollo de la tesis.

A mi compañera de la universidad Mercedes Álava, le agradezco por su apoyo incondicional, por no dejar rendirme, en alentarme cada día y subirme el ánimo cuando sentía que no podía más.

Agradezco a mis demás familiares en general y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el proyecto se realice con éxitos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO.

CONTENIDO

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	9
INDICE DE GRAFICOS	11
INDICE DE ANEXOS	12
RESUMEN EJECUTIVO	13
INTRODUCCIÓN	14
PROYECTO DE INVERSIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTUDIO ESTRATÉGICO	1
1.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	1
1.1.1. <i>Análisis del Macro Entorno</i>	1
1.1.2. <i>Análisis del Micro Entorno</i>	1
1.1.3. <i>Análisis FODA</i>	2
1.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	3
1.2.1. <i>Visión y Misión</i>	3
1.2.1.1. <i>Visión</i>	3
1.2.1.2. <i>Misión</i>	3
1.2.2. <i>Objetivos Estratégicos</i>	3
1.2.2.1. <i>Objetivos a mediano plazo</i>	3
1.2.2.2. <i>Objetivos a largo plazo</i>	4
1.2.3. <i>Estrategias</i>	4
1.2.4. <i>Valores Institucionales</i>	4
1.2.5. <i>Valores Personales</i>	4
CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO	5
2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA	5
2.1.1. <i>Análisis y Cuantificación de la oferta actual y futura</i>	6
TABLA 1. ANÁLISIS DE LA OFERTA	6
2.1.2. <i>Análisis y Cuantificación de la demanda actual y futura</i>	7
2.1.2.1. <i>Población</i>	8
2.1.2.2. <i>Muestra</i>	8
2.1.2.3. <i>Tabulación de las encuestas</i>	9
TABLA 2. GÉNERO	9
TABLA 3.	9
GRÁFICO 1. GÉNERO	9

TABLA 4.	RANGO DE EDADES.....	10
GRÁFICO 2.	RANGO DE EDADES.....	10
TABLA 5.	CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA.....	11
GRÁFICO 3.	CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA... 	11
TABLA 6.	FRECUENCIA DE CONSUMO.....	12
GRÁFICO 4.	FRECUENCIA DE CONSUMO.....	12
TABLA 7.	OCASIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA.....	13
GRÁFICO 5.	OCASIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTELERÍA.....	13
TABLA 8.	EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN DE POSTRES SALUDABLES.....	14
GRÁFICO 6.	EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN DE POSTRES SALUDABLES.	14
TABLA 9.	PORCENTAJE DE COMPRA.....	15
GRÁFICO 7.	PORCENTAJE DE COMPRA.....	15
TABLA 10.	ELEMENTOS RELEVANTES.....	16
GRÁFICO 8.	ELEMENTOS RELEVANTES.....	16
TABLA 11.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	17
GRÁFICO 9.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	17
TABLA 12.	MEDIOS DE ENTREGA.....	18
GRÁFICO 10.	MEDIOS DE ENTREGA.....	18
TABLA 13.	PORCENTAJE DE PRECIOS.....	19
GRÁFICO 11.	PORCENTAJE DE PRECIOS POR EL BIZCOCHO COMPLETO.....	19
TABLA 14.	PORCENTAJE DE PRECIOS POR UNA PORCIÓN DE BIZCOCHO... 	20
GRÁFICO 12.	PORCENTAJE DE PRECIOS POR UNA PORCIÓN DE BIZCOCHO.	20
TABLA 15.	RENTABILIDAD.....	21
GRÁFICO 13.	RENTABILIDAD.....	21
	<i>2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.....</i>	<i>22</i>
TABLA 16.	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL Y FUTURA.	22
	<i>2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.....</i>	<i>22</i>
TABLA 17.	DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO.	23

2.2.	PLAN COMERCIAL	23
2.2.1.	<i>Objetivos del plan comercial</i>	23
2.2.2.	<i>Segmentos de Mercado</i>	24
2.2.3.	<i>Producto</i>	24
TABLA 18.	VALOR AGREGADO	25
2.2.4.	<i>Precio</i>	25
2.2.5.	<i>Plaza o Distribución</i>	26
2.2.6.	<i>Promoción</i>	26
2.2.7.	<i>Presupuesto de Marketing</i>	26
2.2.8.	<i>Logo</i>	27
CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL		28
3.1.	ESTUDIO TÉCNICO	28
3.1.1.	<i>Capacidad de producción</i>	28
3.1.2.	<i>Plan de Producción</i>	28
3.1.3.	<i>Localización</i>	29
3.1.4.	<i>Ingeniería del proceso productivo</i>	30
3.1.5.	<i>Requerimientos de materia prima, insumos y materiales</i>	30
TABLA 19.	REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES	32
3.1.6.	<i>Requerimiento de mano de obra directa e indirecta</i>	32
TABLA 20.	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	32
TABLA 21.	REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	33
3.1.7.	<i>Requerimiento de activos fijos para área operativa</i>	33
TABLA 22.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREA OPERATIVA ..	33
GRÁFICO 14. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES		34
3.2.	ESTUDIO ORGANIZACIONAL	34
3.2.1.	<i>Datos generales de la empresa</i>	34
3.2.2.	<i>Arquitectura organizacional: organigrama</i>	35
GRÁFICO 15. ORGANIGRAMA		35
3.2.3.	<i>Distribución de funciones y responsabilidades</i>	35
TABLA 23.	DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	36
3.2.4.	<i>Requerimientos de activos fijos para área administrativa</i>	36
TABLA 24.	ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS	37
3.2.5.	<i>Requerimiento de personal para áreas administrativas</i>	37
TABLA 25.	FUNCIONES DEL GERENTE	37
TABLA 26.	FUNCIONES DEL VENDEDOR	38
3.3.	ESTUDIO LEGAL	38

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO	39
4.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS	39
4.1.1 <i>Sistema de cobros</i>	39
4.1.2 <i>Sistema de pagos</i>	40
4.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTOS	40
4.2.1 <i>Presupuesto de ingresos</i>	40
4.3 DATOS INICIALES	40
4.4 ACTIVOS FIJOS	41
4.5 PLAN DE INVERSIÓN Y DE ORIGEN DE FONDOS	42
4.6 ORIGEN DE FONDOS	43
4.7 TABLA DE AMORTIZACIÓN	44
4.8 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	44
4.9 ESTADOS DE RESULTADOS	45
4.10 FUJO DE EFECTIVO	45
4.11 FLUJO DE ORIGEN NETOS	46
4.12 ESTADO DE BALANCE GENERAL	47
4.13 EVALUACIÓN	48
4.13.1 VALOR ACTUAL NETO O VALOR PRESENTE NETO	48
4.14 TASA INTERNA DE RETORNO	49
4.14 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)	49
4.2.4 ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO.	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	53
CONCLUSIONES.	53
RECOMENDACIONES.	54
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS DE LA OFERTA ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 2. GÉNERO..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 3. RANGO DE EDADES..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 4. CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERÍA Y REPOSTERÍA. . ;ERROR!

MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 5. FRECUENCIA DE CONSUMO..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 6. OCASIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERÍA. . ;ERROR!

MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 7. EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN DE POSTRES SALUDABLES.

;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 8. PORCENTAJE DE COMPRA..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 9. ELEMENTOS RELEVANTES..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 11. MEDIOS DE ENTREGA..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 12. PORCENTAJE DE PRECIOS..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 13. PORCENTAJE DE PRECIOS POR UNA PORCIÓN DE BIZCOCHO. ;ERROR!

MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 14. RENTABILIDAD..... ;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 15. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL Y FUTURA.

;ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 16. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA QUE ATENDERÁ EL PROYECTO.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 17. VALOR AGREGADO..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 18. REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES.. **¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 19. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA . **¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 20. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA . **¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 21. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS PARA ÁREA OPERATIVA .. **¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES **¡ERROR!
MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 23. ACTIVOS FIJOS PARA ÁREAS ADMINISTRATIVAS.. **¡ERROR! MARCADOR NO
DEFINIDO.**

TABLA 24. FUNCIONES DEL GERENTE..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA 25. FUNCIONES DEL VENDEDOR..... **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

INDICE DE GRAFICOS

- GRÁFICO 1. GÉNERO.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 2. RANGO DE EDADES.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 3. CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERERÍA Y REPOSTERÍA.* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE CONSUMO. ...* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 5. OCASIÓN DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE PASTERERÍA. ...* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 6. EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA ELABORACIÓN DE POSTRES SALUDABLES.* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 7. PORCENTAJE DE COMPRA.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 8. ELEMENTOS RELEVANTES.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 9. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. .* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 10. MEDIOS DE ENTREGA.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 11. PORCENTAJE DE PRECIOS POR EL BIZCOCHO COMPLETO. ...* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 12. PORCENTAJE DE PRECIOS POR UNA PORCIÓN DE BIZCOCHO.* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- GRÁFICO 13. RENTABILIDAD.....* **¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

*GRÁFICO 14. DISTRIBUCIÓN DE INSTALACIONES;***ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

*GRÁFICO 15. ORGANIGRAMA.....;***ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

INDICE DE ANEXOS

*ANEXO 1 DISEÑO DE ENCUESTA.....*55

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se basa en un estudio de factibilidad para la creación de una Empresa dedicada a la producción y comercialización del volteado de piña ubicada en la ciudad de Manta, ofreciendo un servicio que esté al alcance de todos y cada uno de los habitantes de Manta y sus visitantes, con el fin de cubrir cada una de las necesidades que tienen los turistas y habitantes en el sector. Ya que con este proyecto no solo se persigue obtener beneficios si no que también compromete a los ciudadanos a obtener un espacio físico en donde estas les brinde seguridad, comodidades y un buen ambiente.

Se han diseñado cuatro capítulos para el desarrollo de este proyecto. En el capítulo I se encuentran planteados los objetivos estratégicos, análisis FODA, análisis del micro y macro entorno. Capítulo II muestra el estudio de mercado a través de encuestas, análisis e interpretación de datos obtenidos, logrando obtener que existe gran parte de los habitantes que desean que se haga la implementación del proyecto del producto, en la que esta ayudaría a mejorar el turismo en el sector, ya que esto genera recursos económicos sin ningún aumento de contaminación al medio ambiente. Capítulo III se encuentra el estudio técnico organizacional, el plan de producción, estudio legal. Capítulo IV se detalla el estudio financiero, plan de inversión y las proyecciones de ingresos, costos y gastos operacionales, los mismos que determinan que el negocio es rentable, cabe mencionar que el volteado de piña, es un producto elaborado de manera artesanal donde el principal componente es la piña.

Palabras claves: Comercio - Porcesamiento - Piña - Cultivo - Turismo

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los proyectos de inversión son importantes porque generan impactos directos e indirectos que son percibidos por la sociedad, ayudan en cierta medida a resolver la demanda de bienes o servicios, mejoran las condiciones de vida utilizando los recursos existentes, mejorando así el desempeño. En este caso se considera que son múltiples los sectores que han surgido en la industria de la panificación, uno de los cuales es un sector muy rentable es el sector de la repostería, pastelería y repostería, en el que se comercializa una gran cantidad de productos como tartas, postres, sándwiches, entre otros; pero para que el negocio fuera rentable, es necesario analizar los resultados de la investigación de mercado para determinar qué productos producir y vender, en qué cantidades y cómo satisfacer las expectativas de los consumidores de la ciudad de Manta.

Manta es una ciudad que ha demostrado un desarrollo considerable en los últimos años, especialmente se lo puede representar por el crecimiento de negocios que buscan satisfacer las necesidades. El poder adquisitivo de sus habitantes ha crecido en donde estos buscan lugares en donde pasar momento cómodos y agradables con sus familiares, amistades y al mismo tiempo poder degustar de productos de buena calidad y de precios cómodos.

Está claro que nuestro negocio tendrá un valor añadido y presentará innovación en el campo. La calidad, variedad y sabor de nuestros productos, serán vendidos en un lugar tranquilo, atractivo y alegre. Las circunstancias anteriores nos llevan a buscar una financiación y realizar estudios económicos, el desarrollo del negocio se apoya simultáneamente en estrategias de marketing para lograr un posicionamiento en un mercado altamente competitivo. También nuestro proyecto de inversión tiene su importancia en el desarrollo económico del sector servicios, permitiendo así crear y ofrecer más fuentes de trabajo a través del personal que trabaje en la empresa.

PROYECTO DE INVERSIÓN

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y Comercialización del volteado de piña ubicada en la Ciudad de Manta.

CAPÍTULO I. ESTUDIO ESTRATÉGICO

1.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

1.1.1. Análisis del Macro Entorno

Nuestro producto está dirigido a todo el público en general residente en la ciudad Manta y sus alrededores, debido a que no existe un rango de edad para su consumo; así por esta razón la personalización es un papel fundamental que influye al momento de decisión de compra del cliente.

En particular las personas adultas, son consideradas nuestros clientes de mayor importancia, debido a que son quienes generan ingresos de alguna u otra forma. Por este motivo ellos son los que elegirán la compra debido a la ocasión: festividades, eventos, compromisos sociales o por degustación, etc.

Surge la idea de negocio a partir del movimiento económico que existe en la localidad mantense, debido a la atracción de su ciudad, desarrollo de actividades productivas y posición geográfica, lo cual es llamativo para sus pobladores y visitantes.

1.1.2. Análisis del Micro Entorno

Dentro de la población, existe un sinnúmero de lugares que ofertan variedad de pasteles; pero específicamente, no existe un local donde la única especialidad sea un postre de volteado de

piña con diversos tamaños, modelos y formas. Debido a la personalización, origina la aceptación por parte de los clientes, considerando que por los diseños se convierte en una aportación innovadora dentro del mercado pastelero.

