



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE

PASTELERÍA PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE MANTA

AUTOR:

ZAMBRANO CARRILLO MAHOLY STEPHANIA

TUTOR:

ING. MIGUEL OSWALDO RODRÍGUEZ DURAN, MG

Facultad De Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2024 – 2025

 Uleam <small>UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO DE MANABÍ"</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT- 04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular modalidad proyecto de emprendimiento bajo la autoría de la estudiante Zambrano Carrillo Maholy Stephania, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Pastelería Personalizada 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 en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

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

Manta, 24 de Julio de 2024.

Lo certifico,


Ing. Rodríguez-Durán Miguel Oswaldo

Docente Tutor(a)

Área: Administración



TESIS EMPRENDIMIENTO - MAHOLY ZAMBRANO CARRILLO

2%
Textos sospechosos



- 4% Similitudes (ignorado)
0% similitudes entre comillas (ignorado)
0% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
- 2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS EMPRENDIMIENTO - MAHOLY ZAMBRANO CARRILLO.docx
ID del documento: 20a65aafb7a53f68d45d4ee68d8c7c82acfb68c
Tamaño del documento original: 2,5 MB

Depositante: Miguel Roríguez Durán
Fecha de depósito: 25/7/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 25/7/2024

Número de palabras: 9679
Número de caracteres: 64.531

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.studocu.com Estudio Técnico del proyecto - 1 EL ESTUDIO TÉCNICO 1.1 Defi... https://www.studocu.com/pe/document/universidad-andina-del-cusco/ingenieria-de-proyectos/estu... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (68 palabras)
2	www.academia.edu (PDF) Estudio de factibilidad para la creación de una microe... https://www.academia.edu/88542072/Estudio_de_factibilidad_para_la_creación_de_una_microempre... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
3	Documento de otro usuario #2e6de7 El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (42 palabras)
4	dspace.uniandes.edu.ec https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13485/1/UT-CYAL-EXC-008-2021.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
5	www.studocu.com Cinco Fuerzas de MPorter y Diamante de Porter - Warning: TT... https://www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-panama/mercadotecnia/cinc... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.pucesa.edu.ec https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3260/2/77418.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
2	contabilidadfinanzas.com Análisis de Ratios Financieros: Clave para tus Finanzas https://contabilidadfinanzas.com/blog/analisis-de-ratios-financieros/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	Documento de otro usuario #9297e3 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
4	Documento de otro usuario #52c716 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	www.comunicare.es Qué es el producto en marketing mix - Comunicare https://www.comunicare.es/que-es-el-producto-en-marketing-mix/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uleam.edu.ec https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4514/1/ULEAM-ADM-0150.pdf	13%		Palabras idénticas: 13% (1306 palabras)
2	www.studocu.com Requisitos para constituir una compañía Anonima o Limitada... https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnologica-ecotec/derecho-politico/requisitos-...	3%		Palabras idénticas: 3% (273 palabras)
3	repositorio.uteq.edu.ec https://repositorio.uteq.edu.ec/bitstreams/a3975413-6ab6-4fac-8571-43ab7faea8a5/download	3%		Palabras idénticas: 3% (267 palabras)
4	lexconsultantabogados.blogspot.com LEX CONSULTANT ABOGADOS: PASOS PAR... https://lexconsultantabogados.blogspot.com/2017/09/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador.h...	3%		Palabras idénticas: 3% (260 palabras)
5	Documento de otro usuario #319eb0 El documento proviene de otro grupo	3%		Palabras idénticas: 3% (260 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Zambrano Carrillo Maholy Stephania, con cédula de identidad N°1317940474, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Pastelería Personalizada en la Ciudad de Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Maholy Zambrano.

Zambrano Carrillo Maholy Stephania

C.I.: 1317940474

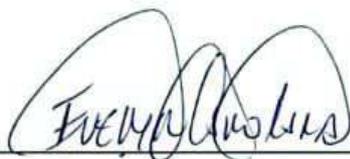
E-mail: e1317940474@live.uleam.edu.ec

Telf:0995029948

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema " Estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta", elaborado por el egresado Maholy Stephania Zambrano Carrillo, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Cano Lara Evelyn Dyann

Presidente del tribunal



Ing. Velasco Delgado Carlos Alberto

Miembro del tribunal



Ing. Vélez Chávez Carlos Orlando

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

Dedico este presente trabajo de titulación a Dios, por ser mi guía y fortaleza, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación universitaria.

A mi madre, por ser el pilar más importante que estuvo a mi lado todos los días en este largo camino sin ella no lo hubiera logrado gracias a ella por la constante ayuda y paciencia para que hoy pueda alcanzar este logro.

A mi padre, por su amor y apoyo constante en esta parte de mi vida estudiantil.

A mi hija Eileen, por ser la luz que ilumina mi camino y el motivo por el cual luchare cada día para ser una mejor persona. Su sonrisa y su amor es mi mayor motivación, gracias por ser mi inspiración y por llenar de alegría mi vida.

A mi esposo, por su amor y apoyo, gracias por estar a mi lado, por creer en mí y por apoyarme en cada paso del camino.

A mis abuelos/as, tíos/as y a mi familia en general por brindarme su apoyo incondicional y por compartir buenos y malos momentos conmigo.

A mi mascota Doki, por estar conmigo en cada momento y noches de desvelo.

Zambrano Carrillo Maholy Stephania

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por ser el motor de mi vida y guiarme en cada paso de este camino, brindándome la fuerza y sabiduría necesaria para superar los desafíos y alcanzar mis objetivos.

A mis padres, por su amor incondicional, sacrificios y constante apoyo. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la dedicación y la perseverancia.

A mi hija por ser mi mayor motivación y fuente de inspiración. Su sonrisa y alegría me han dado la fuerza para seguir adelante en los momentos difíciles.

A mis profesores, por su sabiduría, conocimientos y experiencia compartida. Su dedicación y compromiso han sido claves para mi desarrollo académico y profesional.

A mis amigos, por estar siempre a mi lado, brindándome su amistad, comprensión y momentos de alegría. Gracias por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable.

Zambrano Carrillo Maholy Stephania

RECONOCIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero reconocimiento a Dios que ha sido mi guía, testigo de todos mis esfuerzos, luchas, y sobre todo es testigo de ver como hago realidad mis sueños.

Este reconocimiento es dirigido hacia mis padres, mi hija, mis abuelos/as, mi esposo, mi tío y mi mascota quienes sin duda alguna me dieron todo su apoyo, paciencia y fuerzas a lo largo de este camino universitario para poder culminar este logro fundamental en mi vida.

A cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por todos sus conocimientos, paciencia y consejos brindados, a mi tutor Ing. Oswaldo Rodríguez por su orientación que es esencial para el éxito de la elaboración del presente proyecto.

Zambrano Carrillo Maholy Stephania

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RECONOCIMIENTO.....	VIII
INDICE DE CONTENIDO	IX
INDICE DE TABLAS	XV
INDICE DE FIGURAS.....	XVII
INDICE DE ANEXOS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRAC	XVII
INTRODUCCIÓN	18
CAPITULO 1: DESCRIPCION DEL PROYECTO	20
1.1 Objetivos del proyecto	20
1.1.1 Objetivo general.....	20
1.1.2 Objetivos específicos	21
1.2 Justificación del Proyecto.....	21
1.2.1 Justificación teórica	21
1.2.2 Justificación práctica.....	22
1.2.3 Justificación metodológica.....	22

1.3	Delimitación del proyecto	22
1.3.1	Delimitación geográfica.....	22
1.3.2	Delimitación temporal	23
1.3.3	Delimitación social (beneficiarios).....	23
1.4	Planteamiento estratégico.....	24
1.4.1	Visión.....	24
1.4.2	Misión	24
1.4.3	Valores empresariales	24
1.5	Análisis interno del proyecto.....	25
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.....		26
2.1	Análisis del funcionamiento desde la perspectiva del modelo canvas	26
2.2	Análisis externo.....	27
2.3	Análisis de la demanda.....	27
2.3.1	Segmento del mercado.....	28
2.3.2	Población de estudio	28
2.3.3	Cálculo de la muestra.....	28
2.3.4	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada.....	29
2.4	Estudio de las variables del marketing mix.....	40
2.4.1	Producto	40
2.4.2	Precio	40
2.4.3	Distribución (Plaza)	41

2.4.4	Promoción o comunicación.....	41
2.5	Análisis competitivo (porter)	42
2.5.1	Amenaza de la entrada de nuevos competidores	42
2.5.2	Amenaza de productos sustitutos.....	42
2.5.3	Poder de negociación de los proveedores	42
2.5.4	Poder de negociación de los clientes	43
2.5.5	Rivalidad entre competidores existentes.....	43
2.6	Descripción del producto	43
2.7	Características del producto / servicio	43
2.8	Diseño del producto	44
2.9	Aspectos diferenciales.....	44
2.10	Logotipo.....	45
2.11	Análisis comparativos con productos similares.....	46
CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO		47
3.1.	Descripción de las características de localización del negocio.	47
3.1.1	Macro localización.....	47
3.1.2	Micro localización	48
3.2.	Realización de un bosquejo del área de trabajo	48
3.3.	Diagrama de procesos	49
3.4.	Listado de recursos y cálculo de los materiales a utilizar en el proceso productivo.	51
3.5.	Listado de los proveedores.....	51

CAPITULO IV.....	53
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	53
4.1. Organigrama estructural y funcional.....	53
4.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona.....	54
4.3. Previsión de RR-HH.....	56
CAPITULO V.....	58
ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.....	58
5.1 Marco legal de la Pastelería como Sociedad Anónima en Ecuador	58
CAPITULO VI.....	61
ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	61
6.1. Costo unitario de producción	61
6.2. Estructura de costos y gastos.....	62
6.3. Estructura y proyección de ventas.....	63
7.1. Plan de inversión	64
7.2. Líneas de financiamiento	65
7.3. Estado de resultado proyectado (5 años).....	67
7.4. Flujo de caja proyectado (5 años)	68
7.5. Estado de situación financiera proyectado (5 años).....	69
CAPITULO VII	71
EVALUACION FINANCIERA.....	71
7.1. VAN/ TIR.....	71

7.1.1. Cálculo del costo promedio ponderado de capital	71
7.2. Relación beneficio/costo	73
7.3. Razones financieras.....	74
7.1.1. Liquidez	74
7.1.2. Endeudamiento	74
7.1.3. Rentabilidad	75
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIA.....	78
ANEXOS	79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Fortalezas y debilidades del emprendimiento.....	25
Tabla 2 Fortalezas y Debilidades del emprendimiento.....	27
Tabla 3 Segmentación de mercado	28
Tabla 4 Género.....	29
Tabla 5 ¿Usted consume pasteles?.....	30
Tabla 6 Consumo de pasteles.....	31
Tabla 7 Ocasiones de consumo de pasteles	32
Tabla 8 Consumo de productos.....	34
Tabla 9 Cuánto consume al mes en pasteles	35
Tabla 10 Elección del consumidor.....	36
Tabla 11 Elección de variedad de pasteles.....	37
Tabla 12 A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los productos.....	38
Tabla 13 ¿Cree usted que el producto pueda llegar a cumplir las necesidades de los consumidores?.....	39
Tabla 14 Composición del Producto.....	43
Tabla 15 Competidores con Productos Similares	46
Tabla 16 Maquinas, equipos y herramientas.....	51
Tabla 17 Lista de proveedores de materia prima	52
Tabla 18 Descripción de los puestos de trabajo.....	54
Tabla 20 Costo unitario de producción.....	61
Tabla 20	62
Tabla 21 Estructura de gastos	63
Tabla 22 Estructura de ventas	63
Tabla 23 Proyección de ventas.....	64

Tabla 24 Plan de inversión.....	65
Tabla 25 Estructura de capital.....	65
Tabla 26 Línea de financiamiento.....	66
Tabla 27 Estado de resultado	67
Tabla 28 <i>Flujo de caja</i>	68
Tabla 29 Estado de situación financiera	69
Tabla 30 Relación benéfico-costo.....	74
Tabla 32: Liquidez corriente.....	74
Tabla 33: Razón deuda a activos	74
Tabla 34: Rentabilidad con relación a las ventas.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Área de estudio.....	23
Figura 2 Modelo de negocio CANVAS.....	26
Figura 3 Género	30
Figura 4 Consumo de pasteles de muestra.....	31
Figura 5 Frecuencia de consumo de pasteles de muestra	32
Figura 6 Ocasiones de consumo de pasteles	33
Figura 7 Tipos de pasteles que consume el público objetivo	34
Figura 8 Promedio de gasto de pasteles al mes	35
Figura 9 Elección del consumidor	36
Figura 10 Elección del consumidor	37
Figura 11 Medios de preferencia para difusión de información.....	38
Figura 12 Percepción sobre el producto a ofertar por la empresa	39
Figura 13 Productos a ofrecer.....	44
Figura 14 <i>Logotipo</i>	45
Figura 15 Macrolocalización del proyecto	47
Figura 16 Microlocalización del proyecto	48
Figura 17 Bosquejo del área de trabajo	48
Figura 18 Procesos de trabajo.....	49
Figura 19 Organigrama.....	53

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta.....	79
Anexo 2: Tabla de amortización del crédito.....	83

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta, considerando los aspectos de mercado técnicos, organizacionales y financieros que permitan establecer un sostenible y rentable. La creciente demanda de productos personalizados en el ámbito de pastelería refleja una oportunidad de negocio que se puede aprovechar para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Para llevar a cabo este estudio, se realizó un análisis de mercado que incluyó encuestas para identificar la aceptación del concepto de pastelería personalizada, así como la disposición de los clientes potenciales para adquirir los productos. Se define en el análisis técnico los recursos necesarios, como la ubicación, los insumos y el equipamiento adecuado para la producción. Asimismo, se establece la estructura organizacional y operativa de la microempresa detallando los perfiles y las funciones de cada puesto.

En la evaluación financiera se analizaron indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el periodo de recuperación de la inversión, y el análisis de punto de equilibrio, lo que permitió determinar la viabilidad económica del proyecto. Los resultados obtenidos indican que la creación de esta microempresa es viable tanto desde el punto de vista financiero como comercial, lo cual representa una oportunidad para emprender en el barrio el Porvenir #1.

