



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FÁBRICA DE REPOSTERÍA CON SABORES DE FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE PINTAG – CANTON QUITO.

AUTOR/ A: Cristina Elizabeth Sánchez Flores

TUTOR/ A: Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Erika Sofía Escobar Redín.

QUITO- ECUADOR

AÑO: 2018

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Técnico DIRECTOR del Proyecto: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FABRICA DE REPOSTERIA CON SABORES DE FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE PINTAG – CANTÓN QUITO”. Presentado por la ciudadana Cristina Elizabeth Sánchez Flores, estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, 28 de agosto del 2018

EL TUTOR

Mg. Ramiro Pastás

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Cristina Elizabeth Sánchez Flores
C.I. 171530974-4

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados del Área de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, a 28 de agosto del 2018

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios quien ha puesto en mí el deseo de superación, la confianza, la fuerza y la sabiduría para trabajar día a día por cumplir uno de mis más anhelados sueños.

También debo mencionar que sin su comprensión, apoyo incondicional y sobre todo su amor no hubiese logrado sacrificar tantas malas noches y sobre carga de mis responsabilidades a ustedes mi pequeños amores Stefanny Samantha y Luis Mateo.

Mil gracias también a todas las personas que de una forma directa o indirectamente han sido parte de este caminar. Como no agradecer a mis queridos maestros quienes en sus clases impartidas hicieron que esta aventura sea una gran experiencia

Por último como no agradecer a tan loable institución Universidad Tecnológica Israel quien abrió sus puertas para permitirnos continuar con nuestro anhelo de superación.

Gracias.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a los únicos seres que Dios me dio para ser mi compañía, a mis hijos, ustedes mis amores que cada día me dan la inspiración y la alegría para seguir adelante, ustedes que me llenan de satisfacción y que el solo verlos sonreír dan luz a mis días.

Esta meta es para ustedes mi razón de vivir Stefanny Samantha y Luis Mateo.

Nunca dejen de luchar hasta llegar a cumplir sus objetivos, siempre estaré con ustedes para lograrlo.

Cristina Elizabeth Sánchez Flores

INDICE GENERAL
INDICE DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCION.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	2
HIPOTESIS.....	2
JUSTIFICACION.....	3
CAPITULO I.....	4
MARCO TEORICO.....	4
Contextualización.....	4
Revisión de investigaciones previas.....	5
Revisión de investigaciones previas.....	6
1. Cuerpo teórico – conceptual.....	7
1.1.Planificar.....	7
1.2.Plan de negocios.....	7
1.3.Negocio.....	8
1.4.Estudio de mercado.....	9
1.5. Mercado.....	9
1.6.Estudio técnico.....	10
1.7.Estudio financiero.....	10
1.8. La investigación.....	11
1.9. La investigación de mercado.....	11
1.10. Metodología de la investigación de mercado.....	12
1.11. Herramientas de investigación.....	13

1.12.	La encuesta.....	13
1.13.	La entrevista.....	14
1.14.	Trabajo de campo.....	15
1.15.	Investigación descriptiva.....	15
1.16.	Investigación exploratoria.....	16
CAPITULO II.....		17
MARCO METODOLOGICO.....		17
2.1.	Descripción de la investigación.....	17
2.1.1.	Tipos de investigación.....	17
2.2.	Método de recolección de información.....	17
2.2.1.	Encuesta.....	17
2.2.2.	Entrevista.....	17
2.3.	Población y muestra.....	18
2.3.1.	Población.....	18
2.3.2.	La muestra.....	19
2.3.3.	Fórmula de la muestra.....	19
2.3.4.	Análisis e interpretación de resultados de la encuesta.....	20
2.3.4.	Pregunta 1: ¿Su edad está dentro de que rango?.....	20
2.3.4.	Pregunta 2: ¿Usted vive en la ciudad de Quito?.....	21
2.3.4.	Pregunta 3: ¿Son de su agrado los postres?.....	21
2.3.4.	Pregunta 4: ¿Qué tipo de postres del siguiente listado son de su preferencia.....	22
2.3.4.	Pregunta 5: ¿Le gustaría degustar de postres que tengan sabores diferentes a los que comúnmente encuentra en el mercado?.....	23
2.3.4.	Pregunta 6: ¿De los siguientes sabores cuál es de su preferencia?.....	23