Como empresa, la ubicación de este emprendimiento estaría constituida en la zona de los containers del “Nuevo Tarqui”, ya que es uno de los sitios más ocurrentes por clientes potenciales, además de que es un sector muy comercial.

En esa zona acoge varios tipos de clientes e incluso turistas extranjeros y nacionales y gracias al estudio de mercado, se dedujo que es un sector de gran importancia a nivel nacional.

1.1.3. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS(+) <ul style="list-style-type: none"> • Servicio de atención inmediata. • Precios accesibles. • Excelente calidad. • Ubicación estratégica del negocio. • Normas de higiene. 	OPORTUNIDADES(+) <ul style="list-style-type: none"> • Poder económico en la población. • Crecimiento de la demanda. • Ampliar más sucursales. • Generación de empleo. • El auge de las redes sociales.
DEBILIDADES (-) <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Poca publicidad. • Capital de trabajo limitado. • Falta de experiencia. • Recursos tecnológicos limitados. 	AMENAZAS (-) <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de competidores con más capital. • Baja producción interna del país. • Incremento en los precios de los insumos. • Demanda por productos sustitutos.

- Competidores informales.

Figura 1: Análisis FODA

1.2. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO

1.2.1. Visión y Misión

1.2.1.1. Visión.

Ser una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización del producto elaborado a base de piña en la ciudad de Manta, con la finalidad de poder proporcionar a los clientes un volteado de piña 100% casero y ecuatoriano, que satisfaga el exquisito paladar de los consumidores elaborados con ingredientes frescos y naturales que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores, contando para ello con un grupo de trabajo altamente capacitado que brinde a nuestros clientes un producto que se caracteriza por su exquisito sabor y tradición.

1.2.1.2. Misión.

Se desea que nuestro proyecto pueda posicionarse como uno de los mejores y mayormente reconocido en la Ciudad de Manta en un lapso corto de tiempo, es decir que este se establezca como un negocio líder en la elaboración de volteados de piña en el mercado pastelero de la ciudad mantense, siendo reconocida por su calidad, precios, promociones y personalización.

1.2.2. Objetivos Estratégicos

1.2.2.1. Objetivos a mediano plazo.

⇒ Realizar una investigación de mercado mediante el cual se conocerá la aprobación del emprendimiento “Mr. Pineapple”.

1.2.2.2. Objetivos a largo plazo.

- ⇒ Presupuestar los costos de materias primas directas e indirectas en el proceso de elaboración de los volteados de piña.
- ⇒ Presupuestar la valoración de inversión y el financiamiento.
- ⇒ Ser una microempresa totalmente reconocida y competente internacionalmente.

1.2.3. Estrategias

Para el cumplimiento de la visión se adoptarán estrategias desde el punto de vista de la competencia, diferenciándolos de los competidores dentro del mercado a través de nuestra marca, personalización, sabor y precio; poniendo para ello todo el empeño de parte de los departamentos que conforman el emprendimiento, también se implementará el marketing para aumentar la participación en la zona (Lippke, 2020).

1.2.4. Valores Institucionales

- **Respeto:** El tener calidad humana dentro y fuera de la empresa.
- **Excelencia:** Calidad en productividad y en eficiencia.
- **Cordialidad:** Mantenemos buena atención, agilidad y amabilidad.
- **Responsabilidad:** Actuamos con buena disciplina, puntualidad, trabajo y equidad.

1.2.5. Valores Personales

- **Competitividad:** Realizando cada esfuerzo para convertirnos en líderes en el mercado pastelero de la ciudad de Manta.

- **Excelencia:** Estableciéndonos objetivos desafiantes por encima de los estándares normales.
- **Puntualidad:** Al despachar al cliente y al realizar las entregas a domicilio.
- **Calidad:** Para elaborar nuestro producto con las mejores marcas de ingredientes.

CAPÍTULO II. ESTUDIO DE MERCADO

2.1. ANÁLISIS DEL MERCADO DE REFERENCIA.

Hoy en día podemos estimar que el Sector Pastelero y Panificador ha cobrado mucha Fuerza y competitividad dentro del ámbito económico del país, ya que se estipula que ha incrementado su acogida con el pasar de los años; si bien es cierto en la ciudad de Manta sus habitantes son grandes consumidores de estos productos, ya que nunca falta un pastel, bizcocho o postre en cada celebración que se realice, sea en bodas, cumpleaños, reuniones familiares, entre otros.

Si bien es cierto para que cada negocio se mantenga a flote cada uno deberá contar con su propio diferenciador, es decir debe contar con un plus en específico que los diferencie de las demás pastelerías existentes en esta Ciudad (Guimerà, 2021).

2.1.1. Análisis y Cuantificación de la oferta actual y futura

Para realizar el respectivo análisis de la oferta se ha llevado a cabo una visita personal a los locales presentados en la siguiente Tabla, que son reconocidos por los pobladores de la Ciudad, los elementos en los que nos enfocamos fueron: precios, presentación del producto, la calidad y cantidad proporcionada a la población, ofertas, promociones, etc.; por medio de este estudio se pudo observar muchos factores que caracterizan a cada institución y que de alguna manera la hace única.

NOMBRE	PRODUCTO	PRECIO	UBICACIÓN	CALIFICACIÓN	PUBLICIDAD
Pastelería "Are"	Tortas de 1 lb.	\$8,00	Una cuadra más atrás de la Iglesia la Dolorosa.	Muy Buena.	Nivel Bajo de publicidad.
	Tortas de 2 libras.	\$12,00			
	Tortas de 3lbs en adelante	\$18,00 en adelante.			
Pastelería "Andonys"	Tortas de 1 lb.	\$8,5 a \$10,00	Cuenta con 3 locales dentro de la Ciudad, la más conocida se encuentra en la Calle Principal de la Cdla. La Aurora frente a la Fábrica Dandy.	Buena.	Intermedio.
	Tortas de 2 libras	\$15,00			
	Bocaditos	Según la cantidad			
Pastelería Cakes y Tentaciones.	Tortas	Su precio se deriva según el tamaño y lo que contiene, en cuanto a detalles, sabor y tamaño.	Calle 16 Avenida 16	Buena.	Nivel Bajo de publicidad.

Análisis de la oferta

En este caso se puede observar que la Pastelería con mayor número de locales y por lo tanto tiene mayor cobertura dentro de la Ciudad de Manta es "Pastelería Andonys", ya que cuenta con mayores sucursales dentro de Manta, adicional a esto también cuenta con precios muy accesibles para la población Mantense, además de ser un producto que cumple con lo normalmente buscado que es un equilibrio entre precio y calidad. Por otra parte, tenemos a la "Pastelería Ares" está cuenta actualmente con un solo local dentro de la Ciudad de Manta, pero es bastante concurrida, está ha logrado obtener bastante acogida debido a que sus precios también son bastantes bajos, y sus tortas son muy buenas en cuanto a sabor y consistencia. Por último, pero no menos importante tenemos a la "Pastelería Cakes y Tentaciones", este también cuenta con un solo local en la Ciudad, sus tortas y bocadillos son bastantes buenos, la demanda de sus productos está en un nivel intermedio, ya que el producto es muy bueno, pero sus precios son un poco elevados. Todos estos locales por lo general cuentan con tortas disponibles en cualquier horario ya sean de 1 libra o 2 libras, ya que aquellos pasteles que son más grandes siempre se los va a realizar bajo pedido, otro punto a destacar es que estos locales cuentan con una respectiva área de espera, dónde el cliente podrá esperar su turno para ser atendido.

2.1.2. Análisis y Cuantificación de la demanda actual y futura

Para este punto del estudio se realizó una respectiva encuesta a una muestra de la Población de Mantense con el propósito de poder conocer cuáles son sus gustos y preferencias al momento de consumir un producto de pastelería, el valor que estaría dispuesto a pagar por el producto, la frecuencia con el que consume estos productos, por cual medio de comunicación le gustaría recibir la información de nuestros productos y como le gustaría se le realizará la entrega. Este tipo de estudio nos permitirá que conozcamos cuáles serían las necesidades de la población

a cubrir y así poder cumplir las expectativas de estos. Para esto se tiene en consideración los siguientes puntos:

2.1.2.1. Población.

En este estudio tomaremos como base a la población Mantense que se encuentra en un Intervalo de edad comprendido de los 18 años hasta los 64 años. La población que se va a estudiar está representada por los habitantes de Manta, y de acuerdo con el INEC, el número de personas que residen en Manta en el año 2023 es de 271.384 según (Proyección de la población del INEC, 2023) con fecha 06 de julio del 2023.

2.1.2.2. Muestra.

Para la estimación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

Donde:

n= Muestra

P= Nivel de Ocurrencia (0,5)

Q= Nivel de no Ocurrencia (0,5)

N=Población

Z= Margen de Confiabilidad 95% (1,96)

e= Margen de Error 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 271.384}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 271.384 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{260.637,19}{0,9604 + 678,46}$$

$$n = \frac{260.637,19}{679,42} = 383,49$$

$$n = 384 \text{ habitantes}$$

2.1.2.3. Tabulación de las encuestas

Según el cálculo anteriormente realizado se estimaron alrededor de **384** encuestas dirigidas a la población Mantense, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Género

Género	Porcentaje
MASCULINO	34,9%
FEMENINO	56%
PREFIERO NO DECIRLO	9,1%
TOTAL	100%

Género.

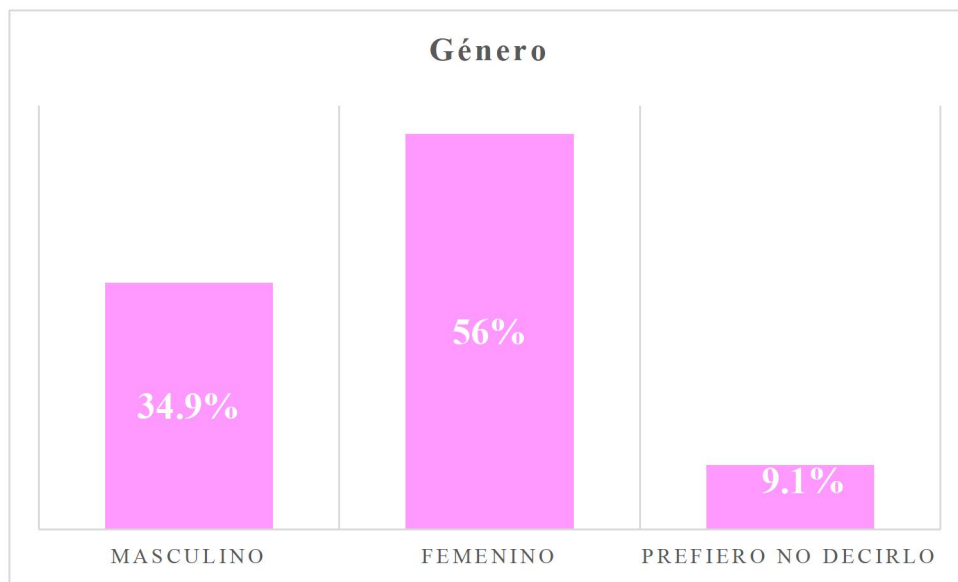


Gráfico 1. Género.

El propósito de esta pregunta es el saber hacia donde nos vamos a dirigir más para nuestro negocio y el marketing, en este caso observamos en el gráfico donde se puede determinar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas son del género femenino con un 56%,

mientras que el 34,9% son del género masculino, mientras que un mínimo porcentaje de la población prefirió no decir su género, a pesar de haber una diferencia significativa entre ambos géneros ambos ocupan el mismo nivel de importancia.

2. Edad

Rangos de edades	Porcentaje
ENTRE 18 A 25 AÑOS	46,6%
ENTRE 26 A 35 AÑOS	32%
ENTRE 36 A 50 AÑOS	14,8%
ENTRE 51 A 64 AÑOS	6,5%
TOTAL	100,00%

Rango de edades.

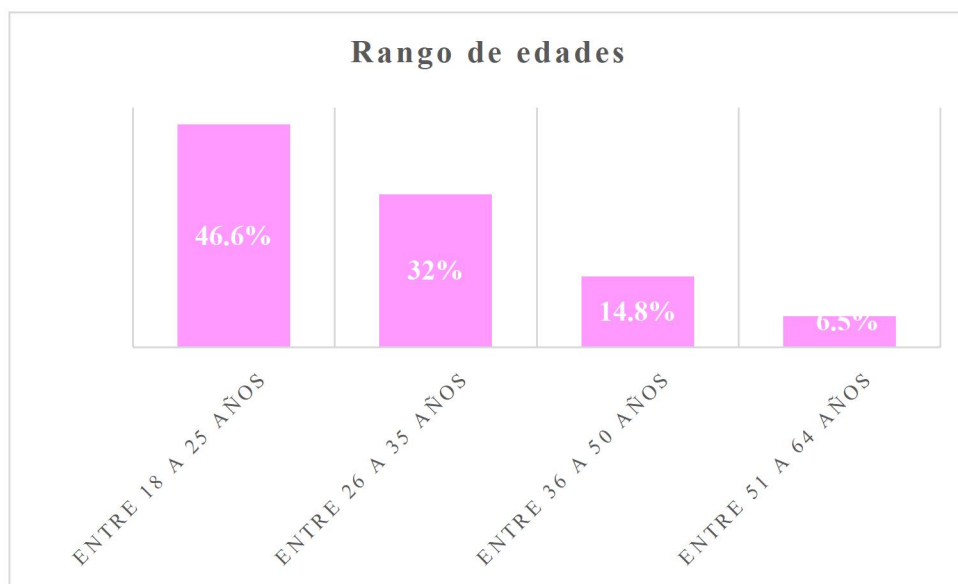


Gráfico 2. Rango de edades.