Palabras claves: Factibilidad; negocio; pastelería; viabilidad

ABSTRAC

The purpose of this thesis is to determine the feasibility of creating a microenterprise for personalized pastries in the city of Manta, considering the technical, organizational and financial market aspects that allow establishing a sustainable and profitable business. The growing demand for personalized products in the field of pastries reflects a business opportunity that can be used to satisfy the needs and preferences of consumers.

To carry out this study, a market analysis was carried out that included surveys to identify the acceptance of the concept of personalized pastries, as well as the willingness of potential customers to purchase the products. The technical analysis defines the necessary resources, such as location, inputs and adequate equipment for production. Likewise, the organizational and operational structure of the microenterprise is established, detailing the profiles and functions of each position.

In the financial evaluation, key indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), investment recovery period, and break-even analysis were analyzed, which allowed determining the economic viability of the project. The results obtained indicate that the creation of this microenterprise is viable from both a financial and commercial point of view, which represents an opportunity to undertake in the El Porvenir #1 neighborhood.

Key words: Feasibility; business; bakery; feasibility

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de la pastelería ha experimentado un notable crecimiento como impulsado por la creciente demanda de productos personalizados que se adaptan a las necesidades y preferencias individuales de los consumidores. Este fenómeno se observa en diversas regiones, y Manta, una ciudad costera de Ecuador, no es la excepción. La personalización de pasteles se ha convertido en una tendencia popular, permitiendo a los clientes celebrar ocasiones especiales con productos únicos que reflejen sus gustos y personalidad.

Un aspecto crucial a considerar es la creciente tendencia de los consumidores hacia productos artesanales y personalizados, una tendencia que ha sido respaldada por estudios recientes. Según la investigación de Rezabala (2022), el mercado de productos personalizados ha crecido un 20% en los últimos cinco años, reflejando una preferencia significativa por productos que ofrezcan un valor añadido y una conexión emocional con el cliente. Este cambio en el comportamiento del consumidor sugiere que hay una oportunidad considerable para las microempresas que pueden ofrecer productos distintivos y de alta calidad, la investigación se estructura en torno a la identificación de oportunidades y desafíos que puedan influir en el éxito de la microempresa, con el fin de proporcionar una base sólida para la toma de decisiones empresariales. A lo largo del estudio, se considerarán factores como la competencia, las tendencias de consumo, los costos de producción y los posibles riesgos asociados, con el objetivo de ofrecer una visión integral que permita la viabilidad del proyecto.

Además, el entorno económico y social de Manta ofrece un escenario propicio para el emprendimiento en este sector. La ciudad, con su dinámica mezcla de tradición y modernidad, presenta un mercado diverso donde la innovación es bien recibida. La creación de una microempresa de pastelería personalizada no solo tiene el potencial de capturar la atención de un mercado ávido de nuevas opciones, sino que también puede establecerse como un referente

de calidad y creatividad en la región. Este proyecto no solo busca llenar un vacío en el mercado local, sino también fortalecer la identidad culinaria de Manta, contribuyendo al posicionamiento de la ciudad como un destino donde la gastronomía se fusiona con la personalización y la excelencia.

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta. Este análisis se centra en varios aspectos claves, incluyendo un estudio de mercado para identificar la demanda existente y potencial, un análisis técnico para determinar los recursos necesarios y un estudio financiero para evaluar la viabilidad económica del proyecto. La importancia de este estudio radica en la posibilidad de ofrecer a la comunidad mantense una alternativa de negocio innovador, que no solo responda a las demandas del mercado, sino que también contribuya con el desarrollo económico local mediante la generación de empleo.

La investigación se estructura en torno a la identificación de oportunidades y desafíos que puedan influir en el éxito de la microempresa, con el fin de proporcionar una base sólida para la toma de decisiones empresariales. A lo largo del estudio, se considerarán factores como la competencia, las tendencias de consumo, los costos de producción y los posibles riesgos asociados, con el objetivo de ofrecer una visión integral que permita la viabilidad del proyecto.

CAPITULO I: DESCRIPCION DEL PROYECTO

El presente trabajo investigativo está encaminado en desarrollar la factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta, el mismo que se proyecta en satisfacer la demanda de los consumidores del barrio el porvenir #1 y de la ciudad de Manta.

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

La metodología de la investigación del proyecto es de tipo cuantitativo ya que mediante la estadística se pretende determinar el nivel de factibilidad que tendrá el proyecto de estudio, se utilizó un tipo de investigación descriptivo, el mismo que permitió comprender las necesidades, deseos y gustos de la población involucrada en el estudio, la cual el objeto de estudio estuvo representado por las personas del barrio el Porvenir #1 de la ciudad de Manta y cuya muestra estuvo dada por 383 encuestados.

1.1 Objetivos del proyecto

1.1.1 Objetivo general

Implementar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta.

1.1.2 Objetivos específicos

- ✚ Ejecutar el estudio de mercado para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta.
- ✚ Elaborar un estudio técnico - organizacional para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta.
- ✚ Realizar el estudio económico - financiero para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta.

1.2 Justificación del Proyecto

Según Méndez (2012) la justificación en la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico. Existen tres tipos de justificación: teórica, práctica y metodológica. (Méndez, 2012)

1.2.1 Justificación teórica

En el estudio de factibilidad se debe examinar factores que nos permitan definir la viabilidad para crear la empresa, como, por ejemplo, determinar la demanda y oferta que existe en el mercado para la comercialización de los productos, por lo tanto, es necesario aplicar conocimiento de investigación de mercado, que a su vez utilicen métodos estadísticos, mediante la administración de la producción se puede obtener una proyección del tamaño del negocio, para crear la organización de la empresa, se aplica conocimientos de organización y sistemas, administración del talento humano y técnicas de administración de empresas, es necesario aplicar conocimientos dados por proyectos empresariales donde se crear toda la gestión de la empresa y la evaluación financiera de la misma.

La colaboración que contribuye el emprendimiento dentro de la comunidad, es un factor muy relevante en el ámbito socioeconómico de la localidad ya que la creación de una microempresa de pastelería se favorecería de los diferentes medios que se encuentren en el

entorno, tales como talento humano, materia prima, manejo de la producción local mejorada con el fin del que producto sea de buena calidad.

1.2.2 Justificación práctica

Con el resultado de la presente investigación se aspira obtener buenos resultados para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta en el cual satisface las necesidades del cliente que se conocerán mediante la encuesta y en base a los resultados obtenidos determinar soluciones para poder ofrecerle al cliente un producto delicioso y de buena calidad que se ajuste a su economía.

1.2.3 Justificación metodológica

Para el posicionamiento de la microempresa en el mercado, se utilizarán técnicas de investigación descriptiva y cuantitativa que son las encuestas que se realizara a los posibles clientes y posteriormente elaborar su análisis estadístico, determinar las necesidades de los consumidores para brindarles un producto que sea de calidad para alcanzar el éxito deseado.

1.3 Delimitación del proyecto

Campo: Administración

Área: Emprendimiento

Aspecto: Producción y comercialización de productos de repostería

Tema: Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta.

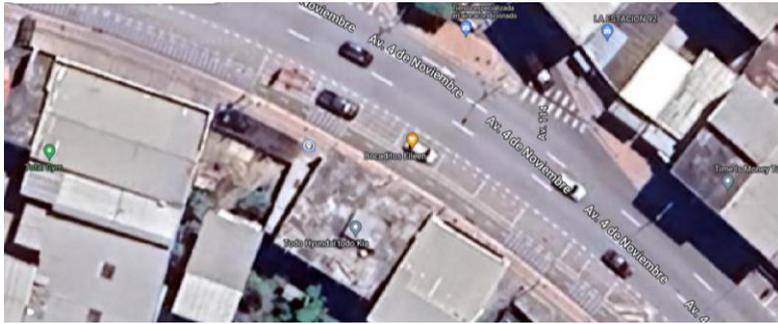
Problema: ¿De qué manera se desarrolla el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada a ubicarse en el barrio el porvenir #1 en la ciudad de Manta?

1.3.1 Delimitación geográfica

El emprendimiento se ejecutará en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Barrio Porvenir #1.

Figura 1

Área de estudio



Nota: Imagen obtenida de Google Maps

1.3.2 Delimitación temporal

El presente estudio se realiza desde el segundo semestre 2023 y culminará el mes de agosto 2024, con una proyección de 5 años.

1.3.3 Delimitación social (beneficiarios)

La implementación de una microempresa de una pastelería personalizada en el barrio provenir #1 de la ciudad de Manta, generará fuentes de empleos los cuales ayudarán a mejorar la economía del sector.

Beneficiarios Directos:

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

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

Otros Beneficiarios:

- ✚ Transportistas
- ✚ Personal técnico independiente

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

1.4 Planteamiento estratégico

Nombre de la microempresa: *Pastelería Eileen*

1.4.1 Visión

Ser una microempresa posicionada en el mercado en el año 2027 como una pastelería personalizada, líder en las ventas de tortas con variedad de pasteles en sabores, precios y tamaño que se encuentre a la expectativa del mercado enfocada en las necesidades de los consumidores brindándoles una buena atención.

1.4.2 Misión

Ser una microempresa que hace felices a los clientes brindando una experiencia inolvidable y satisfactoria, con tortas personalizadas de excelente calidad, buen precio y un afectuoso servicio, utilizando materia prima de calidad para satisfacer las exigencias de nuestros clientes.

1.4.3 Valores empresariales

- **Calidad y frescura:** Ofrecer un sabor ideal, los más altos estándares de calidad y con materia prima de buena calidad y fresca para así generar confianza en los consumidores.
- **Responsabilidad:** Ser responsables con el cliente y cada miembro que interviene en el negocio.
- **Creatividad:** Es fundamental la creatividad, donde se refleja la pasión y el sentimiento en lo que se evidencia en el producto final y su presentación.
- **Compromiso:** Ser una microempresa trabajadora, seria y responsable con nuestro trabajo.

- **Trabajo en equipo:** Ser conscientes de que el desempeño y colaboración de los integrantes del negocio es fundamental para de esta forma lograr un buen desempeño.

1.5 Análisis interno del proyecto

El análisis interno define los puntos más débiles y más fuertes de la empresa para poder evaluar el potencial y determinar las estrategias a elegir, así como poder mejorar el desempeño en frente a la competencia y para poder alcanzar objetivos.

Tabla 1

Fortalezas y debilidades del emprendimiento

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal capacitado. • Ubicación en la vía principal. • Buena atención a los consumidores. • Atención personalizada. • Materia prima de buena calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia. • Alta competencia. • Presupuesto limitado.

Nota: Información obtenida mediante estudio de mercado por parte de autora.

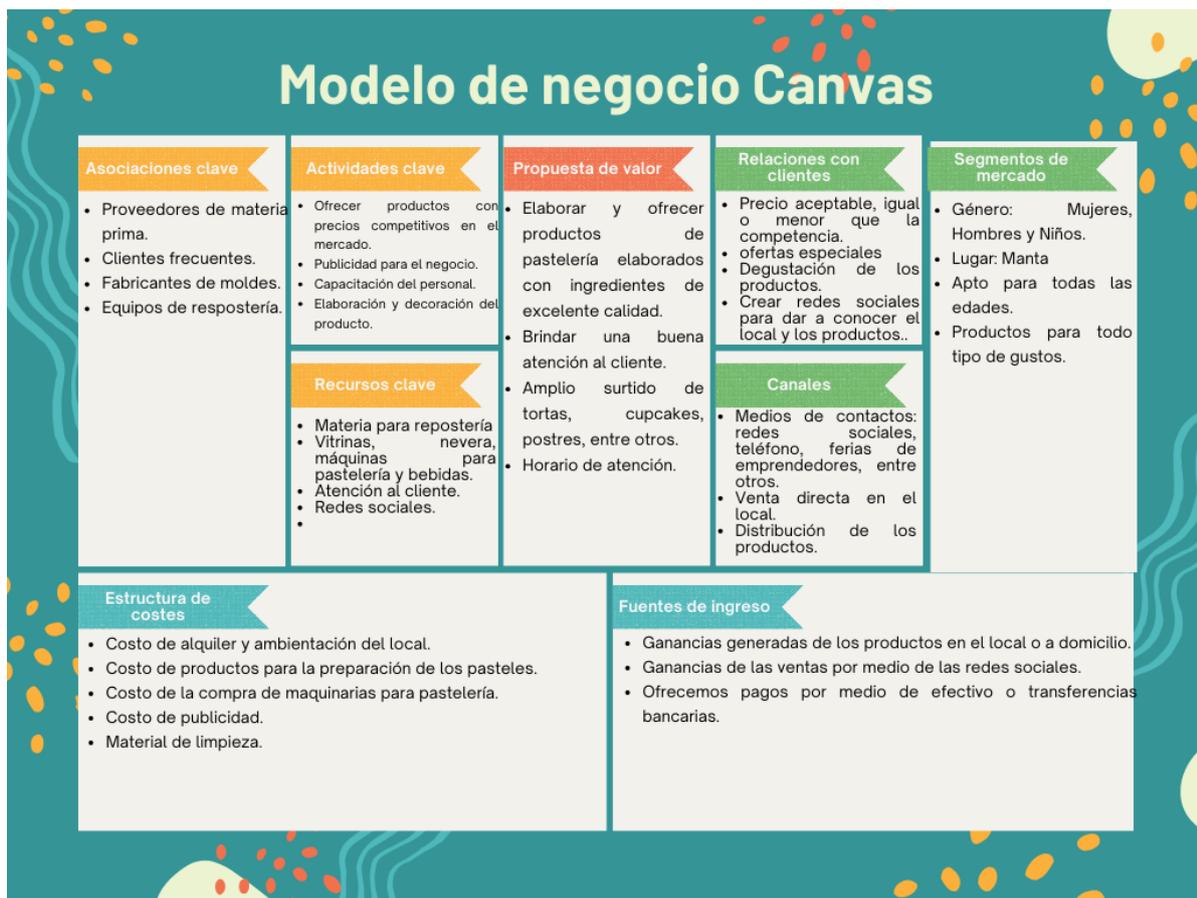
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADOTECNIA / PROPUESTA DE VALOR.

2.1 Análisis del funcionamiento desde la perspectiva del modelo canvas

El modelo de negocio Canvas es una herramienta estratégica que permite visualizar y estructurar de manera sencilla los componentes clave de un negocio. En este caso, se presenta un modelo de negocio orientado a una pastelería en la ciudad de Manta, con un enfoque en la elaboración de productos de alta calidad y un excelente servicio al cliente.