2.3.4. Pregunta 7: ¿Considera usted que los postres pueden ser perjudiciales para la salud?.....	24
2.3.4. Pregunta 8: ¿Le gustaría tener en el mercado postres que NO sean perjudiciales para la salud?.....	25
2.3.4. Pregunta 9: ¿En qué presentación desearía encontrar los postres?.....	25
2.3.4. Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia consume su postre favorito?.....	26
2.3.4. Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los postres?.....	26
2.3.4.: Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a sustituir los postres comunes que encuentra en el supermercado por los que se proponen en esta encuesta?	27
2.3.4. Pregunta 13: ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestros postres?.....	28
2.3.4. Conclusiones de la encuesta.....	28
2.3.5. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista.....	29
2.3.5. Conclusiones de la entrevista.....	32
CAPITULO II.....	33
Introducción.....	33
3. La organización.....	33
3.1. Tipo de empresa.....	33
3.2. Permisos de funcionamiento.....	33
3.3. Filosofía empresarial.....	34
3.3.1. Misión.....	34
3.3.2. Visión.....	34
3.4. Valores.....	34
3.5. Políticas de la microempresa	35

3.6. Estructura Organizacional.....	35
3.6.1. Organigrama.....	35
3.6.2. Perfil de competencias.....	36
4. Marketing.....	37
4.1. Proceso de marketing.....	37
4.1.1. Imagen Corporativa.....	37
4.1.2. Logotipo.....	37
4.1.3. Slogan.....	38
4.1.4. Empaque.....	38
4.2. Producto.....	38
4.2.1. Características del producto.....	39
4.3. Precio.....	40
4.4. Plaza.....	40
4.4.1. Canal directo.....	40
4.4.2. Canal indirecto.....	41
4.5. Uniformes.....	41
4.6. Promoción.....	43
4.7. Estrategia de marketing.....	44
4.7.1. Comunicación directa.....	44
4.7.2. Creación de una página web.....	44
4.7.3. Página de Facebook.....	45
4.8. Estudio de mercado.....	46
4.8.1. Análisis de la demanda.....	46

4.8.2. Demanda potencial.....	46
5. Estudio técnico.....	47
5.1. Macro localización.....	47
5.2. Micro localización.....	48
5.3. Hoja de ruta.....	48
5.4. Logística.....	50
5.5. Layout.....	52
5.6. Procesos.....	53
5.6.1. Proceso de elaboración de la gelatina.....	53
5.6.2. Proceso de elaboración del Mousse.....	54
5.6.3. Proceso de la elaboración del Tiramisú.....	54
5.7. Flujograma.....	55
5.7.1. Flujograma proceso de la fabricación de la gelatina.....	55
5.7.2. Flujograma proceso de la fabricación del mousse.....	56
5.7.3. Flujograma proceso de la fabricación del tiramisú.....	57
6. Estudio financiero.....	58
6.1. Inversiones.....	58
6.2. Costo de la Propiedad, Planta y Equipo.....	59
6.3. Costo de Materia prima.....	60
6.4. Costos indirectos.....	60
6.5. Costo de personal.....	61
6.6. Beneficios sociales.....	61
6.7. Pagos Iess.....	62

6.8. Gastos administrativos.....	62
6.9. Gastos de marketing.....	63
6.10. Depreciaciones.....	63
6.11. Ingresos.....	64
6.12. Punto de equilibrio.....	64
6.13. Financiamiento.....	66
6.14. Proyección de costos.....	67
6.15. Proyección de ingresos.....	68
6.16. Estado de resultados.....	68
6.17. Flujo de caja.....	69
6.18. Evaluación financiera.....	70
6.19. Período de recuperación.....	70
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	73

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ÁREA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FABRICA DE REPOSTERIA CON SABORES DE FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE PINTAG – CANTÓN QUITO”

AUTOR: Cristina Elizabeth Sánchez Flores

TUTOR: Mg. Eduardo Ramito Pastás Gutiérrez

TUTOR TECNICO: Mg. Erika Sofía Escobar Redín

El presente proyecto se lo realiza en la Parroquia de Pintag Cantón Quito, hemos escogido este lugar para realizar nuestro proyecto porque hemos estudiado que es una de las parroquias que tiene muy buena afluencia de personas tanto personas que viven en el sector como turistas, hemos visto factible el poder favorecer a la comunidad con un rico, delicioso, saludable y sobre todo novedoso producto.