De acuerdo con el resultado del segundo gráfico se puede observar que el rango mayoritario fue correspondiente a aquellos encuestados que se encuentran en un rango de edad equivalente entre los 18 a los 25 años obteniendo un mayor porcentaje de un 46,6%, mientras que los siguen los de 26 a 35 años equivalentes a un 32%, seguidos de estos estarían aquellos que

se comprenden entre los 36 a 50 años, con un 14,8% y por último, están aquellos que cuentan con una edad de 51 a 64 años, correspondiente a un 6,5%, es decir está sería la base donde nos centraremos para realizar nuestras estrategias de marketing para llamar la atención de los habitantes.

3. ¿Consume productos de pastelería y repostería?

¿Consume productos de pastelería y repostería?	Porcentaje
SÍ	88,8%
NO	11,2%
TOTAL	100,00%

Consumo de productos de pastelería y Repostería.

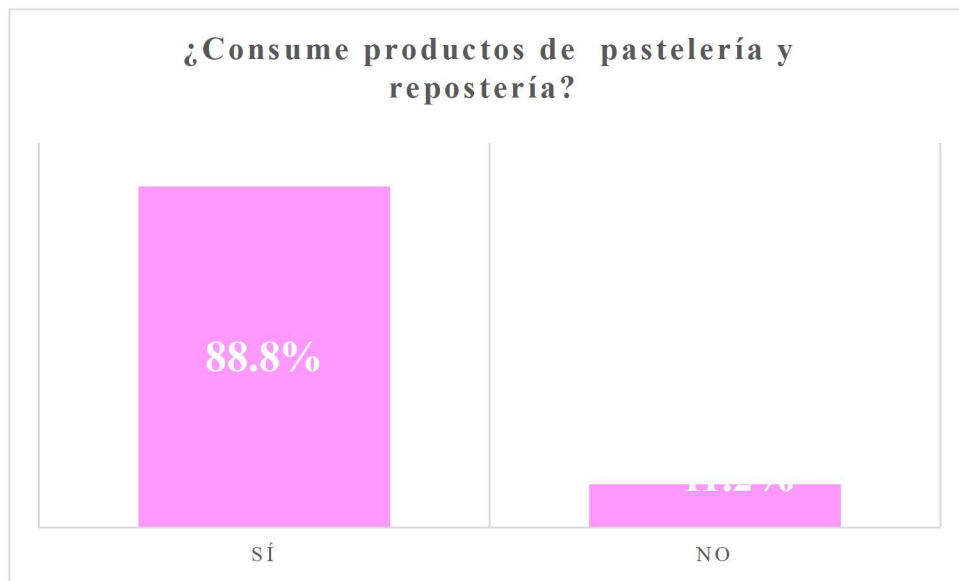


Gráfico 3. Consumo de productos de pastelería y Repostería.

Observando el gráfico podemos darnos cuenta que hay un considerable nivel de consumo de productos de pastelería en la Ciudad de Manta, por lo tanto; se puede llegar a considerar que este

negocio gozará de una aceptación sólida entre la población, alcanzando un 88,8%. Mientras tanto, hay un porcentaje del 11,2% de los participantes informó no consumir pasteles.

4. Si su respuesta anterior fue Sí. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

¿Con qué frecuencia consume estos productos?	Porcentaje
DIARIO	4,6%
VARIAS VECES POR SEMANA	9,9%
UNA VEZ POR SEMANA	20%
UNA O DOS VECES AL MES	34,8%
OCASIONALMENTE	30,7%
TOTAL	100,00%

Frecuencia de consumo.

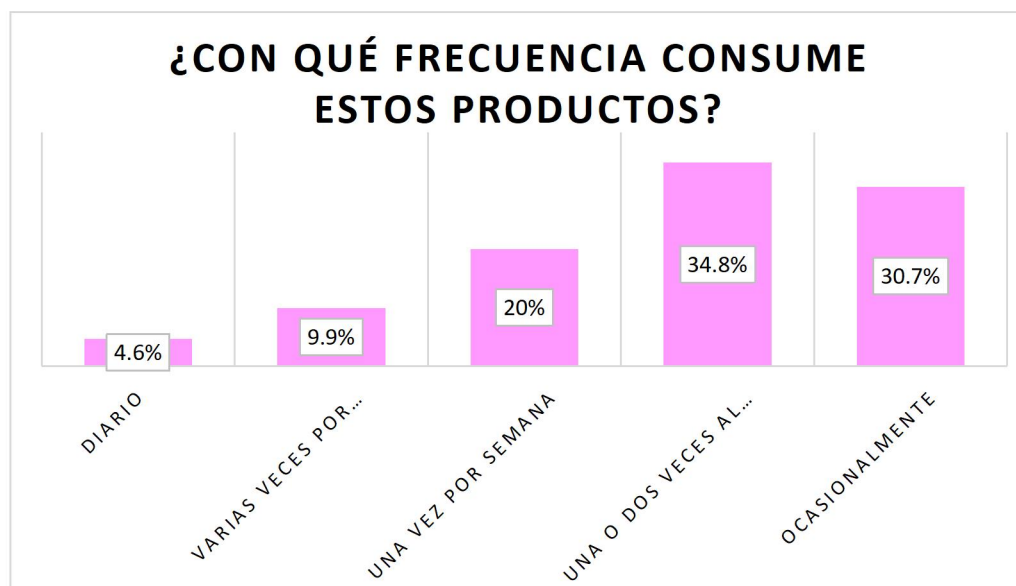


Gráfico 4. Frecuencia de consumo.

Basándonos en los datos recopilados a través de la encuesta, se ha observado que la mayoría de las personas consumen pasteles ocasionalmente, representando un notable 30,7% de los encuestados. En comparación, un 34,8% consume pasteles una o dos veces al mes, mientras que

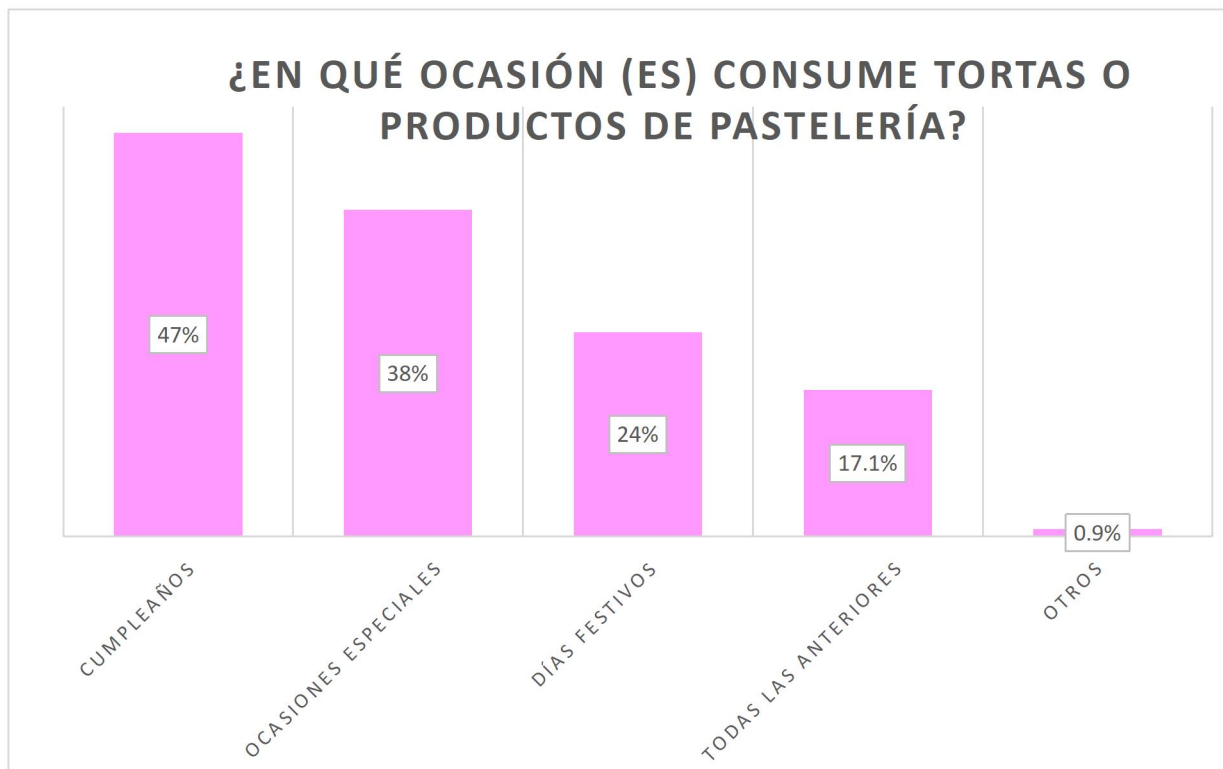
hay otros encuestados que prefieren consumir una vez por semana con un porcentaje de 20%, y hay una minoría del 9,9% y el 4,6% en donde hay habitantes que deciden consumir entre varias veces por semana a diario.

5. ¿En qué ocasión (es) consume tortas o productos de pastelería?

¿En qué ocasión (es) consume tortas o productos de pastelería?	Porcentaje
CUMPLEAÑOS	47%
OCASIONES ESPECIALES	38%
DÍAS FESTIVOS	23,8%
TODAS LAS ANTERIORES	15,2%
OTRAS	0,9%

Ocasión de consumo de productos de pastelería.

Gráfico 5. Ocasión de consumo de productos de pastelería.



Se puede observar en el gráfico que se obtuvo un porcentaje mayormente elevados en dónde los encuestados indican que consumen pasteles cuando son cumpleaños u ocasiones especiales, con un equivalente de 47% y 38%, también nos muestra que un 24% para aquellos consumen pastelería en días festivos, nos señala también que hay un porcentaje del 17,1% que consumen todas las anteriores y por último también existen un pequeño porcentaje del 0,9 en donde optaron por la opción de otros, dónde especificaron que lo consumían sin alguna razón o porque les gusta mucho consumirlo.

6. ¿Conoce alguna empresa que se dedique a la elaboración de postres saludables?

¿Conoce alguna empresa que se dedique a la elaboración de postres saludables?	Porcentaje
Sí	75,7%
No	24.3%

Empresa que se dedique a la elaboración de postres saludables.

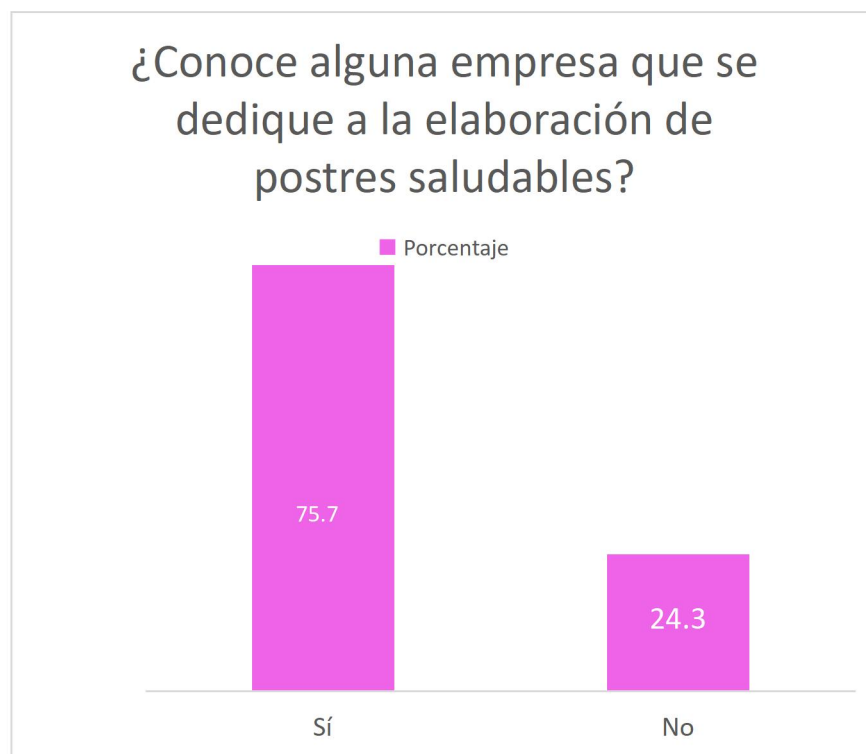


Gráfico 6. Empresa que se dedique a la elaboración de postres saludables.

Desde el punto de vista de las respuestas obtenidas se puede observar que el 75,7% de los encuestados sí conocen algún lugar donde se dé la elaboración de postres saludables, mientras que un 24,3% no tienen conocimiento de alguna pastelería que se encargue de realizar estos tipos de productos.

7. ¿Estaría dispuesto a comprar un producto realizado a base productos naturales y totalmente diferentes, en lugar del pastel tradicional (chocolate, vainilla, etc.)?

¿Estaría dispuesto a comprar un producto realizado a base productos naturales y totalmente diferentes, en lugar del pastel tradicional (chocolate,vainilla etc.)?	Porcentaje
Sí	95,4%
No	4,6%

Porcentaje de compra.



Gráfico 7. Porcentaje de compra.

Como podremos examinar que de los encuestados que si están dispuestos a probar algo diferente a lo tradicional es de un 95,4%, es decir que sí estarían predispuestos a probar nuestro

producto, mientras que solo el 4,6% de los encuestados solo se limitaría a comprar el mismo pastel tradicionalmente.

8. Marque 2 de estos aspectos que considera más importantes al momento de decidir comprar o consumir un producto.

Marque 2 de estos aspectos que considera más importantes al momento de decidir comprar o consumir un producto.	Porcentaje
CALIDAD DE LOS INSUMOS	66,50%
CANTIDAD	55,10%
PRECIO	54%
PRESENTACIÓN	24%

Elementos relevantes.