Figura 2

Modelo de negocio CANVAS



Nota: Información obtenida mediante análisis empresarial por parte de autora.

2.2 Análisis externo

El análisis externo se define como el estudio de todos los factores que provienen de la capacidad de la empresa, del entorno que se desenvuelve la empresa, siendo estos factores como: oportunidades y las amenazas, en los cuales la empresa tiene que tener un alto manejo de oportunidades que se tiene de la idea de negocio y aprovechar al máximo sus oportunidades y amenazas para que no afecten a lo largo del tiempo (Rezabala, 2022).

Tabla 2

Fortalezas y Debilidades del emprendimiento

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la demanda• Conocer el mercado y sus preferencias para ofrecer variedad de productos.• Facilidad de acceso a las redes sociales para pedidos.	<ul style="list-style-type: none">• Preferencias del consumidor.• Ingresos de nuevos competidores de la zona.• Competencias de otras pastelerías

Nota: Información obtenida mediante estudio de mercado por parte de autora.

2.3 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda es una etapa crucial en el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada en la ciudad de Manta. Este análisis nos permitirá entender el mercado potencial, identificar a los consumidores, y evaluar las necesidades y preferencias del público objetivo. A continuación, se presentan los aspectos clave del análisis de la demanda para este proyecto.

Para comprender mejor la demanda, es fundamental segmentar el mercado en diferentes grupos de consumidores con características similares, definir la población de estudio y aplicar una encuesta para analizar la aceptación del producto.

2.3.1 Segmento del mercado

Tabla 3

Segmentación de mercado

Segmentación del mercado	
Factores demográficos	Factores geográficos
Género: Femenino y Masculino. Edad: 18 a 65 años. Condición económica: Estatus medio- bajo y medio-alto	Habitantes de la provincia de Manabí, Ciudad de Manta.

Nota: Información obtenida mediante estudio de mercado por parte de autora.

2.3.2 Población de estudio

La recolección de datos de este proyecto será la encuesta, considerando los habitantes de Manta con edades de entre 18 a 65 años, en la actualidad son de 184.971 según lo relacionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en 2010 para esto se determina el tamaño de la muestra.

2.3.3 Cálculo de la muestra

La muestra para el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de pastelería personalizada, se considera un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- **n:** Tamaño de la muestra (valor a determinar).
- **Z:** Valor correspondiente al nivel de confianza (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).
- **p:** Proporción esperada de la población con la característica de interés.
- **q:** Proporción esperada de la población sin la característica de interés, que se calcula como $q=1-p$.

- **N:** Tamaño de la población.
- **E:** Precisión o margen de error.

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 184,971}{(0.05)^2 \times (184,971 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n = 383 encuestas a realizar

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

2.3.4 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada

A partir de la muestra obtenida, se realizó la encuesta a las personas de la población seleccionada que es de 18 a 65 años, lo cual permitió obtener datos determinados, estableciendo los siguientes resultados.

2.3.4.1 Datos generales de los encuestados

P01: Indique su género.

Tabla 4

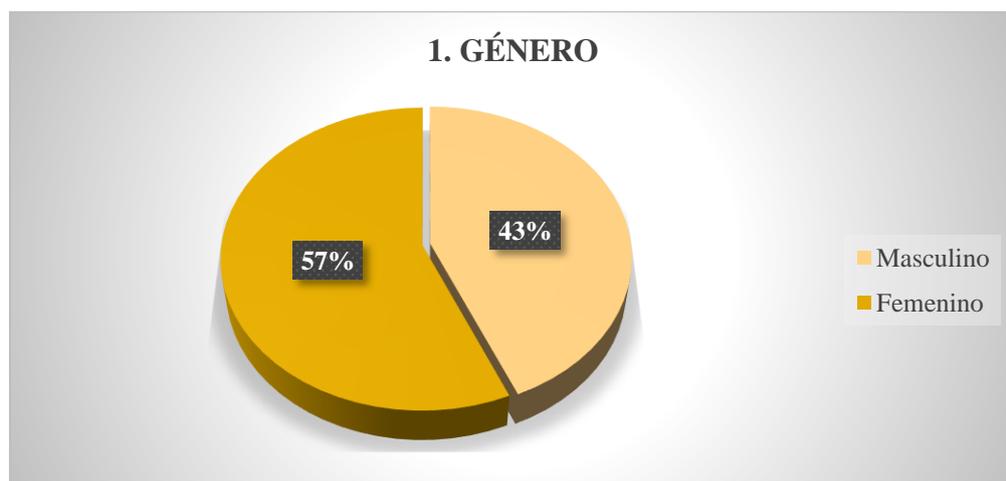
Género

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Masculino	167	43%
Femenino	217	57%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 3

Género



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 4 e imagen número 1 con relación al género de las personas encuestadas, se observa que el 43% de encuestados representa al género masculino y el 57% restante representa al género femenino, demostrando que la mayoría de los encuestados son del género femenino.

P02: ¿Usted consume pasteles?, Si su opción es NO finalice la encuesta

Tabla 5

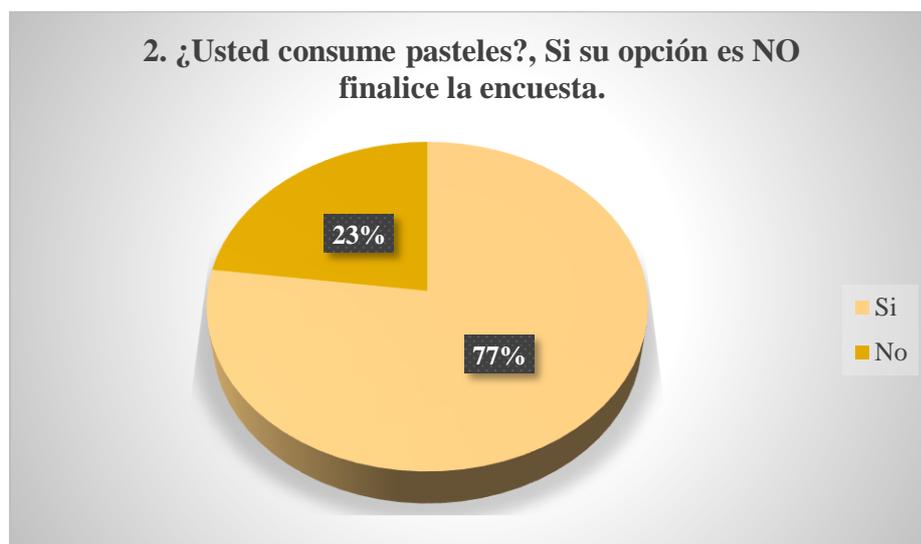
¿Usted consume pasteles?

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	296	77%
No	88	23%
Total	384	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 4

Consumo de pasteles de muestra



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 5 y el gráfico número 2, el 77% de las personas consumen pasteles y el 23% de las personas encuestadas no consume. Este alto porcentaje de consumo de pasteles es un indicador positivo para la viabilidad del negocio de pastelería personalizadas, puesto que existen consumidores interesados en el producto, aunque también se debe considerar que la competencia posee un gran número de clientes debido al porcentaje de la población que consume con frecuencia este tipo de producto.

2.3.4.2 Cálculo e Interpretación de datos recolectados.

P03: ¿Con qué frecuencia usted consume pasteles?

Tabla 6

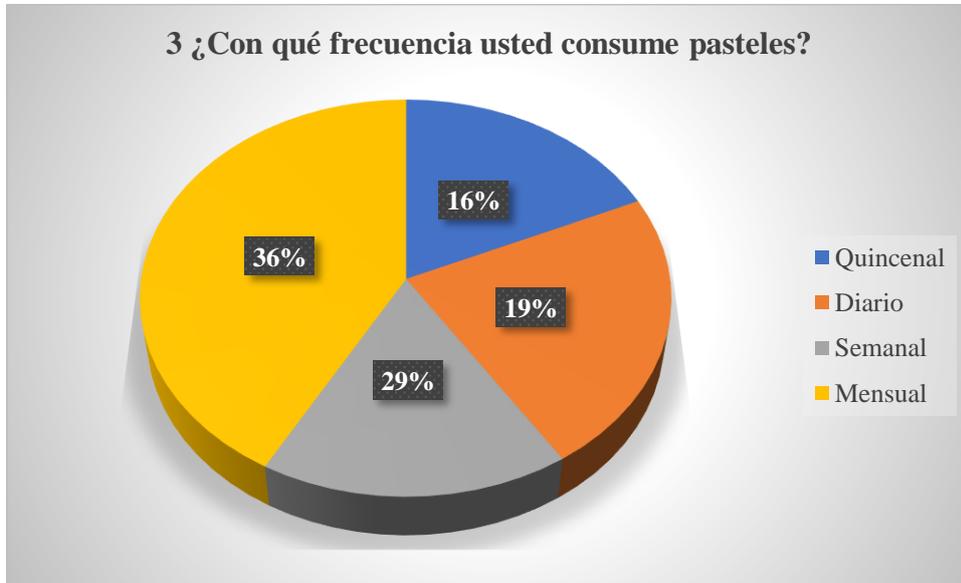
Consumo de pasteles

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Quincenal	54	16%
Diario	67	19%
Semanal	51	29%
Mensual	124	36%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 5

Frecuencia de consumo de pasteles de muestra



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 6 y el gráfico número 3, se observa que la mayoría de personas encuestadas consumen pasteles mensualmente con un porcentaje de 36%, seguido con un porcentaje de 29% que consumen semanalmente, un total de 19% consume diariamente y un 16% consume quincenal. Los clientes están más interesados en consumir pasteles mensualmente, esto es relevante para poder planificar la producción y ofertas de la pastelería.

P04: ¿En qué ocasiones usted consume pasteles?

Tabla 7

Ocasiones de consumo de pasteles

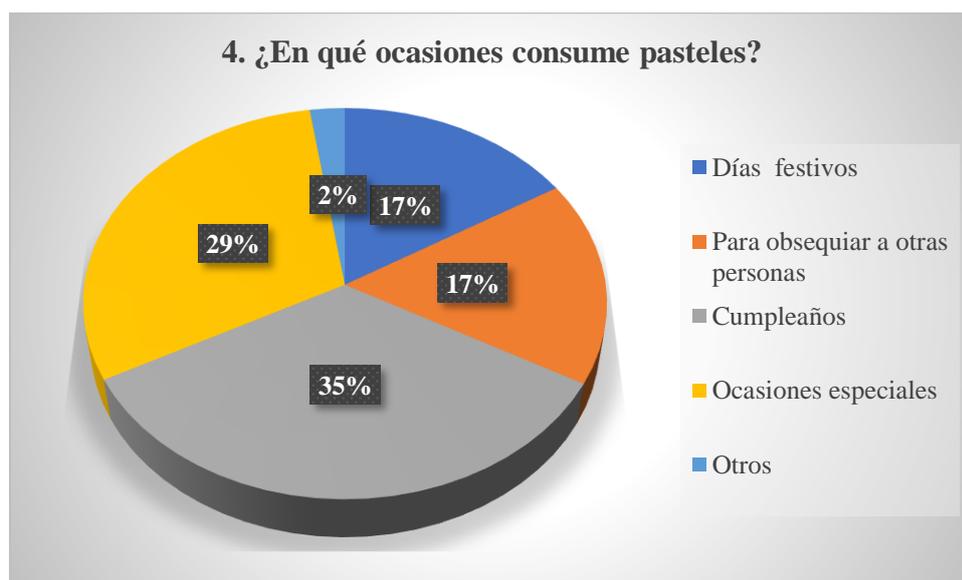
INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Días festivos	48	17%
Para obsequiar a otras	50	17%

personas		
Cumpleaños	101	35%
Ocasiones especiales	90	29%
Otros	7	2%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 6

Ocasiones de consumo de pasteles



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos y que se muestran en la tabla número 7 el gráfico número 4, podemos observar que la mayoría de personas encuestadas consumen pasteles en los cumpleaños con un 35%, en ocasiones especiales con un 29%, en obsequios para otras personas con un total de 17%, en días festivos con un porcentaje de 17% y otros 2%. Los pasteles son especialmente atractivos en ocasiones especiales para celebraciones o regalos, la pastelería puede beneficiarse en ofrecer productos temáticos y personalizados para estos eventos y así poder posicionarnos de a poco en el mercado.

P05: ¿Cuál de estos tipos de pasteles usted consume con mayor frecuencia?

Tabla 8

Consumo de productos

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Marmoleada	63	28%
Chocolate	100	37%
Vainilla	115	29%
Fresas	18	5%
Otras	0	0%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 7

Tipos de pasteles que consume el público objetivo



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según los datos obtenidos en la tabla número 8 y en el gráfico número 5, se puede observar que la mayoría de personas encuestadas consumen pasteles de chocolate con un 37%, de vainilla con un 29%, de marmoleada con un 28% y de fresa con un total del 5%. La preferencia del consumidor es el chocolate y la vainilla, lo cual se puede hacer promociones de estos sabores para satisfacer la demanda en el mercado.

P06: ¿Cuánto dinero usted consume al mes en pasteles?

Tabla 9

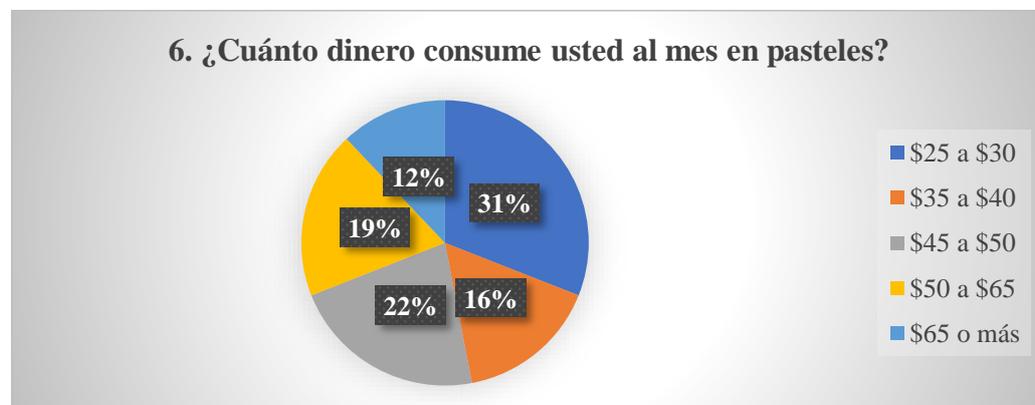
Cuánto consume al mes en pasteles

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$25 a \$30	93	31%
\$35 a \$40	48	16%
\$45 a \$50	66	22%
\$50 a \$65	55	19%
\$65 o más	34	12%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 8

Promedio de gasto de pasteles al mes



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los consumidores en la muestra objetivo gastan entre \$25 y \$50 al mes en pasteles personalizados, con un 31% de los encuestados destinando entre \$25 y \$30, y un 22% invirtiendo entre \$45 y \$50. Además, un 19% de los consumidores gasta entre \$50 y \$75, mientras que un 12% supera los \$75, lo que refleja un mercado dispuesto a invertir en productos premium.