Son los postres que ofrece SAMAT magia, sabor & salud; nuestro proyecto está enfocado a todo público desde los más pequeñitos de la casa hasta las personas de la tercera edad que en su gran mayoría no pueden degustar de postres por su alto uso de azúcares; nuestro producto tiene la peculiaridad de que está endulzado con stevia natural y eso hace de que sea mucho más saludable y que se pueda incluir en la dieta diaria.

DESCRIPTORES: Plan de negocios, investigación de mercado, stevia natural, salud, innovación

ISRAEL UNIVERSITY
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
CAREER OF BUSINESS ADMINISTRATION

EXECUTIVE SUMMARY

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PASTRY FACTORY WITH FLAVORS OF CITRUS FRUITS IN THE PINTAG PARTAQUIN - CANTON QUITO"

AUTHOR: Cristina Elizabeth Sánchez Flores

TUTOR: Mg. Eduardo Ramito Pastás Gutiérrez

TUTOR TECNICO: Mg. Erika Sofía Escobar Redín.

This project is carried out in the Pintag Canton Quito Parish, we have chosen this place to carry out our project because we have studied that it is one of the parishes that has a very good influx of people both people who live in the sector and tourists, we have seen feasible to be able to favor the community with a rich, delicious, healthy and especially novel product.

They are the desserts that SAMAT offers magic, taste & health; our project is focused on all public from the youngest of the house to the elderly who in its great majority can not taste desserts because of its high use of sugars; Our product has the peculiarity that it is sweetened with natural stevia and that makes it much healthier and can be included in the daily diet.

DESCRIPTORS: Business plan, market research, natural stevia, health, innovation

INTRODUCCIÓN

Desde el año 5000 antes de Cristo ya existía la repostería, era la época en la que las personas con afinidad culinaria realizaban una serie de mezclas de harinas, azúcares y sabores para poder gozar de deliciosos postres los mismos que eran degustados por los residentes de los palacios reales.

Es así que en la llegada de Cristóbal Colón a nuestro continente y específicamente a Ecuador hizo que nuestros aborígenes fueron adoptando costumbres, hábitos y habilidades españolas las cuales conforme con el tiempo se fueron perfeccionando.

En las provincias del Azuay y Cañar es donde se creó el primer horno de piedra y fue ahí donde empezó uno de los oficios más antiguos y que hasta el día de hoy se realizan que es la panadería y la repostería.

El arte de mezclar harinas, azúcares y sabores hace que la repostería sea una de las tareas más interesantes, ya que con esto se puede obtener gran variedad de postres, con infinidad de sabores, formas, colores y combinaciones.

En este trabajo de titulación nos enfocamos en la preparación de postres con sabores de frutas cítricas endulzados con stevia y empleando otros tipos de ingredientes beneficiosos para la salud, es así que hemos visto que al utilizar harina de quinua tendremos mayor aceptación ya que tiene grandes propiedades que ayudan al bienestar de los consumidores; de igual forma contar con las propiedades de la stevia es muy importante por ser una planta que permite endulzar ya que sus hojas tienen una fuente natural de endulcorantes que además de no poseer calorías, es más dulce que la sacarosa (azúcar tradicional).

En los últimos tiempos hemos visto como el consumidor está enfocado en el buen vivir, alimentación saludable, ejercitarse, descansar las horas debidas, etc., esto hace que el momento de ir al supermercado busque alimentos que contengan bajos índices de calorías, grasas saturadas y exceso de azúcar. SAMAT Cía. Ltda., ha pensado en el consumidor y en su gran deseo de adquirir postres que les permita romper los paradigmas y los puedan degustar sin miedos de engordar o de que vayan a tener complicaciones en su salud.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Ecuador tiene una gran incidencia en desarrollar enfermedades que son consecuencia del exceso de consumo de azúcar y sus derivados. ¿Cuál sería la manera para que el consumidor deguste productos sin correr el riesgo de afectar su salud?

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios que permita la creación de una fábrica de repostería con sabores de frutas cítricas, endulzado con stevia natural en la parroquia de Pintag – Cantón Quito, que permita al consumidor degustar de postres sin afectar a su salud.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar teóricamente el plan de negocios.
- Realizar un plan de negocios enfocado a la demanda de consumo de postres.
- Analizar el mercado de la repostería y las preferencias que tienen los consumidores.