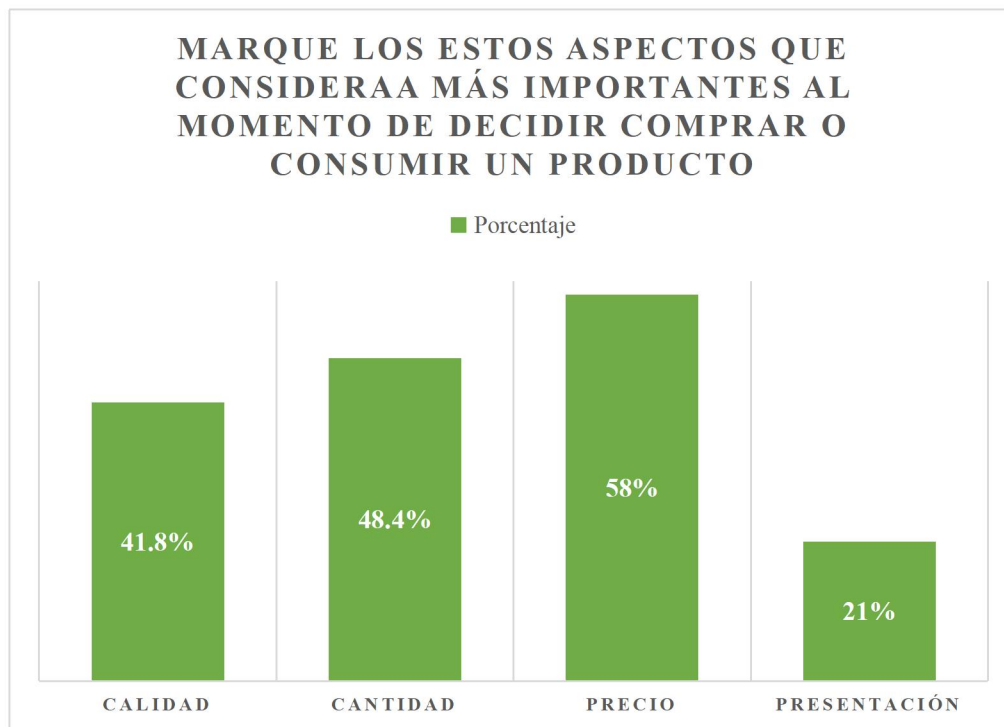


Gráfico 8. Elementos relevantes.

En base a los resultados que se pueden observar en la gráfica podemos considerar que para la población de Manta tanto la calidad, cantidad y precio son puntos de mayor relevancia que ellos tienen en consideración antes de adquirir cualquier producto, esto dado por un total del 41,8%, 48,4% y 58% correspondientemente, y con un porcentaje mínimo del 21% en donde los encuestados se enfocan en la presentación.

9. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría adquirir información sobre el producto?

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría adquirir información sobre el producto?	Porcentaje
TV	19,7%
REDES SOCIALES	80,6%
EMISORAS DE RADIO	18,6%
PUBLICIDAD FISICA(carteles, letreros, folleto)	37,4%

Medios de Comunicación.

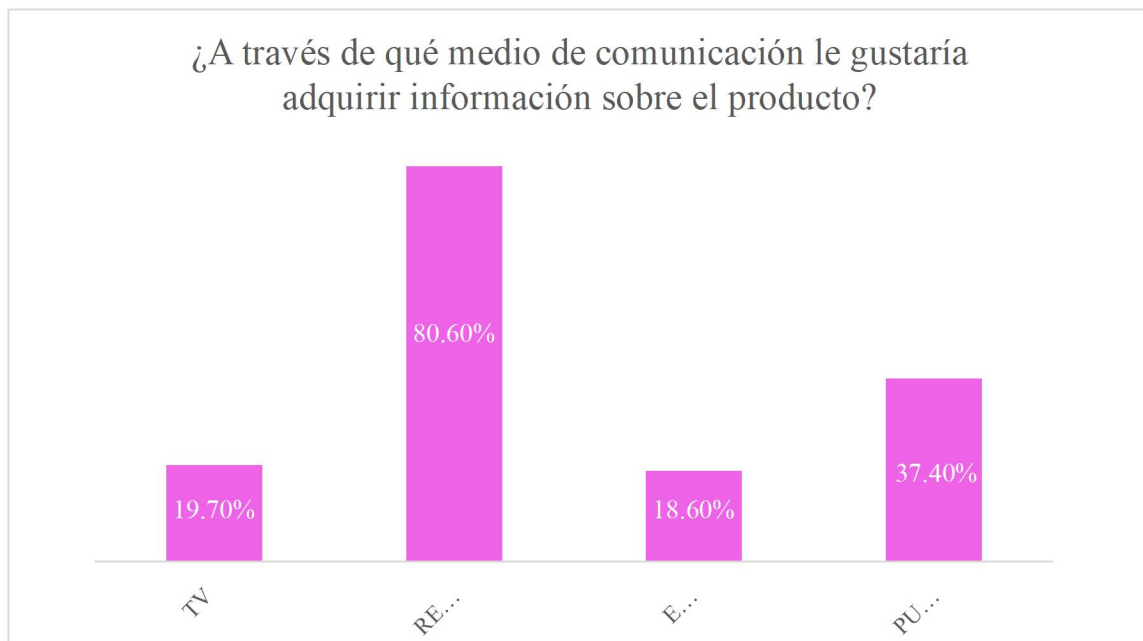


Gráfico 9. Medios de Comunicación.

Los encuestados están interesados en recibir información sobre nuestros productos, ya sean promociones, beneficios, innovaciones, entre otros, tuvieron preferencias de que sea a través de las redes sociales con un porcentaje del 80,6%; mientras que el otro medio con mayor número de elección fue el realizar publicidad físico con un 37,4%; y, por último, pero no menos importante estarían dispuestos a ver o escuchar sobre nuestro producto por medios como lo que es la tv o radio dados por un porcentaje del 19,7% y 18,6%.

10. En caso de que se decida por nuestro producto, ¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría que se realizará la entrega?

¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría que se realizará la entrega?	Porcentaje
IR AL LUGAR DE COMPRAS	78,3%
SERVICIO DELIVERY	21,7%

Medios de entrega.

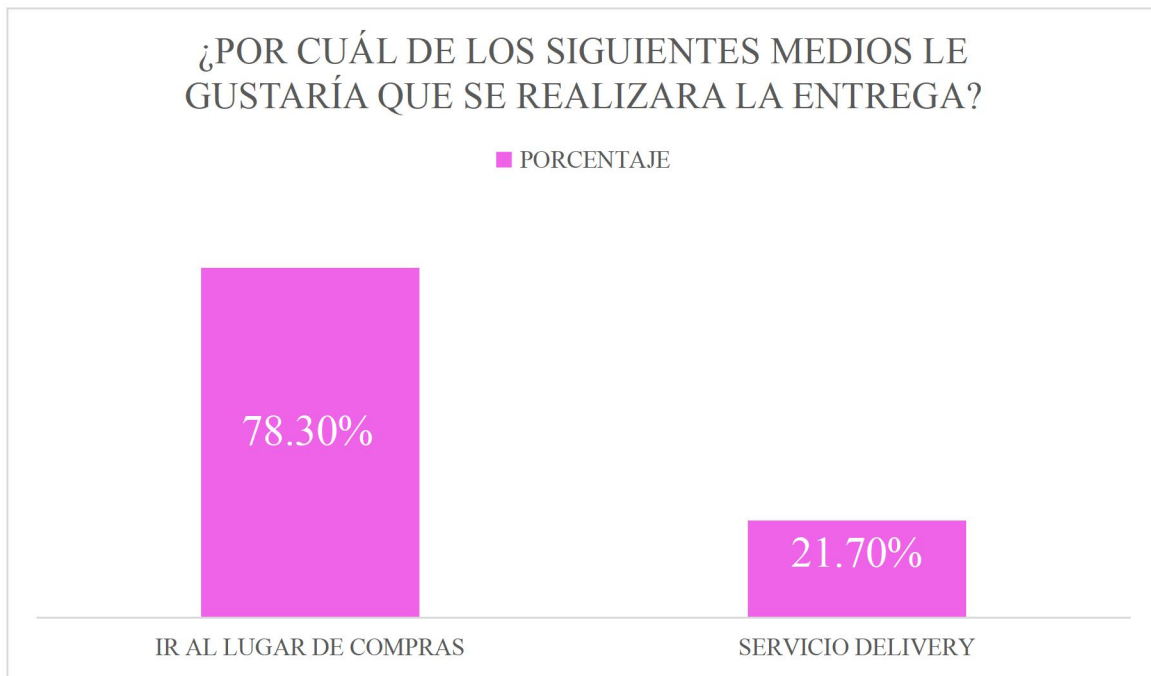


Gráfico 10. Medios de entrega.

Según los resultados de la encuesta quieren recibir su pedido en el lugar de compras con un porcentaje del 78,3% no fue tanta la diferenciación entre si querían recibir, y que el 21,7% optan que su pedido sea llevado hasta su casa con el servicio de delivery.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bizcocho completo?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bizcocho completo?	Porcentaje
\$12,00	67%
\$16,00	25,5%
\$20,00	7,5%

Porcentaje de precios.

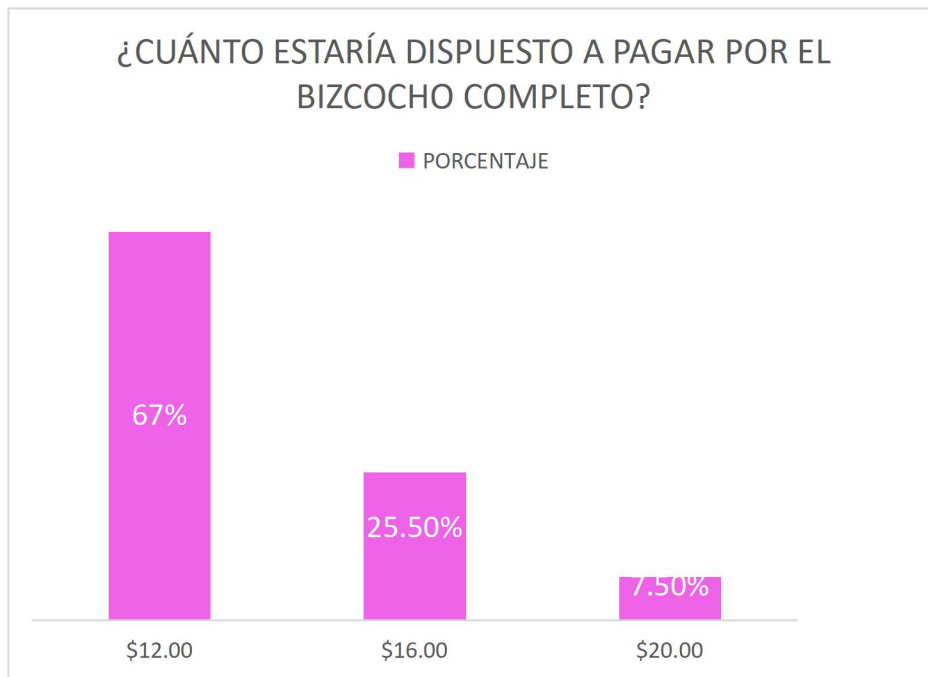


Gráfico 11. Porcentaje de precios por el bizcocho completo.

Al plantearle precios referentes para nuestro bizcocho completo de aproximadamente una libra, los consumidores estarían dispuestos a pagar \$12,00 por este obteniendo así un 67%,

seguido por un grupo intermedio perteneciente al 25,5% que tiene de preferencia pagar por el producto \$16,00; y solo un 7,30% estos estarían dispuestos a pagar hasta \$20,00 por el bizcocho.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción del bizcocho?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción del bizcocho?	Porcentaje
\$1,50	69%
\$2,00	24,3%
\$2,50	6,7%

Porcentaje de precios por una porción de bizcocho.

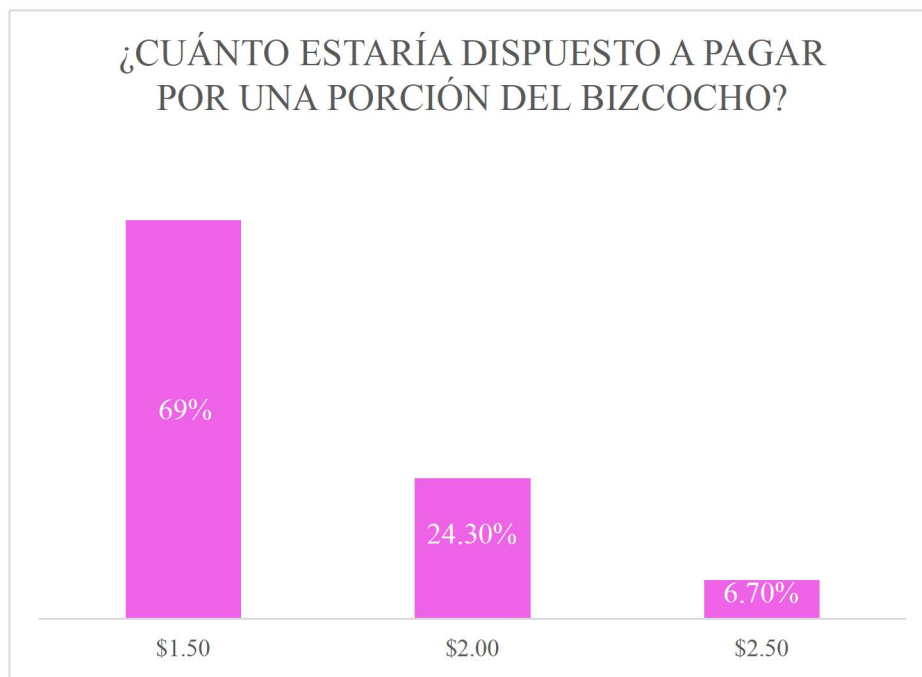


Gráfico 12. Porcentaje de precios por una porción de bizcocho.