P07: ¿Al momento de realizar la compra usted prefiere comprarlo en el establecimiento o desea que se le entregue a domicilio?

Tabla 10

Elección del consumidor

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Acercarme al establecimiento	170	57%
Recibir el pedido a domicilio	126	43%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 9

Elección del consumidor



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 10 y el gráfico número 7, se puede observar que las personas encuestadas desean realizar la compra en el establecimiento con un porcentaje de 57% están de acuerdo de acercarse a la pastelería físicamente y comprar los productos y tener una buena visibilidad del producto que se está ofreciendo y un total de porcentaje del 43% desean recibir el pedido a domicilio ya que no tienen como movilizarse hasta el establecimiento y así poder estar seguros y no estresarse, esto indica la necesidad de ofrecer ambas opciones para satisfacer las diferentes preferencias de los consumidores e incrementar las ventas.

P08: ¿Qué desea usted en la variedad de pasteles?

Tabla 11

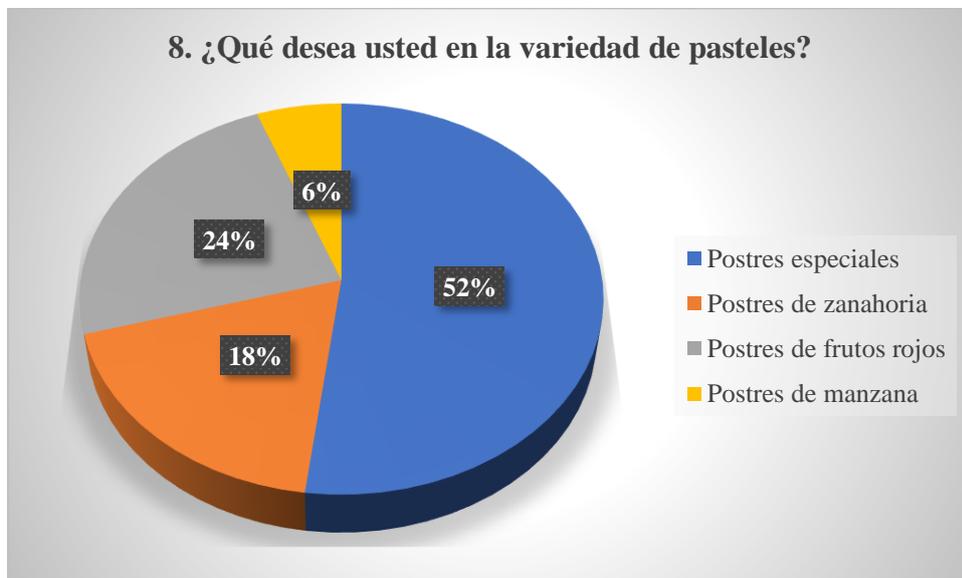
Elección de variedad de pasteles

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Postres especiales	154	52%
Postres de zanahoria	55	18%
Postres de frutos rojos	70	24%
Postres de manzana	17	6%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 10

Elección del consumidor



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 11 y el gráfico número 8, nos muestra que las personas encuestadas desean una variedad de postres especiales con un porcentaje del 52%, seguido del postre de frutos rojos con un 24%, postre de zanahoria con un 18% y los postres de manzana con un 6%. La oferta de una variedad de postres especiales y de diferentes sabores pueden atraer más clientes y diferenciarnos de la competencia.

P09: A través de que medio le gustaría recibir información, promociones y acerca de los productos

Tabla 12

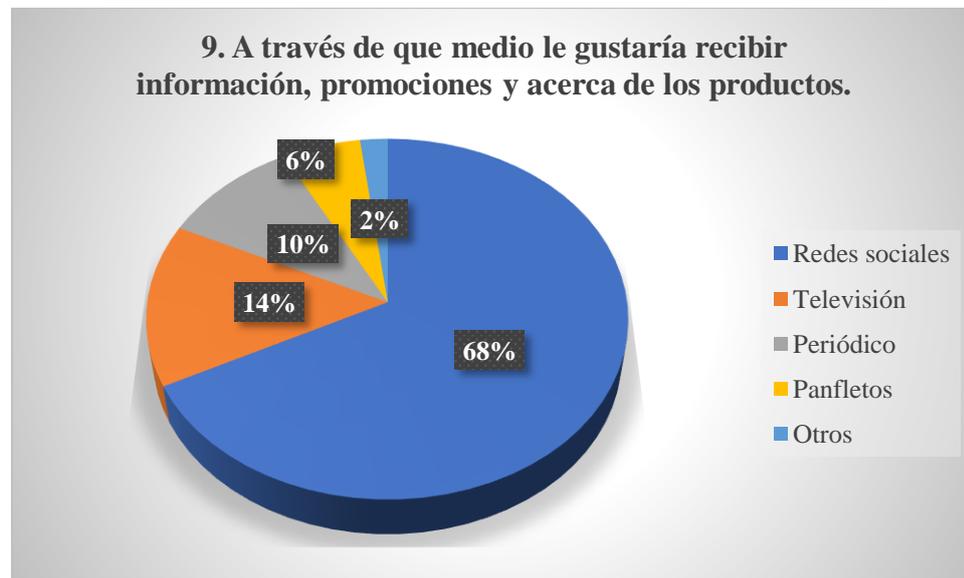
A través de que medio le gustaría recibir información acerca de los productos

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Redes sociales	200	68%
Televisión	43	14%
Periódico	30	10%
Panfletos	17	6%
Otros	7	2%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 11

Medios de preferencia para difusión de información



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 12 y el gráfico número 9, podemos observar que las personas encuestadas desean recibir información sobre promociones y acerca de los productos en las redes sociales con un 68% de porcentaje, en la televisión con un 14%, en el periódico con un

10%, en panfletos con un 6% y otros con un 2%. Es fundamental la utilización de las redes sociales como principal canal de comunicación para alcanzar a los clientes potenciales.

P10: ¿Cree que este producto puede llegar a cumplir las expectativas de los consumidores?

Tabla 13

¿Cree usted que el producto pueda llegar a cumplir las necesidades de los consumidores?

INDICADORES	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	270	91%
No	16	6%
Puede ser	10	3%
Total	296	100%

Nota: Tabulación de datos por frecuencia y porcentaje de encuesta aplicada a muestra objetivo por parte de autora de investigación.

Figura 12

Percepción sobre el producto a ofertar por la empresa



Nota: La figura detalla la tabulación de datos de encuesta aplicada por autora de investigación.

Análisis e Interpretación:

Según la tabla número 13 y el gráfico número 10, se puede observar que las personas encuestadas que representa el 91%, creen que el producto si cumple las expectativas del cliente y por ende cumple con la necesidad, mientras que, un 6% indicó que no podría llegar a cumplir

las expectativas y un 3% indicaron que puede ser, esto es una perspectiva clara ya que indica el nivel de confianza de los consumidores hacia el producto, lo cual es importante para la aceptación en el mercado.

2.4 Estudio de las variables del marketing mix

Para satisfacer las necesidades de los clientes se establecen las 4P que son el producto precio, la promoción y plaza. Son elementos fundamentales de un negocio, el marketing mix es el encargado de colocar el producto en el lugar apropiado, ofrece herramientas necesarias para que cumplas con éxito el objetivo de la empresa en el mercado. Como afirma Frasquet y Vallet (2005), el marketing-mix engloba un conjunto de variables, herramientas o instrumentos controlables a disposición del director de marketing. Estos elementos pueden coordinarse, gestionarse, manipularse o combinarse con el objetivo de producir, lograr o influir en la respuesta deseada en el mercado objetivo. Además, sirven para cumplir los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado objetivo (Summa, 2019). La mezcla de marketing se conoce comúnmente como las 4P, que incluyen producto, precio, promoción y plaza. Al utilizar estas cuatro categorías en conjunto, una empresa puede ejecutar eficazmente su estrategia de marketing (Galarza y otros, 2021).

2.4.1 Producto

El producto se engloba tanto en los bienes como en los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisface las necesidades del cliente, por lo tanto, el producto será centrado en solventar las necesidades de los consumidores. Dentro del producto encontramos aspectos importantes como la imagen, la marca y los servicios posventa (Rezabala, 2022).

2.4.2 Precio

El precio del producto o el servicio es primordial para los consumidores. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia el precio se convierte en el factor

decisivo. Se debe establecer un precio para el producto para generar ingresos para cubrir gastos y generar un beneficio, es importante tener en cuenta el precio que está dispuesto a pagar el cliente (Estaún, 2023).

Para disponer los precios se realizará mediante la investigación de mercados en el cual se determinarán los precios, se tomará en cuenta los precios de algunas pastelerías del sector para obtener una perspectiva de que precio optar. Para determinar los precios se va a tomar en cuenta los datos de la encuesta y de esta manera poder fijar los precios de los productos de la microempresa de pastelería, en relación a la competencia, tanto de la oferta como los de la demanda.

2.4.3 Distribución (Plaza)

La distribución o plaza son todos los medios de los cuales la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender el producto o servicio. Las variables de la plaza de distribución pueden ser: Canales, logística, inventario, ubicación, transporte, cobertura, etc (Paniagua, 2012). El emprendimiento se ejecutará en la Provincia de Manabí, Cantón Manta, Barrio Porvenir #1. Una buena ubicación es fundamental cuando se quiere que el cliente tenga buen acceso a los productos.

2.4.4 Promoción o comunicación

Consiste en que la empresa lleve a cabo el producto y alcance un mayor éxito en el mercado, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras. (Paniagua, 2012)

La microempresa contará con un catálogo de manera online mediante las redes sociales como: WhatsApp y Facebook, donde se va a mostrar la variedad de productos y será

relacionado con la geolocalización y que las personas nos puedan encontrar fácilmente, aplicar descuentos y realizar promociones que motiven al cliente a seguir visitando la pastelería.

2.5 Análisis competitivo (porter)

El análisis competitivo es un proceso que detalla el entorno competitivo en el que opera una empresa, con el objetivo de comprender como las empresas compiten entre sí, se centra en identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en el mercado.

Las 5 fuerzas de Michael E. Porter son fundamentales un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. (Porter, 2008)

Las 5 fuerzas de Porter son las siguientes:

2.5.1 Amenaza de la entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores evalúa la capacidad que las nuevas empresas puedan ingresar al mercado y competir con las que ya existen en el mercado. Se considera la amenaza de entrada intermedia ya que depende de las barreras de entrada para las nuevas empresas.

2.5.2 Amenaza de productos sustitutos

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que pueden satisfacer necesidades muy similares, permitiendo al cliente optar por una gran variedad de productos, debilitando el consumo de nuestro producto. La advertencia de los productos sustitutos es alta ya que los competidores considerados son todas las pastelerías que existen en el mercado, incluidas las panaderías que ofrecen pasteles y otros productos a menor precio y puede afectar el negocio.

2.5.3 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden tener un impacto significativo en los costos y en la calidad de la materia prima, comercializan la materia prima que será utilizada en la creación de los productos a vender. La empresa no cuenta con una lista de proveedores ya que es nueva en el

mercado se tiene un poder de negociación intermedia de los proveedores debido a que existen compañías que tienen la materia prima necesaria para la elaboración de los productos.

2.5.4 Poder de negociación de los clientes

Se refiere a la capacidad de los clientes para influir en términos y condiciones de venta. El poder de negociación de los compradores aumenta con la concentración de los clientes, la disponibilidad de información, la importancia del producto para los compradores y su capacidad para cambiar fácilmente de proveedor. El poder de negociación de los clientes es muy alto ya que los clientes tienen a su disposición negocios que ofrecen los mismos productos, no todos iguales, cumplen con la función fundamental de ofrecer el servicio.

2.5.5 Rivalidad entre competidores existentes

Se encuentra una rivalidad de competidores alta ya que son considerados rivales todas las pastelerías que existen en el mercado y comercialicen los pasteles y otros productos que se diferencien por sus sabores, precio y otras opciones, sin embargo, otra restricción son las marcas que ya se encuentran posicionadas en el mercado cuentan con una buena experiencia.

2.6 Descripción del producto

Los productos que se van a comercializar serán pasteles personalizados de diferentes sabores de marmoleada, vainilla, chocolate, entre otros.

2.7 Características del producto / servicio

Analizaremos las características del producto que usaremos en nuestra pastelería, podemos observar la composición del producto en la siguiente tabla, como se forma una torta.

Tabla 14

Composición del Producto

Base	Masa de la torta: Puede ser de fresa, marmoleada, vainilla o chocolate.
Rellenos	El relleno se coloca de acuerdo al tipo de torta pueden ser: manjar, chocolate, frutos rojos u otro sabor que el cliente desea.
Blanqueado	Se refiere a la elaboración de la crema para cubrir el pastel.
Decoración	Detalles finales que se le agrega al pastel para la venta.

Nota: Los datos de competidores fueron obtenidos mediante un estudio de mercado realizado por la autora.

2.8 Diseño del producto

Se detalla a continuación los diseños de los productos que vamos a ofrecer en la pastelería Eileen, las elaboraciones de los productos contarán con diferentes presentaciones y diseños personalizados al gusto del cliente.

Figura 13

Productos a ofrecer



Nota: Las imágenes han sido obtenidas de Google

2.9 Aspectos diferenciales

Los aspectos diferenciales son esenciales para nuestros productos y podemos destacarnos con relación a la competencia, los productos que vamos a ofrecer contarán con una buena calidad, un buen precio, un buen diseño y una excelente atención al cliente. Los aspectos diferenciales del negocio son:

- **Calidad excepcional:** La pastelería Eileen ofrecerá una calidad de productos elaborados y se diferenciará de los competidores brindando un excelente servicio tanto en la pastelería físicamente y en el servicio a domicilio, los productos ya sean las frutas, el diseño, las mezclas y los pasteles serán frescos ya que serán elaborados al momento que el cliente haga su pedido.
- **Buen precio:** La pastelería brindará un precio competitivo diferenciador, los cuales

serán de acuerdo al pastel que desee el cliente, y también de acuerdo a la encuesta realizada previamente.