HIPOTESIS

Mediante un plan de negocios favorable se fabricarán postres con sabores de frutas cítricas endulzados con stevia natural, esto permitirá al consumidor degustar de postres sin afectar su salud, la creación de esta fábrica permitirá crear fuentes de empleo para personas del sector.

V. Independiente: Plan de Negocios

V. Dependiente: La salud

JUSTIFICACIÓN

SAMAT magia, sabor & salud, es un proyecto que pretende obtener resultados reales realizando un Plan de Negocios que nos permitirá identificar la factibilidad del mismo, es importante rescatar que la idea de crear una empresa que fabrique postres es muy novedosa pero aún más que dichos postres sean saludables y puedan ingresar en la dieta diaria, que hasta los médicos los recomienden y sea un producto para satisfacer los antojos que en ocasiones se presentan.

En la actualidad los índices de obesidad, diabetes y problemas generados por el sobre peso y exceso de azúcares y grasas son muy altos, esto hace que las personas que tienen este tipo de complicaciones se mantengan restringidas de consumir algún tipo de postre por sus altos niveles de calorías y azúcares que contienen.

SAMAT magia, sabor & salud en su idea de mantener una sonrisa en el rostro de las personas que cuentan una dieta estricta y que se han visto en la triste realidad de dejar de consumir postres que antes alegraban su vida, ha decidido incursionar en el campo de la repostería pero de una forma diferente, utilizando ingredientes que no sean perjudiciales para la salud y a la vez que sean novedosos para el atractivo de los consumidores.

En el mercado de la repostería tenemos una serie de productos que son muy consumidos por su variedad de sabores, colores, presentaciones y hasta la facilidad que ahora tenemos de colocar endulcorantes artificiales que evitan el consumo excesivo de la sacarosa (azúcar normal); en nuestro caso SAMAT magia, sabor & salud ha parte de presentar una gran idea utilizando sabores diferentes a los que habitualmente encontramos en el mercado, hacemos uso de productos naturales que favorecen a la salud del consumidor.

SAMAT magia, sabor & salud en su afán de crear una empresa también busca la manera de generar fuentes de empleo y utilizar productos que proveedores del sector pueden ofrecer.

CAPITULO I

MARCO TEORICO

Contextualización

En este estudio daremos a notar la gravedad que presenta la población mundial con respecto al sobre peso y enfermedades que provienen del excesivo consumo de azúcares, harinas y demás productos refinados.

Hoy en día vemos que la lucha es diaria y que estamos enfocados en combatir contra estos males que nos aquejan.

En Latinoamérica no es una excepción el escuchar hablar de este tema que tiene incidencia mundial y la preocupación de todos por combatirlo tratando sobremanera de no dejar de consumir los productos que han forma parte de nuestra dieta diaria y que por A o B circunstancia nuestro médico nos ha prohibido su consumo; es por ello que ahora en nuestro país Ecuador varios emprendedores que con el afán de mantener al consumidor feliz vemos la manera de producir productos que cumplan con los estándares que en este tiempo son los que exige la demanda de consumidores. Es por ello que SAMAT Cía. Ltda., se ha visto en la ardua búsqueda de tratar de elaborar un producto que cumpla con lo que el consumidor busca, que favorezcan a la salud y que agrade al paladar.

SAMAT magia, sabor & salud es un proyecto que se ve enfocado en elaborar productos de repostería que beneficien a la salud del consumidor y que sean de su agrado, es por ello que esta investigación tiene por objeto el crear una empresa de repostería ubicada en el Cantón Quito en la Parroquia de Pintag; ser generadores de empleo es uno de los objetivos que tiene este proyecto ya que como vemos hoy en día las fuentes de trabajo están escasas, nosotros con este proyecto podemos ayudar a varias familias.

Revisión de investigaciones previas

Según (Mera, 2014) Proyecto de grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial **“Plan de negocios para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de compotas a base de Chirimoya para los niños de doce meses a tres años, destinado al consumo local y con apertura al mercado Canadiense.”**

Actualmente, existen estudios y datos estadísticos que muestran altos porcentajes de mortalidad debido a la mala nutrición, sobre todo, en niños de 0 a 5 años de edad. Por esta razón, proveer una alimentación apropiada a los niños de estas edades es de suma importancia. Por otro lado, debido a la diversidad de climas, suelos y recursos naturales que existen en el Ecuador, muchos ecuatorianos se han dedicado al cultivo de chirimoya últimamente. Incluso el Gobierno ha empezado a enfocar sus esfuerzos y recursos en desarrollar estudios para mejorar el cultivo de este fruto.