A la pregunta del querer estipular un valor comercial para vender nuestros productos por porciones las personas encuestadas respondieron que el 69% estaría dispuesto a pagar

\$1,50 por porción, mientras que el 24,30% se acogería al hecho de pagar \$2,00, y solo un 6,7% se interesaría en comprar la porción hasta en \$2,50.

13. ¿Consideraría que es rentable el implementar una microempresa pastelera para producir y comercializar volteados de piña en la ciudad de Manta?

¿Consideraría que es rentable el implementar una microempresa pastelera para producir y comercializar volteados de piña en la ciudad de manta?	Porcentaje
SI	95,1%
NO	4,9%

Rentabilidad.

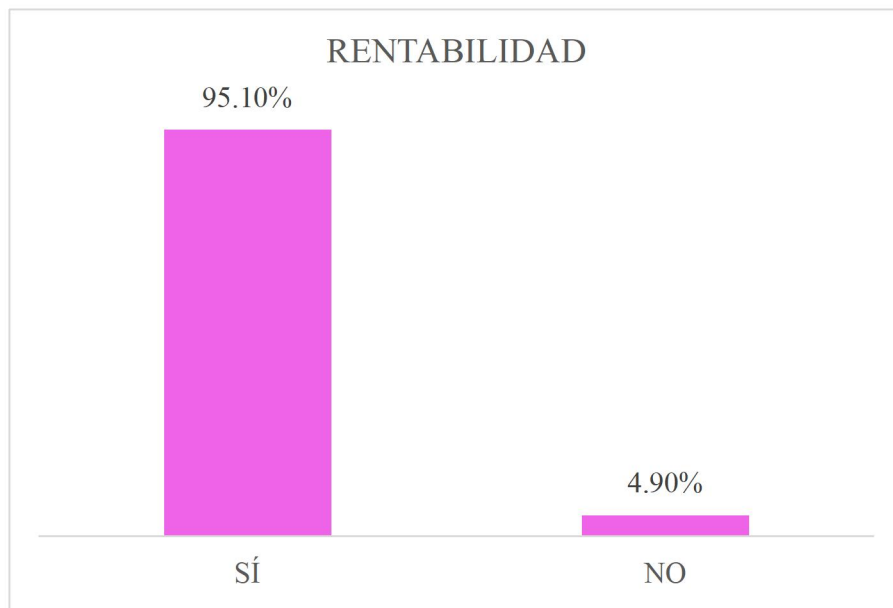


Gráfico 13. Rentabilidad.

Por último, quisimos medir cuál sería el porcentaje de acogida que podría llegar a tener nuestra microempresa en la Ciudad de Manta, según el punto de vista de los encuestados, y la mayoría de ellos respondió positivamente, puesto que con un 95,1% de aceptación, nos expresaron que podría llegar a ser un buen negocio en el área pastelera.

2.1.3. Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura

AÑO	POBLACIÓN	DEMANDA ESTIMADA (PORCIONES)	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA (PORCIONES)	DEMANDA INSATISFECHA (TORTAS)
2023	162908	814542	64800	749742	49983
2024	165271	826353	64800	761553	50770
2025	167667	838335	64800	773535	51569
2026	170098	850491	64800	785691	52379
2027	172565	862823	64800	798023	53202

Cuantificación de la demanda insatisfecha actual y futura.

Podemos determinar según el cálculo que para el año 2023, se obtuvo una demanda Insatisfecha de 749742 medido en porciones de tortas, lo cual representaría a un equivalente 49983 tortas, para este año.

2.1.4. Determinación de la demanda que atenderá el proyecto

“Mr. PineApple”, tendrá como objetivo el poder cubrir un aproximado del 25% de la Demanda insatisfecha dada en la ciudad de Manta y así poder satisfacer el consumo y el paladar de los habitantes, para ello he de presentar la siguiente tabla donde se especifica la manera en cómo se dará la participación de nuestra microempresa en el mercado:

AÑO	25% PRODUCCIÓN DE PORCIONES MENSUALES	25% PRODUCCIÓN DE PORCIONES ANUALES.	25% PRODUCCIÓN DE TORTAS ANUALES	25% PRODUCCIÓN DE TORTAS MENSUALES
2023	15620	187436	12496	1041
2024	15866	190388	12693	1058
2025	16115	193384	12892	1074
2026	16369	196423	13095	1091
2027	16625	199506	13300	1108

Determinación de la demanda que atenderá el proyecto.

Basándonos en el cálculo hemos determinado que para poder cumplir con este objetivo se deberá de producir como mínimo una aproximado de 1058 pasteles mensuales en este año 2024, para así poder cubrir las demandas insatisfechas que tienen los habitantes de la Ciudad de Mantense.

2.2. PLAN COMERCIAL

2.2.1. Objetivos del plan comercial

- ⇒ Realización de estudios de mercado que nos permitan conocer la rentabilidad de nuestros productos.
- ⇒ Verificar la oferta y la demanda al hacer pastel de piña.
- ⇒ Especificar la población a la que se ofrece el producto.
- ⇒ Ampliar las líneas de consumo y adaptar los productos centrados en el consumidor.
- ⇒ Celebrar convenios con Piñeros para la compra y aprovechamiento de piñas.
- ⇒ Administrar recursos para la compra de piñas.
- ⇒ Conocer el procedimiento establecido para la elaboración de bizcocho de piña.
- ⇒ Maximiza los beneficios de la piña.

2.2.2. Segmentos de Mercado

Como nos menciona el economista (Kotler, 2018): “La segmentación de mercados es un Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” Por otra parte, (Farber, 2019), expresan que este concepto se refiere a: "Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos”. En este caso el mercado al cuál vamos a dirigir nuestro producto es para toda la Población Económicamente Activa, que venga a la ciudad de Manta o esté dentro de esta, la materia prima como la piña es algo que prácticamente se lo cultiva en las zonas de la región Litoral, lo que básicamente nos resulta beneficioso para nosotros ya que su adquisición es mucho más fácil. Deseamos vender nuestro producto al público en general en un rango de edad de 15 a 60 años, pero en sí también nos gustaría poder trabajar con microempresas o empresas, es decir, darnos a conocer por medio de sus eventos (Feijo, 2018).

2.2.3. Producto

En términos generales, como empresa proporcionaremos productos de calidad a nuestros clientes, además de delicioso, también es saludable porque está elaborado a base de piña. Este bizcocho de frutas es beneficioso porque puede aportar más sabor a nuestros clientes sin necesidad de utilizar mucha azúcar, lo que lo convierte en un aporte saludable, agregando que la adición de piña en este pastel también nos aporta múltiples beneficios para la salud como fibra, potasio, hierro por lo que nuestro producto será de alta calidad y bajo costo; El volteado de piña es un bizcocho cuya característica esencial es que va cubierto con rodajas de piña. Hemos añadido a su presentación un valor agregado donde tenemos los siguientes puntos:

Factor	Soluciona un problema o necesidad.	Ofrecemos un producto.	Valor agregado.
Producto	Variedad. Calidad. Alimento sano.	Postre saludable y de índole innovador a diferencia del tradicional pastel de chocolate, vainilla, etc.	De índole personalizable: el tamaño: pequeños (cupcake), medianos y grandes; transformando el modelo tradicional (redondo) por una gran variedad: cuadrado, rectangular, triangular, figuras animadas como: corazones, libros, flores, etc.
Precio	Razonable	Apto para todo presupuesto.	Competitivo en el mercado comercial.
Establecimiento	Seguro y confiable.	Accesible y concurrido por los habitantes.	Servicio a domicilio.

Valor agregado

2.2.4. Precio

Después de tomar la decisión de que era necesario un análisis de mercado, obtuvimos luego de obtener la respuesta, el cliente está dispuesto a pagar doce dólares por nuestro producto, los cuales serán pagados en efectivo al adquirir el producto, debido a que vender el postre traerá ingresos al negocio, generando márgenes de ganancia, los cuales se fijarán en base a no superiores a los fijados por los competidores. El precio se basa en los costes incurridos en la producción. Además, para comodidad de los clientes, en el futuro se incluirán métodos de pago con tarjeta de crédito y transferencia.

2.2.5. Plaza o Distribución

Usaremos los canales de distribución directa ya que nosotros nos encargamos de Comercializar, producir y entregar nuestro producto al cliente de forma directa, sin intermediarios, ya sea en el local mismo o mediante el servicio a domicilio.

2.2.6. Promoción

En cuanto a las promociones que realizaremos en nuestras instalaciones, estarán dirigidas a todos los públicos; en la secuencia general destacaremos las ventajas de nuestros productos, en cuyo caso ofreceremos las personalizaciones que se realizarán, la calidad que se realizará y el precio a determinar se basa en el producto y el bolsillo del cliente, aparte también queremos posicionarnos como una de las mejores marcas del mercado para poder atraer consumidores potenciales para nuestra marca.

Por otro lado, basaremos la tasa de descuento en la cantidad del producto adquirido, un regalo específico para el cumpleaños o una fecha especial

2.2.7. Presupuesto de Marketing

En cuanto a la publicidad que vamos a implementar para dar a conocer nuestro delicioso Producto podemos tener en cuenta los siguientes clasificados:

- ✓ **Sitio web:** Hoy en día, como todos sabemos que la tecnología ha evolucionado mucho, la forma más rápida y efectiva de promocionarte es a través de las redes sociales como Tik Tok, Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. Porque son recursos que toda la población, tanto dentro como fuera de la ciudad de Manta, posee y sabe utilizar. Además, se creará una cuenta oficial de la marca, brindando información sobre el producto, sus

características y beneficios, diversas personificaciones que se pueden agregar, presentación y tamaño.

- ✓ **Radio:** Actualmente existen diversas estaciones de radio que son muy conocidas en la ciudad y también podemos brindarles este medio llamado cuña el cual brinda información para conocer nuestros productos.
- ✓ **Puesto de degustación:** Los fines de semana y días festivos, cuando la ciudad está especialmente ocupada, instalamos stands separados en varios puntos clave de la ciudad para brindar pequeños espacios para que la gente experimente el sabor y su encanto.

Otras formas de darse a conocer en el mercado incluyen logotipos y folletos que representen su marca personal.

2.2.8. Logo



CAPÍTULO III. ESTUDIO TÉCNICO-ORGANIZACIONAL

3.1. ESTUDIO TÉCNICO.

(García, 2018) Estima que un Estudio Organizacional “es aquel que busca determinar la Capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades.” Según Euro innova nos dice que, un Estudio Técnico: “permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas” (Tusa, 2019).

3.1.1. Capacidad de producción

Podemos definir a la Capacidad de Producción como la “Capacidad que tiene una unidad Productiva para producir su máximo nivel de bienes o servicios con una serie de recursos disponibles. Para su cálculo, tomamos de referencia un periodo de tiempo determinado” (Gallegos, 2018).

3.1.2. Plan de Producción

En cuanto al plan de producción de este estudio, podemos tener en cuenta dos aspectos importantes. El primero es que se debe crear una política de inventarios que garantice que los productos terminados tengan una vida útil de dos o tres días, lo que significa que lo que se vende sea prácticamente fabricado al instante, en caso contrario, tendría que venderse al día siguiente. Asimismo, se implementará una política de gestión de inventario para la semana de producción. Esto reducirá el inventario entrante y los costos de mantenimiento.

Debido a la naturaleza de la producción y los productos, la mayoría de las materias primas tienen una vida útil corta, por lo que el inventario también se gestiona según el principio FIFO de primero en entrar, primero en salir.

Debido a la naturaleza de la producción y los productos, el inventario también se gestiona según FIFO, ya que la mayoría de los insumos tienen una vida útil corta.

Como se mencionó, el horario del personal requiere la presencia de un pastelero y dos asistentes, la producción permanece activa 30 días al mes, todos trabajan 6 días a la semana, 8 horas al día, lo que significa que los trabajadores de campo deben estar disponibles en todo momento. Por otro lado, podemos ver que los lunes, martes y miércoles son los días menos activos (excepto festivos), teniendo un día libre cada tres personas que trabajan en este ámbito. Estos tres días porque todo el equipo debe estar disponible los viernes, sábados y domingos cuando la demanda es alta para cubrir las necesidades de producción.

Adicional a esto es muy importante que los certificados de salud de los trabajadores se actualicen periódicamente para evitar posibles contaminaciones y que conozcan el uso adecuado de los productos para evitar contaminaciones cruzadas, también se vigilará la higiene personal de los empleados y el uso correcto de la ropa de trabajo en el área de trabajo (Gonzales, 2020).

3.1.3. Localización

A pesar del avance tecnológico que facilita la promoción y ventas a través de nuestra página web específica, también contaremos con un punto físico para la producción y venta de las tortas de volteado de piña. Este estará ubicado en la zona de los Containers del 'Nuevo Tarqui' en la ciudad de Manta, cerca del antiguo terminal, lo que facilita su acceso. Esta ubicación fue seleccionada estratégicamente considerando variables clave como la accesibilidad desde importantes vías como la Av. de la Cultura y el Patronato Municipal, así como la proximidad a

servicios públicos y la seguridad del sector. Se espera un rápido crecimiento y valorización de la zona debido al alto tránsito de personas, además de contar con un buen acceso a los servicios públicos, proximidad a clientes, y seguridad, lo que nos permitirá alcanzar tanto clientes como proveedores de manera efectiva. (Santos, 2021).