- **El diseño:** Los diseños de cada pastel serán del gusto de cada consumidor, el cliente contará con un servicio personalizado, ofreciéndole decoraciones atractivas e ideas y con esto lograr que el cliente se sienta satisfecho y contento con el producto final.
- **Excelente atención al cliente:** Aparte de la calidad y frescura de los materiales a utilizar, la pastelería Eileen se distinguirá de la competencia por el tipo de servicio que se brindará, es decir contará con un servicio personalizado hacia el cliente en todo momento desde que eligen su producto, el sabor y el diseño a utilizarse, con esto logramos que el consumidor se sienta complacido ofreciéndole una experiencia única y fortalecer la lealtad del cliente.

2.10 Logotipo

El logotipo de la pastelería Eileen está diseñado para reflejar la esencia de una pastelería personalizada de alta calidad. Utilizando tonos suaves como el celeste y el rosa, el logotipo representa un pastel decorado, simbolizando la personalización y creatividad en nuestros productos.

Figura 14

Logotipo



Nota: La figura fue creada por la autora del estudio utilizando el programa Canva.

2.11 Análisis comparativos con productos similares

De acuerdo con el análisis de competidores se permitirá medir factores en las tortas con la competencia y con productos similares, entre ellas tenemos:

Tabla 15

Competidores con Productos Similares

FACTORES	Pastelería Molina y Nietos	Dulce y Cremoso	Propuesta
Sabor	Alto	Alto	Alto
Variedad	Medio	Alto	Alto
Presentación	Bajo	Alto	Alto
Rendimiento	Medio	Medio	Medio

Nota: Los datos de competidores fueron obtenidos mediante un estudio de mercado realizado por la autora.

CAPITULO III: ESTUDIO TÉCNICO

En síntesis, el objetivo del estudio técnico es llegar a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado. De la selección de la función óptima se derivarán las necesidades de equipos y maquinarias que, junto con la información relacionada con el proceso de producción, permitirán cuantificar el costo de operación. (Sapag, 2008)

3.1. Descripción de las características de localización del negocio.

Es fundamental la localización del negocio, tomando en cuenta que es viable el funcionamiento de la empresa, es necesario analizar donde será factible ubicar la empresa que cumpla con todas las perspectivas del mercado y de los futuros clientes.

3.1.1 Macro localización

La macro localización se menciona la ubicación para el proyecto, la provincia, cantón y zona en donde estará ubicada la empresa, será en la provincia de Manabí, en el cantón Manta.

Figura 15

Macrolocalización del proyecto



Nota: Imagen obtenida a través del programa Google Maps

3.1.2 Micro localización

Se analiza dónde estará ubicada la pastelería, se considera un lugar con mucha afluencia de tránsito de personas, se ha elegido en la avenida principal 4 de noviembre, en la ciudad de Manta, es un sitio muy transcurrido por las personas, se puede atraer clientes potenciales.

Figura 16

Microlocalización del proyecto

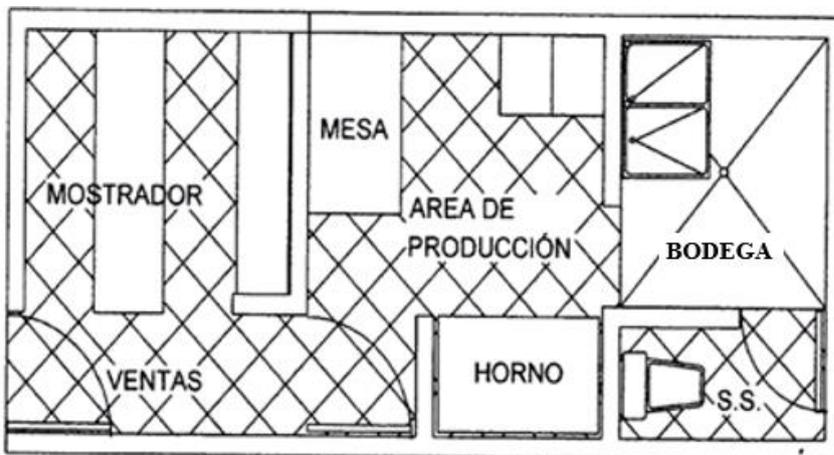


Nota: Imagen obtenida a través del programa Google Maps

3.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo

Figura 17

Bosquejo del área de trabajo



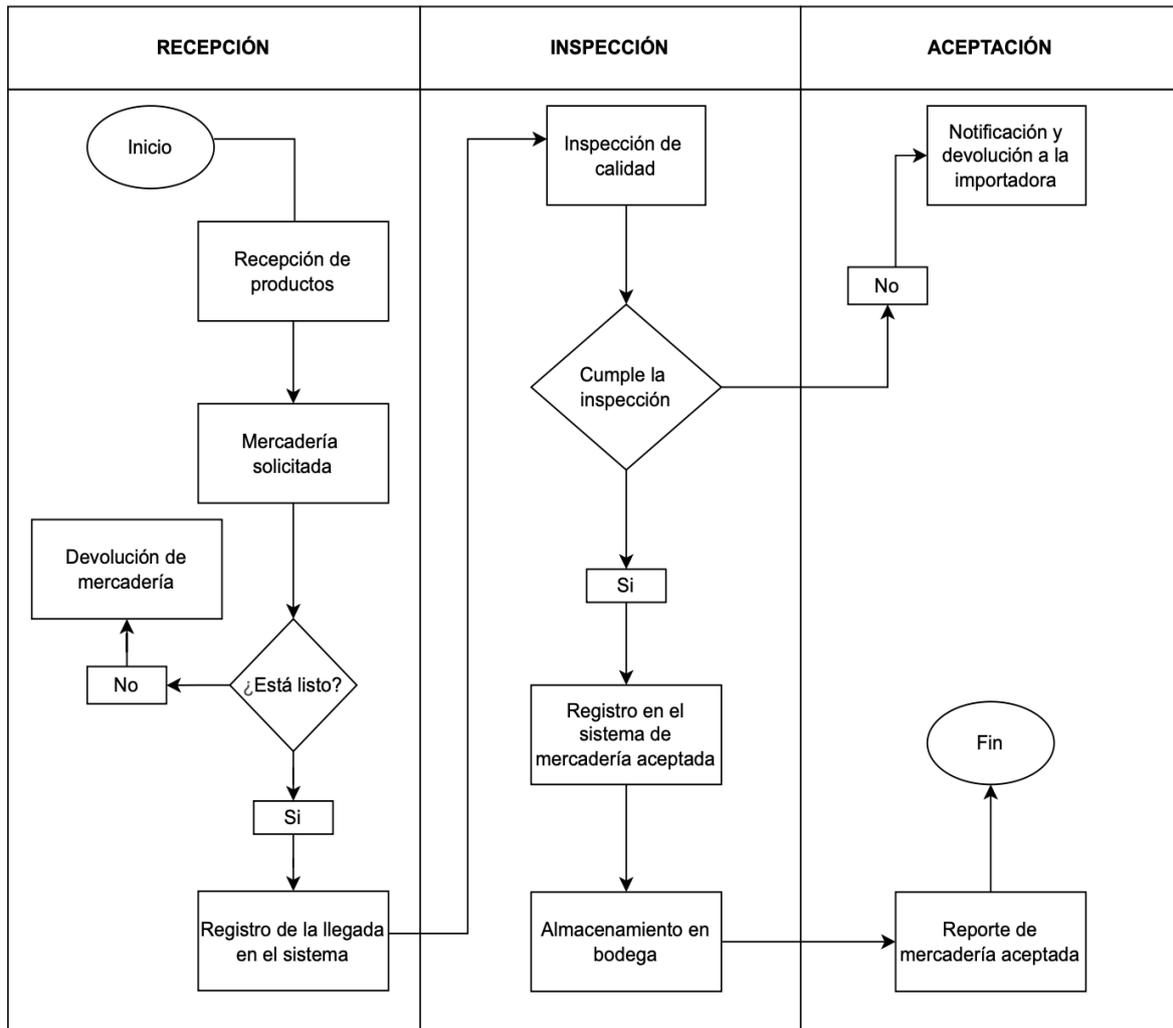
Nota: Imagen diseñada por el autor para presentar la distribución del área de trabajo

3.3. Diagrama de procesos

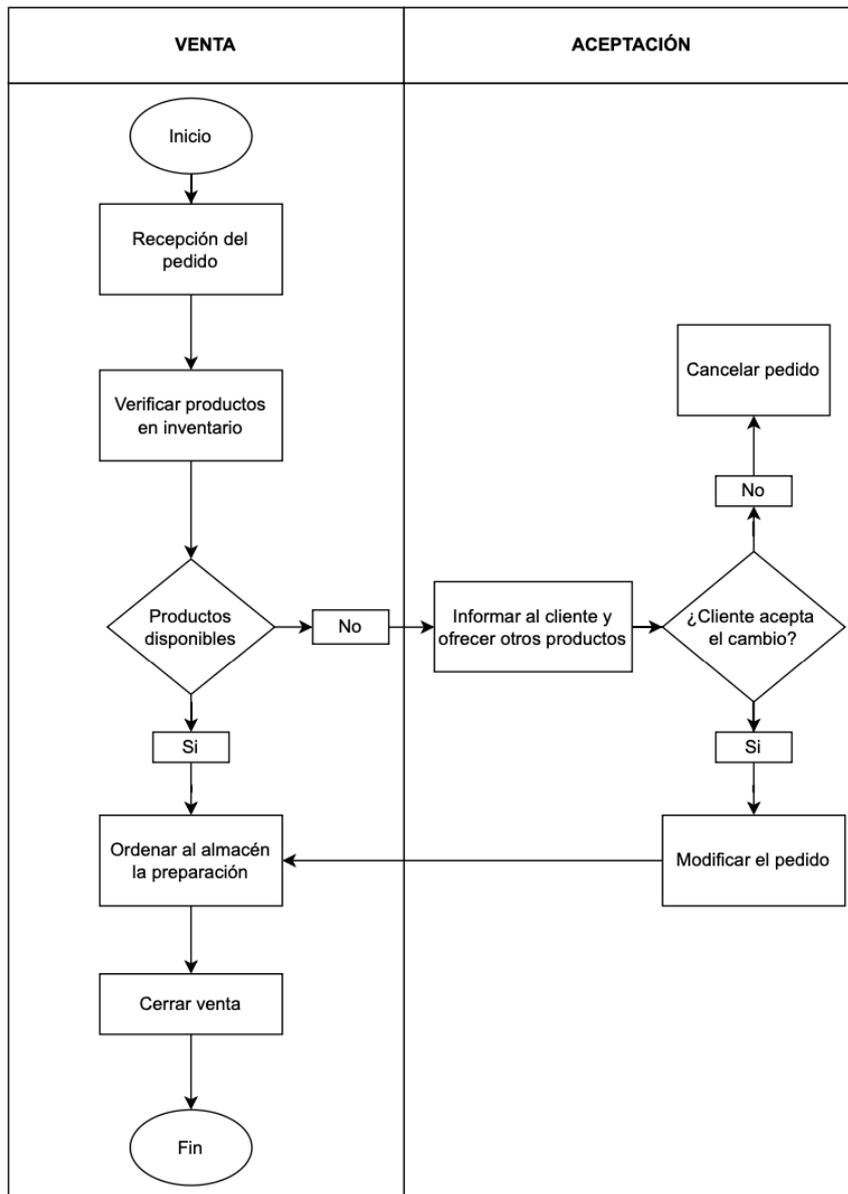
Figura 18

Procesos de trabajo

Proceso de envío de productos y recepción



Proceso de envío de venta de productos



Nota: Se presenta el diagrama de procedimientos administrativo y de producción

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

3.4. Listado de recursos y cálculo de los materiales a utilizar en el proceso productivo.

Tabla 16

Máquinas, equipos y herramientas

Máquinas, equipos y herramientas			
Descripción	Cantidad	Precio	Total
Mesas de plástico	2	\$24,00	\$48,00
Sillas de plástico	10	\$7,65	\$76,50
Batidora	2	\$140,00	\$280,00
Horno eléctrico	2	\$440,00	\$880,00
Molde de aluminio de 16	4	\$3,50	\$14,00
Molde de aluminio de 18	4	\$3,50	\$14,00
Molde de aluminio de 20	4	\$4,50	\$18,00
Molde de aluminio de 22	4	\$5,00	\$20,00
Refrigeradora	2	\$529,00	\$1058,00
Cuchillo	5	\$5,00	\$25,00
Tabla de cortes	5	\$3,00	\$15,00
Basureros	4	\$5,00	\$20,00
Secador de manos	1	\$60,00	\$60,00
Jabón líquido	2	\$5,00	\$10,00
Computadora	1	\$500,00	\$500,00
Aire acondicionado	1	\$650,00	\$650,00
Bailarina para la decoración	6	\$15,00	\$90,00
Vitrina	2	\$910,00	\$1820,00
Espátula para cortar pastel	6	\$3,50	\$21,00
Kit de boquillas de pastelería	4	\$7,00	\$28,00
Mangas pasteleras	4	\$2,00	\$8,00
		TOTAL	\$5.655,50

Nota: Cantidad y precios estimados por la autora de investigación a través de investigaciones de mercado.

3.5. Listado de los proveedores.

A lo largo del estudio se consideran varios proveedores, tanto para maquinarias y equipos, las compras de materias primas se realizarán de manera general, tanto en insumos de aseo y demás materiales que son necesarios para el buen funcionamiento de la pastelería. A

continuación, en la tabla 17 se puede apreciar los proveedores seleccionados por la calidad en los productos, su entrega y sus precios.

Tabla 17

Lista de proveedores de materia prima

ENTIDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS
Distribuciones Los Paisas	MANTA	Equipos, maquinarias e insumos.
Distribuciones Bergman	MANTA	Premezclas, harinas y grasas.
Moderna Alimentos S. A	MANTA	Harinas, premezclas y grasas.
Vitina SRV	MANTA	Maquinarias, equipos y herramientas.

Nota: Se presenta la lista de proveedores estimada por la autora del proyecto.

CAPITULO IV

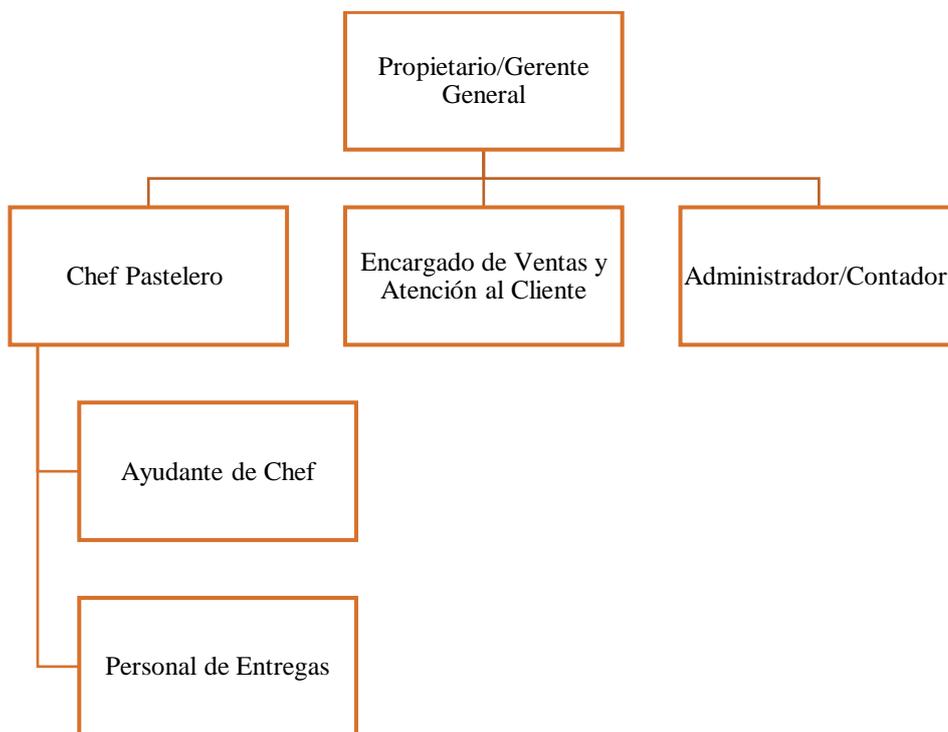
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

El estudio organización se refiere a la capacidad operativa de la organización con el fin de conocer y evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa y definir su estructura para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento. (Saavedra & Sanabria, 2023).

4.1. Organigrama estructural y funcional

Figura 19

Organigrama



Elaborado por: El autor

El organigrama presentado de la institución, cumplirá con las necesidades del negocio y se basa en la estructura empresarial de una organización naciente; la cadena de mando inicia con el gerente general, que viene siendo el dueño del negocio y realiza las funciones de chef, por otro lado, el departamento de ventas y producción de la empresa son fundamentales para

el uso correcto de la organización y de ahí se desprende el departamento de producción que se relacionan con el área operativa.

4.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

Tabla 18

Descripción de los puestos de trabajo

Área	Cargo	Cantidad	Descripción del cargo	Funciones
Producción	Chef Pastelero	1	Responsable de la creación y supervisión de todos los productos de pastelería, asegurando la calidad y personalización de los mismos.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y desarrollar productos de pastelería personalizada. • Organizar la cocina y realizar pedidos de materiales, utensilios y suministros. • Supervisar y capacitar al equipo de cocina.
Producción	Ayudante de Chef	1	Apoyar al Chef Pastelero en la preparación de los ingredientes y en la elaboración de los productos, manteniendo el orden y limpieza en la cocina.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar los ingredientes necesarios según las indicaciones del Chef. • Asistir en la elaboración de pasteles y otros productos. • Mantener la limpieza y el orden en la cocina.
Administrativa	Encargado de Ventas y Atención al Cliente	1	Responsable de gestionar los pedidos, atender a los clientes y coordinar las entregas, asegurando un servicio de alta calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los pedidos y coordinar con la producción. • Atender a los clientes, ofrecer asesoramiento y resolver consultas. • Coordinar las entregas y gestionar pagos.
Logística	Personal de Entregas (4 horas diarias)	1	Responsable del transporte y entrega segura de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar los pedidos a tiempo y en perfectas

			a los clientes, asegurando que lleguen en perfectas condiciones.	condiciones. • Mantener la comunicación con el Encargado de Ventas para coordinar las rutas y horarios de entrega.
Administrativa	Administrador/Co ntador	1 (tiempo parcial)	Responsable de la gestión financiera y contable de la microempresa, asegurando el cumplimiento de las normativas legales.	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las finanzas de la empresa, incluyendo presupuestos y control de gastos. • Realizar la contabilidad y preparar informes financieros. • Asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y laborales.
Dirección	Propietario/ Geren te General	1	Responsable de la dirección general de la microempresa, incluyendo la toma de decisiones estratégicas y la supervisión de todas las áreas.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y supervisar los objetivos generales de la empresa. • Tomar decisiones estratégicas y operativas. • Supervisar a todos los departamentos y asegurar el buen funcionamiento del negocio.

Nota: Se presentan las descripción de los puestos de trabajos según lo indicado por la autora del trabajo.

4.3. Previsión de RR-HH

Los recursos humanos son esenciales para el éxito y bienestar de nuestra microempresa de pastelería personalizada. Un equipo comprometido y bien capacitado no solo garantiza una mayor productividad, sino que también contribuye a la creación de un ambiente laboral positivo, fortaleciendo la cultura organizacional. A continuación, se detalla la cantidad de personal requerido por área, sus sueldos, y los beneficios de ley establecidos en el Código de Trabajo Vigente.

Cantidad de personal requerido por área

- **Chef Pastelero:** 1 persona
- **Ayudante de Chef:** 2 personas
- **Decorador de Pasteles:** 1 persona
- **Encargado de Ventas y Atención al Cliente:** 1 persona
- **Personal de Entregas (tiempo parcial):** 1 persona
- **Administrador/Contador (tiempo parcial):** 1 persona

Sueldos

- **Chef Pastelero:** \$550 mensuales
- **Ayudante de Chef:** \$450 mensuales cada uno
- **Encargado de ventas y atención al cliente:** \$450 mensuales
- **Personal de Entregas:** \$250 mensuales
- **Administrador/Contador:** \$450 mensuales

Jornada de trabajo

Cargo	Horas Semanales	Horas Mensuales	Tipo de Jornada
Chef Pastelero	40 horas	160 horas	Jornada completa
Ayudantes de Chef (2 personas)	40 horas	160 horas	Jornada completa
Personal de Entregas	20 horas	80 horas	Media jornada

Encargado de Ventas y Atención al Cliente	40 horas	160 horas	Jornada completa
Administrador/Contador	20 horas	80 horas	Media jornada

Nota: Se presentan las proyecciones de las horas trabajadas por el personal

CAPITULO V

ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

5.1 Marco legal de la Pastelería como Sociedad Anónima en Ecuador

El marco legal nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Red de Conocimientos Electorales, 2022)

1. Constitución de la Sociedad Anónima

La Sociedad Anónima (S.A.) es una forma jurídica utilizada para constituir empresas en Ecuador, que se caracteriza por la separación entre el capital social, dividido en acciones, y la responsabilidad limitada de los accionistas al monto de sus aportaciones. A continuación, se presenta el marco legal aplicable para la constitución y operación de la pastelería como una Sociedad Anónima en Ecuador.

1.1. Requisitos para la Constitución

- **Número de Accionistas:** Para constituir una Sociedad Anónima, se requiere un mínimo de dos accionistas, que pueden ser personas naturales o jurídicas. No existe un límite máximo para la cantidad de accionistas.
- **Capital Social:** Aunque no existe un monto mínimo de capital social estipulado por la ley, este debe ser suficiente para cubrir las operaciones iniciales de la empresa. El capital debe estar dividido en acciones, y al menos el 25% del capital suscrito debe estar pagado al momento de la constitución de la sociedad.
- **Denominación Social:** La denominación o razón social de la pastelería debe ser única en el país y no puede coincidir con ninguna otra registrada. La razón social debe incluir las palabras "Sociedad Anónima" o las siglas "S.A.".

- **Estatutos Sociales:** Los estatutos son el documento fundamental de la Sociedad Anónima, en el que se detallan la denominación, domicilio, objeto social, capital, duración de la sociedad, y las normas de funcionamiento de la empresa.
- **Registro y Escritura Pública:** La constitución de la Sociedad Anónima debe realizarse mediante escritura pública ante un notario. Posteriormente, la escritura debe ser inscrita en el Registro Mercantil del cantón donde se encuentra la sede principal de la empresa.

1.2. Procedimiento Legal de Constitución

1. **Elaboración de los Estatutos Sociales:** Los estatutos deben incluir la estructura organizativa, derechos y obligaciones de los accionistas, régimen de administración, y procedimientos para la toma de decisiones, entre otros aspectos.
2. **Otorgamiento de Escritura Pública:** Una vez redactados los estatutos, los accionistas fundadores deben acudir ante un notario público para otorgar la escritura pública de constitución de la sociedad.
3. **Aprobación por la Superintendencia de Compañías:** La escritura y los estatutos deben ser presentados a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para su aprobación. La Superintendencia revisará la legalidad del acto constitutivo y emitirá una resolución de aprobación.
4. **Inscripción en el Registro Mercantil:** Tras la aprobación de la Superintendencia, la escritura de constitución debe ser inscrita en el Registro Mercantil correspondiente. Esta inscripción formaliza la existencia legal de la Sociedad Anónima.
5. **Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes):** La empresa debe registrarse en el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener su número de RUC, que es necesario para realizar cualquier actividad comercial.

1.3. Órganos de la Sociedad Anónima

- **Junta General de Accionistas:** Es el máximo órgano de decisión en la Sociedad Anónima. Se encarga de tomar las decisiones más importantes, como la modificación de estatutos, aprobación de balances, distribución de utilidades, y nombramiento de administradores.
- **Administración:** La administración de la sociedad puede estar a cargo de un directorio o de un gerente general, según lo estipulen los estatutos. El gerente general es el representante legal de la sociedad y tiene la responsabilidad de la gestión diaria de la empresa.
- **Comisario:** Es un órgano de control interno encargado de supervisar la correcta gestión de la administración y la legalidad de las operaciones de la sociedad.

1.4. Régimen Fiscal y Obligaciones Tributarias

- **Impuesto a la Renta:** La Sociedad Anónima está sujeta al Impuesto a la Renta sobre las utilidades obtenidas. El porcentaje de este impuesto puede variar según la normativa fiscal vigente.
- **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** La empresa debe cobrar y pagar el IVA sobre la venta de bienes y servicios, de acuerdo con las leyes fiscales del país.
- **Retenciones y Declaraciones:** La sociedad está obligada a realizar las retenciones de impuestos correspondientes y a presentar declaraciones periódicas al SRI.

1.5. Responsabilidades y Beneficios de los Accionistas

- **Responsabilidad Limitada:** Los accionistas de una Sociedad Anónima tienen una responsabilidad limitada al valor de sus acciones. No responden con su patrimonio personal por las deudas de la empresa.
- **Transmisibilidad de Acciones:** Las acciones de una Sociedad Anónima son libremente transferibles, lo que facilita la entrada y salida de accionistas en la empresa.

CAPITULO VI

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

6.1. Costo unitario de producción

En la tabla se observa que el producto "Alta" producido en menor cantidad (240 unidades) tiene los costos unitarios más altos en todos los rubros (MPD, MOD, y CIF), con un costo total de producción por unidad de \$48.22. Por otro lado, los productos "Mediana" y "Baja" comparten exactamente los mismos costos unitarios, lo que sugiere que son similares en términos de costos de producción. En general, los productos con menor cantidad de unidades producidas tienden a tener costos unitarios más elevados, mientras que los productos como "Ancha" y "Alta" (540 unidades) muestran costos unitarios más bajos debido a una mayor producción, lo que optimiza la distribución de los costos fijos y variables.

Tabla 19

Costo unitario de producción

PRODUCTOS	UNIDADES PRODUC.	MPD		MOD		CIF		COSTOS DE PRODUCCION	
		TOTAL	UNIT	TOTAL	UNIT	TOTAL	UNIT	TOTAL	UNIT
Alta	540	\$5,409.41	\$10.02	\$2,400.00	\$4.44	\$3,764.40	\$6.97	\$11,573.81	\$21.43
Ancha	480		\$11.27		\$5.00		\$7.84		\$24.11
Mediana	360		\$15.03		\$6.67		\$10.46		\$32.15
Baja	360		\$15.03		\$6.67		\$10.46		\$32.15
Alta	240		\$22.54		\$10.00		\$15.69		\$48.22
TOTAL	1980								

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

6.2. Estructura de costos y gastos

La estructura de costos operativos presenta un total de \$64.675,58 anual. La mayor parte del costo se destina a la materia prima, que incluye todos los ingredientes necesarios para la producción de los productos de pastelería, lo cual es fundamental dado que se trata del insumo básico para la elaboración de los productos. También se detalla la mano de obra directa, que abarca los salarios del personal directamente involucrado en la producción, así como la mano de obra indirecta, que corresponde al personal de apoyo no directamente involucrado en la producción. Los materiales indirectos representan gastos en insumos adicionales no incluidos en la materia prima principal, mientras que los gastos de servicios cubren los costos operativos relacionados con el funcionamiento general de la empresa, como servicios públicos y otros gastos operacionales. Estos costos fueron obtenidos a través de un análisis detallado de las necesidades de producción y operativas de la empresa, considerando el volumen de producción planificado y las tasas de mercado actuales para los insumos y servicios requeridos.

Tabla 20

Estructura de costos

Costos de operaciones		
Rubros	Anexo	Total
Materia Prima		\$27,047.04
Mano Obra Directa		\$12,000.00
Mano de Obra Indirecta		\$13,500.00
Gastos de Servicios		\$5,322.00
Total		\$57,869.04

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

El total de los gastos administrativos y de venta indicados en la tabla asciende a \$1,150.00 mensuales. Este monto engloba los costos relacionados con los salarios del personal clave en las áreas administrativas y de apoyo logístico, así como los gastos asociados a la promoción y publicidad de la empresa. Estos gastos son fundamentales para el funcionamiento

diario de la empresa, asegurando tanto la gestión administrativa adecuada como el apoyo necesario para las ventas y la logística.