3.1.4. Ingeniería del proceso productivo

En cuanto a la manera de manejar nuestro proceso productivo podemos decir que este se enfoca en tener que optimizar la eficiencia, calidad y los costos de la producción. Por otra parte, se tiene en cuenta el proceso que se lleva a cabo para el servicio que ofrecemos, donde tenemos previsto los siguientes pasos:

1. Adquisición del producto a través de nuestra página web comercial, número telefónico, o directamente solicitado en nuestro local.
2. Se procede a tomar la orden del producto, anotando consigo todos los requerimientos que desee el comprador y se procede a preparar el volteado de piña.
3. La preparación del volteado de piña dependerá de lo que se esté requiriendo y también del tiempo de anticipación con la que se haya realizado el pedido, dependerá la complejidad de este.
4. Una vez el producto esté listo, este será empacado en cajas con el logo de la empresa.
5. Si es en el local mismo se le será entregado el producto, si es bajo pedido de entrega, se contará con un respectivo ayudante que se encargará de realizar la entrega a domicilio.

3.1.5. Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

Requerimientos de materia prima, insumos y materiales
Materia prima

Azúcar morena
Piña
Huevo
Polvo de hornear
Harina
Leche
Cereza
Esencia de vainilla
Insumos
Energía eléctrica
Agua potable
Agua filtrada (bidón)
Internet fijo
Línea telefónica
Materiales
Batidora Industrial
Hornos Industriales
Refrigeradora
Balanza Digital
Vitrina
Espigueros de 20 charolas
Cilindro de Gas
Cocina industrial
Mesa de acero inoxidable
Herramientas de cocina

Bowl
Cuchara de aluminio
Moldes
Juego de cuchillos
Espátulas de goma
Manga Pastelera
Guantes para horno

Requerimientos de materia prima, insumos y materiales

3.1.6. Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

Manual de Funciones del Pastelero
Dirigir los procesos productivos de los productos.
Estar en constante comunicación con el gerente para conocer las variaciones en las materias primas.
Tener total conocimiento sobre las nuevas tendencias de decoraciones
Aplicación de las normas sanitarias y medidas de seguridad dentro de la cocina.
Supervisar la calidad de los insumos y productos terminados.
Controlar y alertar sobre el agotamiento de los insumos

Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

Manual de Funciones del Ayudante
Ser un apoyo y ayuda para el pastelero
Velar por la limpieza de los pisos, vitrinas, cristales, sillas, mesas, baños.
Reponer insumos de papel, servilletas y jabón cuando sea necesario.
Dejar en completo orden y limpieza el local.

Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

3.1.7. Requerimiento de activos fijos para área operativa

Activos fijos para área operativa
MAQUINARIAS Y EQUIPOS
2 batidora Industrial
2 hornos Industriales
1 refrigeradora
2 balanza Digital
1 vitrina
3 Espigueros de 20 charolas
2 cilindro de Gas
1 cocina industrial
2 mesas de acero inoxidable
Herramientas de cocina

Requerimiento de activos fijos para área operativa

3.1.6. Distribución de instalaciones (layout)



Gráfico 14. Distribución de instalaciones

La distribución se va a organizar de esta manera, en donde la instalación se dividirá en tres secciones principales: Ventas, Producción y el área administrativa. Esta estructura se ha decidido porque es un negocio recién ingresado al mercado, que ha elegido comenzar con un enfoque pequeño pero cómodo y eficientemente distribuido. Se asegurará de que cada área esté completamente equipada para facilitar sus respectivos procesos y asegurar un funcionamiento óptimo.

3.2. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

3.2.1. Datos generales de la empresa

La empresa 'Mr. Pineapple' es una sociedad de responsabilidad limitada compuesta por socios cercanos y confiables. El capital de la empresa está formado por las contribuciones individuales de cada socio, cuya responsabilidad se limita a las obligaciones relacionadas con el capital aportado. La ubicación de la empresa será en la zona de los Containers del 'Nuevo Tarqui' en la ciudad de Manta.

3.2.2. Arquitectura organizacional: organigrama

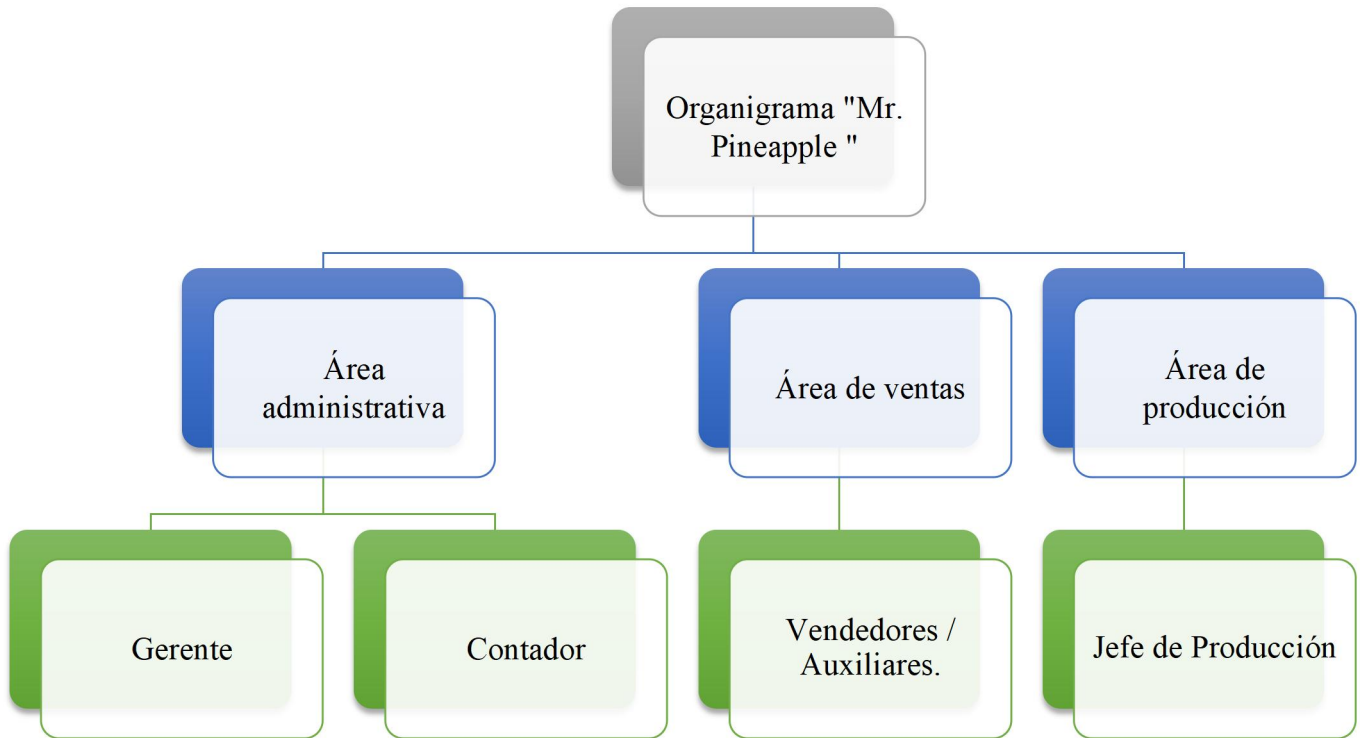


Gráfico 15. Organigrama

3.2.3. Distribución de funciones y responsabilidades

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Gerente	Su función es orientar y gestionar la organización a través de la ejecución de decisiones que conduzcan al éxito de la	Es responsable de todo el marketing, la producción y la toma de decisiones de la

	empresa.	empresa.
Vendedores / Auxiliares.	Su función es servir a los clientes y promover estrategias de ventas que ayuden a mejorar y diferenciar a la empresa frente a sus competidores.	Responsable de lograr las metas de ventas establecidas por la empresa
Repartidor de domicilio	Proporcionarle a los clientes sus productos en la puerta de su hogar, brindar un buen servicio, que sea rápido y eficaz.	Responsable de llevar los pedidos en un tiempo estimado.
Jefe de Producción.	Su función es realizar el postre que se ofrece en la empresa.	Es responsable de la cocina y las herramientas que incluyen en ese departamento.

Distribución de funciones y responsabilidades

3.2.4. Requerimientos de activos fijos para área administrativa

Activos fijos para área administrativa
Maquinarias y equipos de oficina
1 caja registradora
1 parlante
2 vitrinas
4 mesas redondas

10 sillas de espera
1 extinguidor
Equipos de Computo
1 laptop HP
1 impresora Térmica Logic Control
Suministros de Oficina
50 rollos térmicos
Esferos cajas
Folders

Activos Fijos para áreas administrativas

3.2.5. Requerimiento de personal para áreas administrativas

Manual de Funciones del Gerente
⇒ Debe planear, ejecutar y controlar todos los procesos que se hagan a nivel interno.
⇒ Desarrollar estrategias para el alcance de los objetivos propuestos.
⇒ Encargado de la selección del personal idóneo para desarrollar las actividades necesarias.
⇒ Crear un ambiente laboral propicio para los empleados de la empresa que ayude a alcanzar las metas propuestas. Ser líder en todos los procesos a desarrollar.
⇒ Definir todas aquellas actividades que se relacione con los objetivos y necesidades de los empleados.

Funciones del Gerente

Manual de Funciones de Vendedor
⇒ Velar por la buena atención a los clientes
⇒ Establecer nexos entre el cliente y la empresa
⇒ Proporcionar información clara y efectiva tanto a los clientes como a la empresa.
⇒ Mantener en completo orden y aseo el salón
⇒ Atender quejas y sugerencias de los clientes para pasarle a información al gerente.

Funciones del Vendedor

3.3. ESTUDIO LEGAL

En el caso general de una empresa de postres como la nuestra “Mr. Pineapple” los

Permisos que generalmente se solicitan son los siguientes:

- ⇒ Los propietarios o representantes legales de los negocios deberán presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social o denominación del establecimiento; actividad que se realiza y la ubicación (MSP, 2022).
- ⇒ Requisitos del Ministerio de Salud Pública Formulario de solicitud, copia de RUC, copia de cédula de ciudadanía del propietario o del representante legal, copia de título de profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, plano del establecimiento escala 1:50, croquis de la ubicación del establecimiento, permiso otorgado por el cuerpo de bomberos, copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud del Ministerio de Salud Pública (MSP, 2022).
- ⇒ Requerimientos para la tasa de habilitación por primera vez. Requerimientos previos:
 - Obtención del certificado de Uso del Suelo, otorgado por la Dirección de Urbanismo, Arquitectura y Construcción (GAD, 2022).
- ⇒ Requerimientos para el trámite:
 - Tasa única del trámite. Formulario “solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios”. Copias de cedula de ciudadanía y de votación. Carta de autorización para la persona que realice el trámite. Copia de

patente del año en curso. Copia del certificado de No adeudar al gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (Predios AAPP) (GAD, 2022).

⇒ Requerimiento para establecimiento de comidas y bebidas:

- Informe de la unidad de Turismo Municipal (GAD, 2022).

⇒ Requisitos para obtener el RISE:

- Ser persona natural. No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año. No dedicarse a alguna de las actividades restringidas. No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años (SRI, 2022).

CAPÍTULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

Un sistema de gestión de cobranza es el conjunto de acciones y procesos empleados para recuperar aquellas deudas o créditos de tus clientes que se encuentran vencidos mediante la implementación de diferentes métodos o estrategias.

En este modelo de emprendimiento se puede cobrar a los clientes que adquieren un determinado producto, por medios de:

- Pago en efectivo
- Transferencias
- Cobro en tarjetas de débito o crédito

Del mismo modo, se llevará un respectivo control de las finanzas para evitar sanciones por parte de los organismos reguladores en cuanto a materia financiera se refiere.

4.1.2 Sistema de pagos

Un sistema de pagos es un conjunto de instrumentos, procedimientos bancarios y, por lo general, sistemas interbancarios de transferencia de fondos que aseguran la circulación del dinero. Los sistemas de pagos tradicionalmente se clasifican en dos grupos, los de alto valor y los de bajo valor.