Tabla 21

Estructura de gastos

Gastos administrativos			
Cargo	Sueldo Mensual	Cantidad	Total
Vendedor	\$460.00	1	\$460.00
Personal de entregas	\$225	1	\$225
Administrador/Contador	\$450	1	\$450
Gastos de venta			
Detalle	Mensual	Cantidad	Total
Gastos de publicidad y otros de la actividad.	\$15.00	1	\$25.00

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

6.3. Estructura y proyección de ventas

El total de ingresos generados por la producción y venta de pasteles, según la tabla, asciende a \$8,325.00 mensuales. Este valor incluye la venta de pasteles de distintos tamaños y características, con precios unitarios que varían según el tipo de pastel. El cálculo trimestral proyecta estos ingresos a \$24,975.00, mientras que el total anual estimado alcanza los \$99,900.00. Estas cifras reflejan el rendimiento financiero esperado de la empresa en función del volumen de producción y los precios de venta establecidos para los diferentes tipos de pasteles.

Tabla 22

Estructura de ventas

TIPO	RUBRO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Pequeño	Alta	55	\$25.00	\$1,375.00
	Ancha	50	\$26.00	\$1,300.00
Mediano	Mediana	45	\$45.00	\$2,025.00
Grande	Baja	35	\$50.00	\$1,750.00
	Alta	25	\$75.00	\$1,875.00

Total	\$8,325.00
Trimestral	\$24,975.00
Total anual	\$99,900.00

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

La tabla muestra un crecimiento sostenido en los ingresos de la empresa a lo largo de cinco períodos consecutivos; este aumento progresivo sugiere una expansión exitosa de las operaciones y posiblemente una mayor demanda de los productos ofrecidos. El incremento en ingresos refleja un desempeño positivo, lo que podría estar vinculado a estrategias efectivas de ventas, mejoras en la eficiencia operativa, o una creciente fidelidad de los cliente; este patrón de crecimiento indica que la empresa está en una trayectoria ascendente, con un incremento constante en sus ingresos, lo que es un buen indicador de su estabilidad y potencial de expansión futura.

Tabla 23

Proyección de ventas

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$99,900.00	\$109,890.00	\$120,879.00	\$132,966.90	\$146,263.59

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

7.1. Plan de inversión

La tabla sugiere que la inversión total de \$64,480.54 se obtuvo al sumar tres componentes clave: la Inversión Fija, que probablemente incluye costos relacionados con la adquisición de activos tangibles como maquinaria y equipo; el Capital de Trabajo, destinado a financiar las operaciones diarias, como inventarios y gastos corrientes; y la Inversión Diferida, que incurre gastos iniciales no recurrentes como estudios de viabilidad. Este enfoque indica una estrategia financiera que prioriza la operatividad a corto plazo, asegurando que la empresa tenga los recursos necesarios para mantenerse funcional desde el inicio.

Tabla 24*Plan de inversión*

Rubros	Total
Inversión Fija	\$6,111.50
Capital de Trabajo o de Operaciones	\$57,869.04
Inversión Diferida	\$500.00
Total inversión	\$64,480.54

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

El capital se estructura de inversión fija y diferida, y capital de operaciones, tal como se observó en la Tabla 25, a continuación, se presenta cómo fue estructurado dicho capital:

Tabla 25*Estructura de capital*

Destino	Valor
Banco 70%	\$45,136.38
Capital propio 30%	\$19,344.16
Total	\$64,480.54

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación

7.2. Líneas de financiamiento

La empresa ha recibido dos líneas de financiación por un total de 48.172,25 dólares. El primer monto es de \$33.720,58, proveniente del Crédito Banco Pichincha, con un plazo de 4 años, 18% de (Tasa anual equivalente) TAE y pagos mensuales fijos de \$990,58, que representa el 70% del total financiado. El segundo financiamiento fue de \$14.451,68, de accionistas, sin intereses ni plazos específicos de amortización, representando el 30% restante del financiamiento total.

Tabla 26*Línea de financiamiento*

Destino	Línea de financiamiento	Monto	Años	% interés	Tipo de pago	Cuota fija	%
Capital	Crédito Banco Pichincha	\$45,136.38	4	15%	Mensual	\$ 564,20	70%
	Inversión propia	\$19,344.16	0	0,00%			30%
	Sub total	\$71.623.08				\$ 990,58	

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación.

7.3. Estado de resultado proyectado (5 años)

Tabla 27

Estado de resultado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<i>Ingresos</i>		\$99,900.00	\$109,890.00	\$120,879.00	\$132,966.90	\$146,263.59
<i>Costo de producción</i>		\$44,369.04	\$48,805.94	\$53,686.54	\$59,055.19	\$64,960.71
UTILIDAD BRUTA		\$55,530.96	\$61,084.06	\$67,192.46	\$73,911.71	\$81,302.88
<i>Gastos administrativos</i>		\$13,500.00	\$14,040.00	\$14,601.60	\$15,185.66	\$15,793.09
<i>Gastos de ventas</i>		\$180.00	\$183.60	\$187.27	\$191.02	\$194.84
<i>Depreciación</i>		\$827.48	\$1,654.97	\$2,482.45	\$3,309.93	\$4,137.42
<i>Amortización</i>		\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00
Utilidad Operacional		\$40,973.48	\$45,105.49	\$49,771.14	\$55,025.09	\$60,927.53
<i>Gasto financiero UAI (Utilidad antes de impuestos)</i>		\$6,175.11	\$4,744.55	\$3,084.02	\$1,156.55	\$0.00
UAI (Utilidad antes de impuestos)		\$34,798.37	\$40,360.94	\$46,687.12	\$53,868.54	\$60,927.53
<i>IU (Impuestos a las utilidades) 25%</i>		\$8,699.59	\$10,090.24	\$11,671.78	\$13,467.14	\$15,231.88
UAPTI (Utilidad antes de pagar a trabajadores)		\$26,098.78	\$30,270.71	\$35,015.34	\$40,401.41	\$45,695.65
<i>Part. Trab 15%</i>		\$3,914.82	\$4,540.61	\$5,252.30	\$6,060.21	\$6,854.35
UTILIDAD NETA		\$22,183.96	\$25,730.10	\$29,763.04	\$34,341.20	\$38,841.30
<i>Pago de la deuda</i>		\$8,899.04	\$10,329.60	\$11,990.13	\$13,917.60	\$0.00
<i>Depreciación</i>		\$827.48	\$1,654.97	\$2,482.45	\$3,309.93	\$4,137.42
<i>Amortización</i>		\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00
<i>Inversión</i>	-\$64,480.54					
FLUJO DE CAJA	-\$64,480.54	\$14,162.40	\$17,155.46	\$20,405.36	\$23,933.53	\$43,228.72

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación.

7.4. Flujo de caja proyectado (5 años)

Tabla 28

Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS		\$99,900.00	\$109,890.00	\$120,879.00	\$132,966.90	\$146,263.59
Costos de Producción		\$44,369.04	\$48,805.94	\$53,686.54	\$59,055.19	\$64,960.71
UTILIDAD BRUTA		\$55,530.96	\$61,084.06	\$67,192.46	\$73,911.71	\$81,302.88
Depreciación		\$827.48	\$1,654.97	\$2,482.45	\$3,309.93	\$4,137.42
Amortización		\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00
Gastos Administrativos		\$13,500.00	\$14,040.00	\$14,601.60	\$15,185.66	\$15,793.09
Gastos de Ventas		\$180.00	\$183.60	\$187.27	\$191.02	\$194.84
UTILIDAD OPERACIONAL		\$40,973.48	\$45,105.49	\$49,771.14	\$55,025.09	\$60,927.53
Gastos Financieros (Interés)		\$6,175.11	\$4,744.55	\$3,084.02	\$1,156.55	\$0.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$34,798.37	\$40,360.94	\$46,687.12	\$53,868.54	\$60,927.53
Impuesto a la Renta (25 %)		\$8,699.59	\$10,090.24	\$11,671.78	\$13,467.14	\$15,231.88
UTILIDAD ANTES DE PAGO A TRABAJADORES		\$26,098.78	\$30,270.71	\$35,015.34	\$40,401.41	\$45,695.65
Impuesto a los Trabajadores (15 %)		\$3,914.82	\$4,540.61	\$5,252.30	\$6,060.21	\$6,854.35
UTILIDAD NETA		\$22,183.96	\$25,730.10	\$29,763.04	\$34,341.20	\$38,841.30
Pago de la Deuda		\$8,899.04	\$10,329.60	\$11,990.13	\$13,917.60	\$0.00
Depreciación		\$827.48	\$1,654.97	\$2,482.45	\$3,309.93	\$4,137.42
Amortización		\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00
	-\$64,480.54					
UTILIDAD FINAL	-\$64,480.54	\$14,162.40	\$17,155.46	\$20,405.36	\$23,933.53	\$43,228.72

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación.

7.5. Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Tabla 29

Estado de situación financiera

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CIRCULANTE						
Caja - Bancos		\$14,162.40	\$17,155.46	\$20,405.36	\$23,933.53	\$43,228.72
Cuentas por Cobrar		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total Act. Circulante		\$14,162.40	\$17,155.46	\$20,405.36	\$23,933.53	\$43,228.72
ACTIVO FIJO						
Maquinaria y Equipo	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00	\$1,847.00
Muebles y Enseres	\$2,074.50	\$2,074.50	\$2,074.50	\$2,074.50	\$2,074.50	\$2,074.50
Adecuaciones	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00	\$1,040.00
Equipo de Computo	\$1,150.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$1,150.00	\$1,150.00
Depreciación		\$827.48	\$1,654.97	\$2,482.45	\$3,309.93	\$4,137.42
Total Act. Fijo		\$5,284.02	\$4,456.53	\$3,629.05	\$2,801.57	\$1,974.08
ACTIVO DIFERIDO						
Intangibles	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Amortización		\$50.00	\$100.00	\$150.00	\$200.00	\$250.00
TOTAL DE DIFERIDOS		\$450.00	\$400.00	\$350.00	\$300.00	\$250.00
TOTAL DE ACTIVOS		\$19,896.42	\$22,012.00	\$24,384.41	\$27,035.10	\$45,452.80
PASIVOS						
Pasivo Corto Plazo						
Impuesto a los Trabajadores (15 %)		\$3,914.82	\$4,540.61	\$5,252.30	\$6,060.21	\$6,854.35
Impuesto a la Renta (25 %)		\$8,699.59	\$10,090.24	\$11,671.78	\$13,467.14	\$15,231.88
TOTAL P C/P		\$12,614.41	\$14,630.84	\$16,924.08	\$19,527.35	\$22,086.23

Pasivo Largo Plazo						
Crédito	\$45,136.38	\$45,136.38	\$36,237.34	\$25,907.73	\$13,917.60	\$0.00
Pago de la deuda		\$8,899.04	\$10,329.60	\$11,990.13	\$13,917.60	\$0.00
TOTAL P L/P		\$36,237.34	\$25,907.73	\$13,917.60	\$0.00	\$0.00
TOTAL PASIVO		\$48,851.74	\$40,538.58	\$30,841.68	\$19,527.35	\$22,086.23
CAPITAL CONTABLE						
Capital Social						
Resultado del Ejercicio						
TOTAL CAPITAL		-\$28,955.33	-\$18,526.58	-\$6,457.28	\$7,507.75	\$23,366.57
TOTAL DE PASIVO+CAPIT		\$19,896.42	\$22,012.00	\$24,384.41	\$27,035.10	\$45,452.80

Nota: Se presentan los datos del análisis financiero elaborado por la autora de la investigación.

CAPITULO VII

EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1. VAN/ TIR

7.1.1. Cálculo del costo promedio ponderado de capital

El costo promedio ponderado de capital se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$WAAC: WE + I * WD * (1 - Ti)$$

Donde:

- WE= Porcentaje de fondos propios
- WD= Porcentaje de financiamiento a terceros
- I=Tasa de interés del préstamo
- Ti= Tasa impositiva considerada

Al identificar cada uno de los datos a utilizarse se procedió con el cálculo, obteniendo:

$$WAAC = 10\% + 18\% * 70\% * (1 - 25\%)$$

$$WAAC = 9\%$$

Para calcular el valor actual de un flujo de caja futuro para el proyecto en curso, se debe aplicar una tasa de descuento del 9%.

El VAN fue calculado utilizando la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1 + k)^t} - I_o$$

Donde:

- VAN= Valor Actual Neto
- V_t = representa los flujos de caja en cada periodo
- I_o = valor del desembolso inicial de la inversión
- N= es número de periodo considerado
- K= es el tipo de interés o el valor WACC obtenido

Con los datos obtenidos en el flujo de caja proyectado y una tasa de interés del 12.45%, se procede a calcular el VAN.

$$VAN = -64,480. + \frac{14,162.40}{(1 + 0.09)^1} + \frac{17,155.46}{(1 + 0.09)^2} + \frac{20,405.36}{(1 + 0.09)^3} + \frac{23,7933.53}{(1 + 0.09)^4}$$

$$+ \frac{43,228.72}{(1 + 0.09)^5}$$

$$VAN = -64,480. + \frac{14,162.40}{1.09} + \frac{17,155.46}{1.20} + \frac{20,405.36}{1.31} + \frac{23,7933.53}{1.44} + \frac{43,228.72}{1.57}$$

$$VAN = -71,623.08 + 87,024.51$$

$$VAN = 22,543.97$$

Luego de realizar el cálculo respectivo del VAN se presentó un resultado total de \$22,993.55, al ser un valor positivo se determina que el valor actual de los flujos es mayor al desembolso inicial, por lo que, el proyecto es rentable. Cabe destacar que se realizó el cálculo del VAN también con las fórmulas de Excel obteniendo el mismo resultado.

Para calcular la TIR se buscará el porcentaje con el cual el valor del VAN sea igual a 0. Por ende, se planteará la ecuación similar al caso anterior, pero con la tasa de interés variable para buscar cual sería la aproximación para lograr un VAN igual a 0. Entonces se tendría que, para un TIR de 14% y 16%:

$$TIR 1 = -64,480.54 + \frac{14,162.40}{(1 + 0.17)^1} + \frac{17,155.46}{(1 + 0.17)^2} + \frac{20,405.36}{(1 + 0.17)^3} + \frac{23,7933.53}{(1 + 0.17)^4} + \frac{43,228.72}{(1 + 0.17)^5}$$

$$TIR 1 = -64,480.54 + 69,886.65$$

$$TIR 1 = 5,386.11$$

$$TIR 2 = -64,480.54 + \frac{14,162.40}{(1 + 0.20)^1} + \frac{17,155.46}{(1 + 0.20)^2} + \frac{20,405.36}{(1 + 0.20)^3} + \frac{23,7933.53}{(1 + 0.20)^4} + \frac{43,228.72}{(1 + 0.20)^5}$$

$$TIR 2 = -64,480.54 + 64,438.85$$

$$TIR 2 = -41.69$$

Con los resultados obtenidos se procede a calcular la interpolación, obteniendo lo siguiente:
La fórmula utilizada es:

$$TIR = r_1 + \left(\frac{VAN_1 X (r_2 - r_1)}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Donde:

- r_1 es la tasa más baja con su respectivo VAN_1 .
- r_2 es la tasa más alta con su respectivo VAN_2 .
- VAN_1 y VAN_2 son los valores actuales netos correspondientes a las tasas r_1 y r_2 .

Cálculo con los datos de la tabla:

- $r_1=17.00\%$
- $VAN_1=4618.72$
- $r_2=20.00\%$
- $VAN_2=-1202.30$

$$TIR = 17\% + \left(\frac{5,386.11 \times (20\% - 17\%)}{5,386.11 - (-41.69)} \right)$$
$$TIR = 19.98\%$$

La Tasa Interna de Retorno (TIR) estimada en **19.38%** indica que este es el rendimiento anual esperado que el proyecto generará sobre la inversión inicial. En términos prácticos, si el costo del capital o la tasa mínima requerida para considerar el proyecto es menor que el 19.38%, el proyecto sería considerado rentable y recomendable, ya que generaría retornos superiores a los costos. Sin embargo, si la tasa requerida es mayor, el proyecto no cumpliría con los criterios de rentabilidad y podría ser rechazado.

7.2. Relación beneficio/costo

La tabla refleja un análisis de beneficio/costo donde se observa que el beneficio total de \$460,982.54 se obtiene de los ingresos generados por el proyecto. Los costos, que ascienden a \$204,738.27, representan los gastos operativos necesarios para mantener el negocio en funcionamiento. La inversión inicial de \$64,480.54 se suma a los costos, resultando en un total de \$269,218.81 para el rubro de costos más inversión. El índice de beneficio/costo (B/C) de 1.71 indica que por cada dólar invertido, se obtiene \$1.71 de retorno, lo que refleja una rentabilidad positiva del proyecto. Además, la observación adjunta sugiere que cada dólar

invertido genera una ganancia adicional de \$2.44, subrayando la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 30

Relación benéfico-costo

Beneficio/costo		
Beneficio	\$460,982.54	Por cada dólar invertido se obtendrá \$1.71 de ganancia.
Costos	\$204,738.27	
Inversión	\$-64,480.54	
Costos + Inv.	\$269,218.81	
B/C	\$1.71	

Elaborado: por el autor

7.3. Razones financieras

7.1.1. Liquidez

Tabla 31: Liquidez corriente

Relación corriente o de liquidez	
Relación corriente	Activo corriente Pasivo corriente
Razón deuda a activos	\$14,161.40
	\$12,614.41
Razón deuda a activos	1,12 veces

Este indicador muestra la proporción de los activos de la empresa que se financian con deuda. Aquí, el valor calculado es 1.12 veces, lo que significa que por cada dólar en activos, la empresa tiene \$1.12 en deuda. Esto indica que la empresa está altamente apalancada, es decir, está utilizando una cantidad significativa de deuda para financiar sus activos, lo que podría implicar un mayor riesgo financiero si no se gestiona adecuadamente.

7.1.2. Endeudamiento

Tabla 32: Razón deuda a activos

Razón deuda a activos	
Razón deuda a activos	Pasivo total
	Activo total
Razón deuda a activos	\$19,896.42
	\$48,851.74
Razón deuda a activos	0,40

Elaborado: por el autor

La interpretación de estos datos sobre la Razón deuda a activos indica que la empresa tiene una relación de 0.40, lo que significa que el 40% de sus activos totales están financiados por deuda. Esto se calcula dividiendo el pasivo total (\$19,896.42) por el activo total (\$48,851.74). Una razón de 0.40 sugiere que la empresa tiene un nivel de apalancamiento moderado, donde una menor proporción de sus activos se financia con deuda, lo que generalmente implica un menor riesgo financiero comparado con ratios más altos. Esto también indica que el 60% restante de los activos está financiado por capital propio u otras fuentes no relacionadas con deuda.

7.1.3. Rentabilidad

Tabla 33: Rentabilidad con relación a las ventas

Rentabilidad con relación a las ventas	
Rentabilidad con relación a las ventas	Utilidad neta
	VENTAS
Rentabilidad con relación a las ventas	\$22,183.96
	\$99,900.00
Rentabilidad con relación a las ventas	0,22
	22%

Elaborado: por el autor

Una rentabilidad con relación a las ventas del 22% significa que, por cada dólar de ventas, la empresa obtiene una utilidad neta de 22 centavos. Este es un margen de utilidad neta bastante alto y generalmente indica que la empresa es eficiente en controlar sus costos y generar ganancias a partir de sus ingresos por ventas.

CONCLUSIONES

- ✚ El estudio de segmentación del mercado y la demanda, la investigación realizada en Manta ha revelado una fuerte inclinación hacia una microempresa especializada en pastelería, destacando que el 77% de los participantes en la encuesta indicó su consumo de pasteles, aunque se debe recalcar que su consumo es a los competidores lo que demuestra la alta competitividad que existe. Del mismo modo, la mayoría de encuestados expresó preferencia por los sabores de chocolate y vainilla; estos datos resaltan claramente la demanda de productos de alta calidad, además, la tendencia a disfrutar de pasteles en ocasiones especiales, junto con la disposición de los consumidores a asignar un presupuesto mensual de \$25 a \$40, solidifica aún más el potencial del mercado en el barrio El Porvenir #1.
- ✚ Se delinea con precisión el marco organizacional sugerido por la microempresa, estableciendo responsabilidades diferenciadas en las áreas de producción, ventas y administración. Las operaciones generales serán supervisadas por el propietario o gerente general, que también actuará como chef, con el apoyo de un director de ventas y un asistente de producción; este sistema bien estructurado garantiza una gestión eficaz de la fabricación y comercialización del producto.
- ✚ El análisis financiero proyectado demuestra una expansión anual prometedora, con ganancias netas anticipadas que aumentarán de \$19,395 en el año inicial a \$30,298 en el quinto año. La inversión de la empresa de \$48.172,25, con el 70% adquirido a través de crédito bancario y la parte restante de capital interno, produce un VAN favorable de \$22.543,97 y una TIR del 19,98%, lo que significa un atractivo nivel de rentabilidad. Además, la relación beneficio/costo de 1,71 afirma la viabilidad financiera del proyecto e indica un retorno sustancial de la inversión.

RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda crear perfiles activos en plataformas como Facebook e Instagram para publicar actualizaciones, ofertas y promociones periódicas, además, es preciso implementar campañas pagas para ampliar el alcance y atraer a una audiencia más amplia.
- ✚ Se recomienda diversificar el menú y ofrecer variedad de pasteles personalizados para eventos como cumpleaños, ocasiones especiales y festivales, invertir en ingredientes de calidad y ofrecer opciones personalizadas ayudará a las microempresas a destacarse y atraer más clientes.
- ✚ Se recomienda establecer un sistema de entrega eficiente; esto incluye asociarse con servicios de entrega locales o desarrollar su propio sistema de entrega. Además, implementar un sistema de gestión de pedidos en línea puede facilitar las compras y mejorar la experiencia del cliente. Garantizar que el servicio al cliente sea rápido y eficiente para mantener altos niveles de satisfacción y lealtad.

REFERENCIA

- Estaún, M. (02 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Farber, P. B. (s.f.). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Editorial Norma.
- Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Lex Pro Ecuador. (Abril de 2019). *Lex Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Paniagua, J. (25 de Enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Obtenido de Eoi.es: <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Red de Conocimientos Electorales. (2022). Obtenido de <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eic.htm>
- Rezabala, D. (2022). *CREACION DE UNA PASTERIA Y REPOSTERIA A UBICARSE EN EL BARRIO MONTERREY DEL CANTÓN MONTECRISTI*. Montecristi.
- Saavedra, J., & Sanabria, M. (2023). Teoría organizacional y estudios organizacionales. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(90), 1-29. Obtenido de <https://estudio-organizacional.webnode.mx/>
- Sapag, C. (2008). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS SEXTA EDICIÓN*.
- Summa, R. (2019). Marketing-Mix. *Red Universitaria Virtual Internacional*, 12.
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del Marketing Mix*. UJI.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PASTERÍA PERSONALIZADA EN LA CIUDAD DE MANTA.

Mi nombre es: Zambrano Carrillo Maholy Stephania, soy estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas, los datos que solicitó es fundamental para mi proyecto, su participación es anónima, le agradecería su colaboración, de antemano le quedó muy agradecida.

1. Sexo

Masculino

Femenino

2.

¿Usted consume pasteles?, Si su opción es NO finalice la encuesta.

Si

No

3. ¿Con que frecuencia usted consume pasteles?

Quincenal

Diario

Semanal

Mensual

4. ¿En qué ocasiones consume pasteles?

- Días festivos
- Para obsequiar a otras persona
- Cumpleaños
- Ocasiones especiales
- Otros

5. ¿Cuál de estos tipos de pasteles usted consume con mayor frecuencia?

- Marmoleada
- Chocolate
- Vainilla
- Fresa
- Otras

6. ¿Cuánto dinero consume usted al mes en pasteles?

\$10 a \$15

\$15 a \$20

\$25 a \$30

\$35 a \$40

\$40 a \$50

7. ¿Al momento de realizar la compra usted prefiere comprarlo en el establecimiento o desea que se le entregue a domicilio?

Acercarme al establecimiento

Recibir el pedido a domicilio

8. ¿Qué desea usted en la variedad de pasteles?

Postres especiales

Postre de zanahoria

Postre de frutos rojos

Postres de manzana

9. A través de que medio le gustaría recibir información, promociones y acerca de los productos

- Redes Sociales
- Televisión
- Periódico
- Panfletos
- Otros

10. ¿Cree que este producto puede llegar a cumplir las expectativas de los consumidores?

- Si
- No
- Puede ser

Anexo 2: Tabla de amortización del crédito

Inicial	Interés	Capital	Cuota	Fin
				\$33,720.58
\$33,720.58	\$505.81	\$484.73	\$990.54	\$33,235.84
\$33,235.84	\$498.54	\$492.00	\$990.54	\$32,743.84
\$32,743.84	\$491.16	\$499.38	\$990.54	\$32,244.45
\$32,244.45	\$483.67	\$506.88	\$990.54	\$31,737.58
\$31,737.58	\$476.06	\$514.48	\$990.54	\$31,223.10
\$31,223.10	\$468.35	\$522.20	\$990.54	\$30,700.90
\$30,700.90	\$460.51	\$530.03	\$990.54	\$30,170.88
\$30,170.88	\$452.56	\$537.98	\$990.54	\$29,632.90
\$29,632.90	\$444.49	\$546.05	\$990.54	\$29,086.85
\$29,086.85	\$436.30	\$554.24	\$990.54	\$28,532.61
\$28,532.61	\$427.99	\$562.55	\$990.54	\$27,970.06
\$27,970.06	\$419.55	\$570.99	\$990.54	\$27,399.07
\$27,399.07	\$410.99	\$579.56	\$990.54	\$26,819.51
\$26,819.51	\$402.29	\$588.25	\$990.54	\$26,231.26
\$26,231.26	\$393.47	\$597.07	\$990.54	\$25,634.19
\$25,634.19	\$384.51	\$606.03	\$990.54	\$25,028.16
\$25,028.16	\$375.42	\$615.12	\$990.54	\$24,413.04
\$24,413.04	\$366.20	\$624.35	\$990.54	\$23,788.69
\$23,788.69	\$356.83	\$633.71	\$990.54	\$23,154.98
\$23,154.98	\$347.32	\$643.22	\$990.54	\$22,511.76
\$22,511.76	\$337.68	\$652.87	\$990.54	\$21,858.90
\$21,858.90	\$327.88	\$662.66	\$990.54	\$21,196.24
\$21,196.24	\$317.94	\$672.60	\$990.54	\$20,523.64
\$20,523.64	\$307.85	\$682.69	\$990.54	\$19,840.96
\$19,840.96	\$297.61	\$692.93	\$990.54	\$19,148.03
\$19,148.03	\$287.22	\$703.32	\$990.54	\$18,444.71
\$18,444.71	\$276.67	\$713.87	\$990.54	\$17,730.84
\$17,730.84	\$265.96	\$724.58	\$990.54	\$17,006.26
\$17,006.26	\$255.09	\$735.45	\$990.54	\$16,270.81
\$16,270.81	\$244.06	\$746.48	\$990.54	\$15,524.33
\$15,524.33	\$232.86	\$757.68	\$990.54	\$14,766.65
\$14,766.65	\$221.50	\$769.04	\$990.54	\$13,997.61
\$13,997.61	\$209.96	\$780.58	\$990.54	\$13,217.03
\$13,217.03	\$198.26	\$792.29	\$990.54	\$12,424.74
\$12,424.74	\$186.37	\$804.17	\$990.54	\$11,620.57
\$11,620.57	\$174.31	\$816.23	\$990.54	\$10,804.34
\$10,804.34	\$162.07	\$828.48	\$990.54	\$9,975.86
\$9,975.86	\$149.64	\$840.90	\$990.54	\$9,134.96
\$9,134.96	\$137.02	\$853.52	\$990.54	\$8,281.44
\$8,281.44	\$124.22	\$866.32	\$990.54	\$7,415.12

\$7,415.12	\$111.23	\$879.32	\$990.54	\$6,535.81
\$6,535.81	\$98.04	\$892.50	\$990.54	\$5,643.30
\$5,643.30	\$84.65	\$905.89	\$990.54	\$4,737.41
\$4,737.41	\$71.06	\$919.48	\$990.54	\$3,817.93
\$3,817.93	\$57.27	\$933.27	\$990.54	\$2,884.66
\$2,884.66	\$43.27	\$947.27	\$990.54	\$1,937.38
\$1,937.38	\$29.06	\$961.48	\$990.54	\$975.90
\$975.90	\$14.64	\$975.90	\$990.54	\$0.00