Por lo tanto, el sistema de pago para los proveedores se va a utilizar mediante transferencias bancarias o pagos en efectivo, acogiendo también el desembolso por medio de cheques, entre otros.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Se ha estimado la proyección de ingresos de la empresa a partir de la venta de sus productos en sus 3 categorías distintas. Esta estimación se fundamenta en la demanda proyectada, la cual fue obtenida mediante la investigación de mercado. A continuación, se presenta la proyección de ingresos:

Tabla 27: Presupuestos de ingresos

1	2	3	4	5
\$ 48.849,12	\$ 52.757,05	\$ 56.977,61	\$ 61.535,82	\$ 66.458,69

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

4.3 Datos Iniciales

Tabla 28: Materiales directos

MATERIALES DIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Azúcar morena	Onzas	0,75	1,20	0,90
Huevo	Unidad	3	0,15	0,45
Polvo de hornear	Onzas	1,50	1,55	2,33
Harina	Tazas	3	0,60	1,80
Leche	Litros	1	0,90	0,90

MATERIALES BASICOS Y AUXILIARES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Mallas redecillas para cabello	100 Unidades	4	24,00	96,00
Mascarillas	Caja	4	31,00	124,00
Mandiles	Unidad	10	10,00	100,00
Guantes	Caja	4	11,00	44,00
TOTAL				\$ 364,00
Cereza	Tazas	0,50	4,00	2,00
Taza de piña en alimbar	Tazas	0,50	2,85	1,43
TOTAL				\$ 9,80
TOTAL MENSUAL				\$ 39,20
TOTAL ANUAL				\$ 470,40

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

Tabla 29: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	TOTAL
Moldes	Unidades	10	24,00	240,00
Cuchara para Revolver	Unidad	6	2,35	14,10
Cuchara para Medir	Unidad	10	9,00	90,00
Etiquetas	100 Unidades	16	15,00	240,00
Empaque	100 Unidades	16	6,00	96,00
TOTAL				680,10

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

Tabla 30: Materiales básicos y auxiliares

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

4.4 Activos Fijos

Tabla 31: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS	
VEHICULO	0,00
EDIFICIO	20.000,00
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	3.802,94
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.624,84
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	679,98
TOTAL	26.107,76

Elaborado por: Villamartín Tatiana

Tabla 32: Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS			
DESTALLES	VALOR	%	VARLOR ANUAL
EDIFICIO	20.000,00	5	1.000,00
VEHICULO	0,00	20	-
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	3.802,94	10	380,29
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.624,84	10	162,48
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	679,98	33	224,39
TOTAL DEPRECIACIÓN			1.767,17

Elaborado por: Villamartín Tatiana

4.5 Plan de inversión y de origen de fondos

Tabla 33: Plan de inversión y de origen de fondos

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS			
(En dólares)			
PLAN DE INVERSIÓN			
INVERSION FIJA	APORTE	CRÉDITO	TOTAL
Edificio	\$ 20.000,00		\$ 20.000,00
Maquinarias, equipos y herramientas		\$ 3.802,94	\$ 3.802,94
Vehículo		\$ -	\$ -
Muebles y equipos de oficina		\$ 1.624,84	\$ 1.624,84
Equipo de Computación		679,98	\$ 679,98
Gastos de Constitución	\$ 1.521,34		\$ 1.521,34

TOTAL	\$ 21.521,34	\$ 6.107,76	\$ 27.629,10
CAPITAL DE TRABAJO			
Materia prima directa para un ciclo de producción	\$ 39,20		\$ 39,20
Materiales directos para 3 meses		\$ 117,60	\$ 117,60
Mano de obra directa para 3 meses		\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Gastos de operaciones para 3 meses		\$ 14.726,98	\$ 14.726,98
Gastos de administración y ventas para 3 meses		\$ 5.148,87	\$ 5.148,87
TOTAL	\$ 39,20	\$ 22.243,45	\$ 22.282,65
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO			\$ 49.911,75

Elaborado por: Villamartín Tatiana

Tabla 34: Aplicación

APLICACIÓN		
INVERSIÓN FIJA	\$ 27.629,10	55%
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 22.282,65	45%
TOTAL	\$ 49.911,75	100%

Elaborado por: Villamartín Tatiana

4.6 Origen de Fondos

El costo del proyecto de la empresa PineApple tendrá un valor de \$49.911,75 para financiar el proyecto. Por ello se realizará un crédito Bancario el cual tendrán una participación del 57% con un monto de \$28.351,21 mientras que, los recursos propios tendrán un valor de \$21.560,54 siendo un 43% intervención en el proyecto.

Tabla 35: Origen de fondos

ORIGEN DE FONDOS		
DETALLE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIO	\$ 21.560,54	43%
CRÉDITO BANCARIO	\$ 28.351,21	57%
TOTAL	\$ 49.911,75	100%

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

Es importante resaltar que en este proyecto solo habrá un accionista, siendo la proponente de este, será la única persona que aportará el 100% del capital necesario.

4.7 Tabla de Amortización

Tabla 36: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

MONTO \$ **28.351,21**
INTERÉS (ie) **9,76%** **PAGO** **\$7.433,18** Banco Ban Ecuador: Credito Comercial
PERIODO **5**

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

PERIODO	SALDO INICIAL	PAGO DE INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	CUOTA TOTAL	SALDO FINAL
0					
1	\$ 28.351,21	\$ 2.767,08	\$ 4.666,10	\$ 7.433,18	\$ 23.685,11
2	\$ 23.685,11	\$ 2.311,67	\$ 5.121,51	\$ 7.433,18	\$ 18.563,60
3	\$ 18.563,60	\$ 1.811,81	\$ 5.621,37	\$ 7.433,18	\$ 12.942,23
4	\$ 12.942,23	\$ 1.263,16	\$ 6.170,02	\$ 7.433,18	\$ 6.772,21
5	\$ 6.772,21	\$ 660,97	\$ 6.772,21	\$ 7.433,18	\$ -

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

4.8 Estado de Situación Inicial

En el estado de situación inicial están conformados por los recursos económicos de la empresa, evidenciando el origen de los fondos y a que destino se le dio a cada recurso.

Tabla 37: Estado de Situación Inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
(En dolares)

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	

ESTADO DE RESULTADOS (P & G)

(En dólares)

	PERIODOS (en años)				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 122.122,80	\$ 134.530,48	\$ 137.221,09	\$ 139.965,51	\$ 142.764,82
COSTOS DE VENTAS					
(-)Costos directos (A1)	\$ 9.019,60	\$ 9.199,99	\$ 9.383,99	\$ 9.571,67	\$ 9.763,11
(-)Gastos indirectos (A1)	\$ 57.147,33	\$ 58.290,27	\$ 59.456,08	\$ 60.645,20	\$ 61.858,10
(-)Depreciación (A1,A2)	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56
UTILIDAD BRUTA	\$ 53.870,32	\$ 64.954,65	\$ 66.295,46	\$ 67.663,08	\$ 69.058,05
(-)Gastos de administración (A2)	\$ 10.270,52	\$ 10.475,93	\$ 10.685,45	\$ 10.899,16	\$ 11.117,15
(-)Gastos de venta (A2)	\$ 10.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.404,00	\$ 10.612,08	\$ 10.824,32
(-)Amortización (Est. Sit. Inic. Gast. Preop)	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 33.295,52	\$ 43.974,45	\$ 44.901,74	\$ 45.847,57	\$ 46.812,32
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	\$ 2.767,08	\$ 2.311,67	\$ 1.811,81	\$ 1.263,16	\$ 660,97
V.A.I.PE	\$ 30.528,45	\$ 41.662,79	\$ 43.089,93	\$ 44.584,41	\$ 46.151,35
(-)Particip. Empl. 15%	\$ 4.579,27	\$ 6.249,42	\$ 6.463,49	\$ 6.687,66	\$ 6.922,70
V.A IMP. RENTA.	\$ 25.949,18	\$ 35.413,37	\$ 36.626,44	\$ 37.896,75	\$ 39.228,65
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 6.487,29	\$ 8.853,34	\$ 9.156,61	\$ 9.474,19	\$ 9.807,16
UTILIDAD NETA	\$ 19.461,88	\$ 26.560,03	\$ 27.469,83	\$ 28.422,56	\$ 29.421,49

TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO

Elaborado por: *Villamartin Tatiana*

4.9 Estados de Resultados

Tabla 38: Estado de resultados

Elaborado por: *Villamartin Tatiana*

4.10 Flujo de efectivo

Tabla 39: Flujo de efectivo

Elaborado por: Villamartín Tatiana

4.11 Flujo de origen netos

FLUJO DE FONDOS NETOS

RUBROS	0	1	2	3	4	5
Cantidad (Volteado de piña)		\$ 48.849,12	\$ 52.757,05	\$ 56.977,61	\$ 61.535,82	\$ 66.458,69
Precio unitario de venta		\$ 2,50	\$ 2,53	\$ 2,55	\$ 2,58	\$ 2,60
Costo unitario		\$ 1,35	\$ 1,37	\$ 1,38	\$ 1,40	\$ 1,41
INGRESOS DE OPERACIÓN	\$ -	\$ 122.122,80	\$ 133.211,55	\$ 145.307,16	\$ 158.501,05	\$ 172.892,94
(-)Costo de Operación		\$ 66.157,13	\$ 72.164,19	\$ 78.716,70	\$ 85.864,18	\$ 93.660,65
(-)Costo de Administración y venta		\$ 20.270,52	\$ 20.473,23	\$ 20.677,96	\$ 20.884,74	\$ 21.093,59
(-)Depreciación		\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56
(-)Amortización		\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27
(-)Pago de Intereses por Crédito Recibido		\$ 2.767,08	\$ 2.311,67	\$ 1.811,81	\$ 1.263,16	\$ 660,97
Utilidad Antes de Participación e Impuestos		\$ 30.538,25	\$ 35.872,64	\$ 41.710,86	\$ 48.099,14	\$ 55.087,92
(-)15% de Participación Trabajadores		\$ 4.580,74	\$ 5.380,90	\$ 6.256,63	\$ 7.214,87	\$ 8.263,19
(=)Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 25.957,51	\$ 30.491,74	\$ 35.454,23	\$ 40.884,27	\$ 46.824,73
(-)25% de impuesto a la Renta		\$ 6.489,38	\$ 7.622,94	\$ 8.863,56	\$ 10.221,07	\$ 11.706,18
Utilidad Neta		\$ 19.468,13	\$ 22.868,81	\$ 26.590,68	\$ 30.663,20	\$ 35.118,55
(+)Depreciación		\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56	\$ 2.085,56
(+)Amortización de activos diferidos		\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27	\$ 304,27
(-)Costo de inversión fija	\$ 27.629,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Capital de trabajo	\$ 22.282,65	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Recuperación de capital de trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 22.282,65
(+)Crédito recibido		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)Pago del capital (amortización del principal)		\$ 4.666,10	\$ 5.121,51	\$ 5.621,37	\$ 6.170,02	\$ 6.772,21
Flujo de fondos Netos	\$ (49.911,75)	\$ 17.191,86	\$ 20.137,12	\$ 23.359,13	\$ 26.883,01	\$ 52.714,54

Tabla 40: Flujo de origen netos

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO
(EN DOLARES)

	PERIODOS (en años)					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS NETAS	\$ 122.122,80	\$ 134.530,48	\$ 137.221,09	\$ 139.965,51	\$ 142.764,82	\$ 142.764,82
TOTAL DE INGRESOS OPERATIVOS	\$ 122.122,80	\$ 134.530,48	\$ 137.221,09	\$ 139.965,51	\$ 142.764,82	\$ 142.764,82
EGRESOS OPERATIVOS						
COSTOS DE FABRICACIÓN (-DEP)	\$ 66.166,93	\$ 67.490,27	\$ 68.840,07	\$ 70.216,87	\$ 71.621,21	\$ 71.621,21
GASTOS DE VENTAS	\$ 10.000,00	\$ 10.200,00	\$ 10.404,00	\$ 10.612,08	\$ 10.824,32	\$ 10.824,32
GASTOS ADM. Y GENER. (-A D)	\$ 10.270,52	\$ 10.475,93	\$ 10.685,45	\$ 10.899,16	\$ 11.117,15	\$ 11.117,15
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	\$ 86.437,45	\$ 88.166,20	\$ 89.929,52	\$ 91.728,11	\$ 93.562,68	\$ 93.562,68
SUPERAVIT O (D) OPERT./AÑO	\$ 35.685,35	\$ 46.364,28	\$ 47.291,56	\$ 48.237,39	\$ 49.202,14	\$ 49.202,14
SUPERAVIT O (D)OPERT./ACUM	\$ 35.685,35	\$ 82.049,62	\$ 129.341,19	\$ 177.578,58	\$ 226.780,72	\$ 226.780,72
INGRESOS NO OPERATIVOS						
CREDITO	\$ 28.351,21	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTE PROPIO	\$ 21.560,54	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRE. NO OPERT.	\$ 49.911,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESO NO OPERT.						
INV. FIJA	\$ 26.107,76	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INV. DIFERIDA	\$ 1.521,34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
AMORTIZACIÓN PRINCIPAL	\$ 4.666,10	\$ 5.121,51	\$ 5.621,37	\$ 6.170,02	\$ 6.772,21	\$ 6.772,21
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.767,08	\$ 2.311,67	\$ 1.811,81	\$ 1.263,16	\$ 660,97	\$ 660,97
PAGO IMPRENTA Y PART. EMPL	\$ -	\$ 11.066,56	\$ 15.102,76	\$ 15.620,10	\$ 16.161,85	\$ 16.161,85
TOTAL EGRESO NO OPERT.	\$ 27.629,10	\$ 7.433,18	\$ 18.499,74	\$ 22.535,94	\$ 23.053,28	\$ 23.595,03
SUPERAVIT O (D) NO OPERT./AÑO	\$ 22.282,65	\$ (7.433,18)	\$ (18.499,74)	\$ (22.535,94)	\$ (23.053,28)	\$ (23.595,03)
SUPERAVIT O (D) NO OPERT./ACUM	\$ 22.282,65	\$ 14.849,47	\$ (3.650,27)	\$ (26.186,21)	\$ (49.239,48)	\$ (72.834,51)
SUPERAVIT O (D) TOTAL/AÑO	\$ 22.282,65	\$ 28.252,17	\$ 27.864,54	\$ 24.755,62	\$ 25.184,11	\$ 25.607,11
SUPERAVIT O (D) TOTAL/ACUM	\$ 22.282,65	\$ 50.534,82	\$ 78.399,36	\$ 103.154,98	\$ 128.339,10	\$ 153.946,21

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

4.12 Estado de balance general

El balance general correspondiente a la empresa PineApple, se muestran los activos, pasivos, patrimonio del accionista. Estos recursos es el resultado de los pasivos + el patrimonio.

Tabla 41: Estado de Balance General

ESTADO DE SITUACION ECONOMICA (B / G PROYECTADO)						
(En dólares)						
PERIODOS (en años)						
ACTIVOS CORRIENTES	0	1	2	3	4	5
Caja	22.282,652	50.534,822	78.399,357	103.154,981	128.339,095	153.946,210
Cuentas por cobrar	-					
TOTAL ACT. CTE.	22.282,652	50.534,822	78.399,357	103.154,981	128.339,095	153.946,210
ACTIVOS FIJOS						
Inversión fija	26.107,760	26.107,760	26.107,760	26.107,760	26.107,760	26.107,760
Depreciación acumulada (-)	-	2.085,556	4.171,112	6.256,668	8.342,224	10.427,780
TOTAL ACT. FIJO NETO	26.107,760	24.022,204	21.936,648	19.851,092	17.765,536	15.679,980
ACTIVOS DIFERIDOS						
Gastos preoperativos	1.521,340	1.521,340	1.521,340	1.521,340	1.521,340	1.521,340
Amortización acumuladas (-)	-	304,268	608,536	912,804	1.217,072	1.521,340
TOTAL ACT. DIF. NETO	1.521,340	1.217,072	912,804	608,536	304,268	-
TOTAL ACTIVOS	49.911,752	75.774,098	101.248,809	123.614,609	146.408,899	169.626,190
PASIVO CORRIENTE						
Part. Empl. Por pagar	-	4.579,267	6.249,418	6.463,490	6.687,661	6.922,702
Impuestos por pagar a la renta	-	6.487,295	8.853,342	9.156,610	9.474,187	9.807,162
TOTAL PAS. CTE.	-	11.066,562	15.102,760	15.620,100	16.161,848	16.729,864
PASIVO LARGO PLAZO						
Crédito bancario	28.351,212	23.685,111	18.563,600	12.942,228	6.772,211	-
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	28.351,212	23.685,111	18.563,600	12.942,228	6.772,211	-
TOTAL PASIVOS	28.351,212	34.751,673	33.666,359	28.562,328	22.934,059	16.729,864
PATRIMONIO						
Capital	21.560,540	21.560,540	21.560,540	21.560,540	21.560,540	21.560,540
Utilida ejercicio anterior	-	-	19.461,885	46.021,910	73.491,741	101.914,301
Utilidad presente ejercicio	-	19.461,885	26.560,026	27.469,831	28.422,560	29.421,485
TOTAL PATRIMONIO	21.560,540	41.022,425	67.582,450	95.052,281	123.474,841	152.896,326
TOTAL PAS. Y PATR.	49.911,752	75.774,098	101.248,809	123.614,609	146.408,899	169.626,190

Elaborado por: Villamartín Tatiana

4.13 Evaluación

4.13.1 Valor actual neto o valor presente neto

Tomando como consideración los valores correspondientes a los costos y gastos, depreciación, capital de trabajo y activos diferidos, la empresa tendrá un Van de \$45.114,16

Tabla 42: Valor actual neto o valor presente neto

VAN \$	45.114,16
Tasa de descuento	15,69%
TIR	37,95%
R B/C \$	1,20
RATIO	0,90
VAN (ingreso) \$	517.494,79
VAN (egreso) \$	431.426,89

Elaborado por: Villamartín Tatiana

Tabla 43: Tasa de descuento

Tasa de descuento	
Tasa Int. Pasiva	6,31%
Riesgo País	9,38%

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

4.14 Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la Tasa Interna de Retorno se consideran los flujos de fondos netos de los 5 años de operación, obteniendo una tasa de retorno TIR del 37,95% siendo un valor superior a la tasa de descuento con un 15,69% en PineApple, lo cual indica que el proyecto es rentable para su puesta en marcha.

4.14 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

En base a los cálculos financieros se evidenciaron que, el TIR y el VAN, para PineApple, se tiene que el periodo de recuperación es de 3 años 1 mes con 9 días.

Tabla 44: Periodo de recuperación de inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN

Años	Inversión	FFN		VP FFN
0	- 49.911,75			
1		\$ 17.191,86	1 año	\$ 15.349,87
2		\$ 20.137,12	2 año	\$ 16.053,19
3		\$ 23.359,13	3 año	\$ 16.626,57
4		\$ 26.883,01	4 año	\$ 17.084,64
5		\$ 52.714,54	5 año	\$ 29.911,65

Elaborado por: *Villamartín Tatiana*

Fórmula:

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

□ **Donde:**

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

vp=vf/(1+i)^n	
Inversión	49.911,75
VP ffn 3er año	48.029,62
Diferencia	1.882,13

AÑO	VALOR PRESENTE
1	17.084,64
0,11	1.882,13

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{1.882,13}{17.084,64} = 0,11$$

$$PRI = 3,11 \text{ AÑOS}$$

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio.

El punto de equilibrio es un indicador financiero que refleja el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales de una empresa. Con esta información, el empresario puede determinar el nivel mínimo de ventas para desarrollar estrategias que impulsen el crecimiento de las ventas.

Tabla 45: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1ER. AÑO.

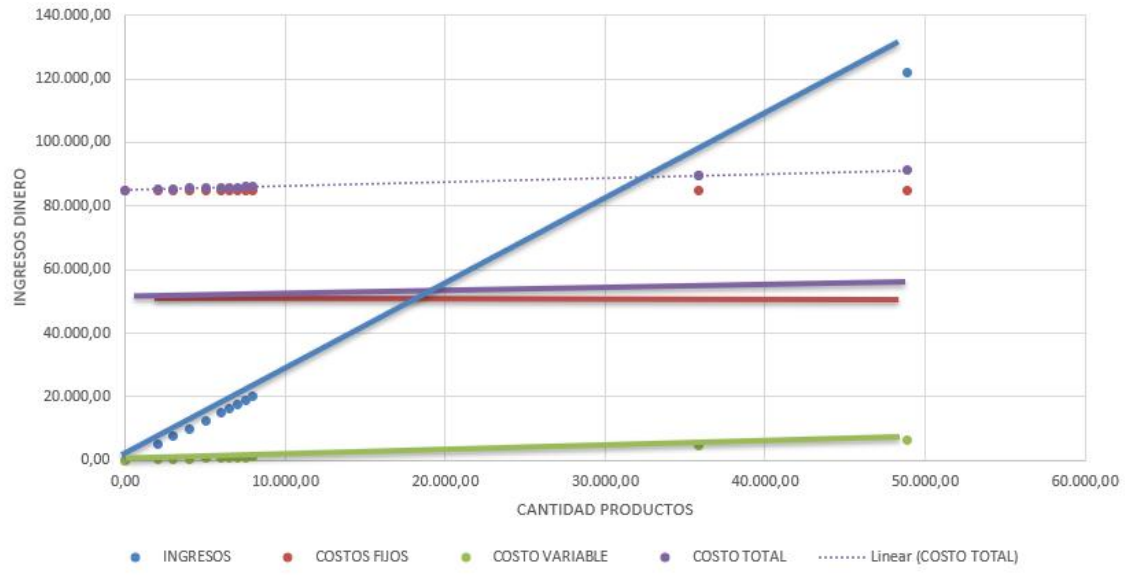
DESCRIPCIÓN	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
Materia prima directa		\$ 9,80
COSTOS OPERATIVOS		
Mano de obra indirecta	\$ 49.200,00	
Mano de obra directa	\$ 9.000,00	
Materiales directos	\$ 9,80	
Depreciación	\$ 2.085,56	
Electricidad		\$ 1.800,00
Agua		\$ 600,00
Teléfono	\$ 144,00	
Internet	\$ 840,00	
Materiales ind. Y otros sum.		\$ 1.044,10
Seguros	\$ 714,09	
Imprevistos		\$ 2.805,14
Gastos de administración.	\$ 10.270,52	
Gastos de ventas.	\$ 10.000,00	
Gastos financieros.	\$ 2.767,08	
TOTALES	\$ 85.031,05	\$ 6.259,04

Costo total= C.fijos+C.variables \$ 91.290,09

			CF	\$ 1,36
P.E.= Punto de equilibrio	\$ 89.624,48	PE=	<hr/>	
C.F.= Costo fijos	\$ 85.031,05		1-(CV/V)	
C.V = Costo Variables	\$ 6.259,04			
V = Ventas netas.	\$ 122.122,80			

Elaborado por: Villamartín Tatiana

CANTIDADES	INGRESOS	COSTOS FIJOS	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL	UTILIDADES
0,00	0,00	85.031,05	0,00	85.031,05	-85.031,05
2.000,00	5.000,00	85.031,05	256,26	85.287,31	-80.287,31
3.000,00	7.500,00	85.031,05	384,39	85.415,44	-77.915,44
4.000,00	10.000,00	85.031,05	512,52	85.543,57	-75.543,57
5.000,00	12.500,00	85.031,05	640,65	85.671,70	-73.171,70
6.000,00	15.000,00	85.031,05	768,78	85.799,83	-70.799,83
35.849,79	89.624,48	85.031,05	4.593,43	89.624,48	0,00
6.500,00	16.250,00	85.031,05	832,85	85.863,89	-69.613,89
7.000,00	17.500,00	85.031,05	896,91	85.927,96	-68.427,96
7.500,00	18.750,00	85.031,05	960,98	85.992,02	-67.242,02
8.000,00	20.000,00	85.031,05	1.025,04	86.056,09	-66.056,09
48.849,12	122.122,80	85.031,05	6.259,04	91.290,09	30.832,71



Elaborado por: *Villamartin Tatiana*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

CONCLUSIONES.

Basándose en los capítulos anteriores podemos concluir que en la Ciudad de Manta no existen microempresas que elaboren de manera artesanal productos que se basen en la piña. El objetivo del proyecto es desarrollar una empresa responsable en los campos social y ambiental, generando un impacto positivo en la comunidad a través de la creación de empleo y la estabilidad laboral.

En cuanto a las encuestas implementadas para poder determinar la acogida del producto se estima que según los datos que se recolectaron nuestro proyecto sí sería aceptado dentro del mercado. Puesto que según el estudio que se realizó de los habitantes sí estarían decididos a consumir nuestro producto.

Además, se estima que el proyecto tendrá una gran acogida en el mercado, especialmente en la Ciudad de Manta, y la ubicación en "Nuevo Tarqui" se considera ideal debido a su naturaleza comercial. Finalmente, se identificó una demanda insatisfecha en la ciudad que la empresa buscará cubrir, y se realizaron proyecciones financieras para determinar los gastos e inversiones necesarios.

RECOMENDACIONES.

La repostería artesanal se ha transformado en la creación de trabajar con productos más frescos y sin presencia de conservantes ya que sin estos los hacen más saludables. Teniendo en cuenta que ahora las personas se toman más en serio la salud, no sólo a través de la alimentación sino también a través de diferentes actividades diarias.

Es recomendable realizar estudios de mercado por etapas para así poder evaluar la aceptación de los productos y en adaptarse a las preferencias del consumidor. Y además de analizar las estrategias de la competencia para identificar oportunidades y poder modernizar.

De lo dicho se pretende que se establezca estrategias de marketing en donde nos permita obtener una mayor participación en el mercado.

Como norma general la empresa debe de cumplir con todos los reglamentos y documentos previstos por la ley, además de brindar de manera justa los beneficios hacia sus empleados.

Finalmente estar dispuestos a innovar nuevas ideas y enfoques, para así ajustarlo a la oferta de productos y poder satisfacer las demandas del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Farber, P. B. (2019). *Segmentos de Mercado y el cliente*.
- Feijo, I. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala - Ecuador: UTMACH, 2018.
- GAD. (2022). *Requisitos para establecimiento de comidas y bebidas* .
- Gallegos, J. (2018). *Capacidad de produccion*. Machala: UTMACH, 2018.
- García, B. (2018). *Estudio tecnico* .
- Gonzales, L. (2020). *El sector empresarial* . Machala .
- Guimerà, A. (2021). *El mercado de referencia de Abell*.
- Kotler, P. (2018). *Estudios de segmentos de mercado* .
- Lippke, L. (2020). *Valores constitucionales* . Italia .
- Litardo, M. (2018). *Plan de Produccion* . Guayaquil .
- MSP. (2022). *Requisitos del ministerio de salud publica* .
- Proyección de la población del INEC*. (2023). Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/osticket_uac/tickets.php?id=6849
- Reina, M. (2020). *Plan de Produccion Empresarial* .
- Santos, R. (2021). *Tipos de Localizaciones y Produccion* . Guayaquil .
- SRI. (2022). *Requisitos para obtener el RISE*.
- Tusa, F. (2019). *El estudio tecnico en el ambito empresarial* . Esmeraldas .

ANEXOS

Anexo 1 Diseño de Encuesta.

Género *

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir
- Otros: _____

Edad *

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 50 años
- Entre 51 a 64 años.

¿Consumen usted productos de pastelería y repostería? (Si su respuesta es NO finalice la encuesta) *

- Sí
- No

Si su anterior respuesta fue SÍ. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

- Diario
- Varias veces por semana
- Una vez por semana
- Una o dos veces al mes
- Ocasionalmente

¿En qué ocasión/es consume tortas o productos de pastelería? Seleccione como máximo 2 opciones

- Cumpleaños
- Ocasiones especiales
- Días festivos
- Todas las anteriores
- Otros:

¿Conoce alguna empresa que realice este tipo de elaboración de postres saludables?

- Sí
- No

¿Estaría dispuesto a comprar un producto realizado a base de productos naturales y totalmente diferente, en lugar del pastel tradicional (chocolate, vainilla, etc)?

- Sí
- No

Marque 2 de estos aspectos que considera más importantes al momento de decidir comprar o consumir un producto

- Calidad de los insumos
- Cantidad
- Precio
- Presentación



¿A través de qué medio de comunicación le gustaría adquirir información sobre el producto?

Seleccione como máximo 2 opciones

- Tv
- Redes sociales(Instagram, facebook, whatsapp,etc)
- Emisoras de radio
- Publicidad física(carteles, letreros, folletos, pancartas, etc)

¿En caso de que se decida por nuestro producto,¿Por cuál de los siguientes medios le gustaría que se realizara la entrega?

- Ir al lugar de compras
- Servicio delivery

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el bizcocho completo? (De aproximadamente 15 porciones)

- \$12.00
- \$16.00
- \$20.00

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción del bizcocho?

- \$1.50
- \$2.00
- \$2.50

¿Consideraría que es rentable el implementar una microempresa pastelera para producir y comercializar volteados de piña en la ciudad de Manta?

- Sí
- No