El poder rescatar un producto bastante atractivo de nuestro país y transformarlo en un alimento para niños que están empezando a alimentarse es muy innovador, el poder llegar a uno de los mercados de más cuidado que tenemos en el mundo es un verdadero reto.

Según (Balbuca, 2014) Proyecto de grado previo a la obtención del título de grado **“Propuesta de factibilidad para la creación de un Spa en el cantón Biblián”**

El documento consiste en un estudio de factibilidad para la implementación de un Spa en el cantón Biblián, para lo cual se ha considerado el estudio de los siguientes enfoques: financiero, marketing, servicios y de organización. Además se realizó un diagnóstico del mercado actual de los Spas y mediante un análisis macro ambiente y microambiente con sus respectivos parámetros se pudo determinar la factibilidad real de la creación de un Spa.

Hoy en día con el ritmo de vida que llevamos el estrés es nuestra más aliada dolencia, por lo que vemos que con este proyecto el cantón Biblián tendrá la oportunidad de visitar un lugar que les ayude a relajarse y recobrar energía para el día a día.

Según (Almeida, 2017) Proyecto de titulación de Ingeniero en Administración de Empresas **“Plan de negocios para creación de un Minimarket en el cantón Quito, parroquia Magdalena, conjunto residencial altos de la Magdalena.”**

El presente proyecto diseña un modelo de Plan de negocios para ser implementado en un minimarket dirigido a un grupo selecto del mercado ubicados en el cantón de Quito, parroquia la magdalena y sus alrededores para poder cubrir sus necesidades. El desarrollo de la presente investigación se realizó a través de la metodología basada en los autores Hernández, Fernández y Baptista, en su libro Metodología de la Investigación 2003.

Los minimarket en la ciudad de Quito tienen una gran acogida ya que cuentan con productos de consumo masivo que permite al consumidor obtener de una manera cercana lo que necesita sin tener que recurrir a un súper mercado.

Según (Alvares, 2016) **“Plan de negocios para la creación de una Agencia Asesora Productora de Seguros en la ciudad de Quito para el año 2016”**

RESUMEN EJECUTIVO Este proyecto se basa en la propuesta para un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 2016, el mismo que se basó en una investigación teórica y práctica que permitió determinar las mejores condiciones que favorecieran al presente negocio. En este proyecto se ha podido determinar que la ciudad de Quito es un mercado en crecimiento donde existe la posibilidad de encontrar nuevos y potenciales clientes; por lo que se dedicará en principio a la comercialización de seguros individuales en el ramo de vehículos. Dentro del Plan de Negocios, también se muestran estrategias para el funcionamiento correcto del negocio, que permitieran la viabilidad de crear la empresa y la subsistencia de ésta en el mercado asegurador. En la industria de los seguros, a la cual deseamos incursionar hay un gran número de competidores operando, sin embargo, esta empresa se enfocará en ofrecer a nuestros clientes un servicio y asesoría especializada; y teniendo nuevos productos que se ajusten a las necesidades reales de las personas; con esto se conseguirá un gran número de clientes, lo que permitirá posicionarnos rápidamente en este mercado. Es importante mencionar que para empezar las operaciones se contará con todos los permisos de funcionamiento así como con las credenciales aprobadas por el ente regulador que es la Superintendencia de Bancos, a fin de poder trabajar en un inicio en el ramo vehículos y luego ir expandiéndonos en otros ramos.

Tomando en cuenta que el parque automotor de la ciudad de Quito es muy grande, este proyecto permitirá que las personas que aún no han asegurado su vehículo lo puedan hacer por las facilidades que van a dar a sus clientes y por todos los beneficios que pueden llegar a obtener.

1. Cuerpo teórico – conceptual

1.1. Planificar

Según indica el autor, Planificar es definir lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios para hacerlo. Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente como para que quede capacidad de respuesta. Pero el plan es un medio, no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con:

- EFICIENCIA: Grado en que se consigue un objetivo.
- PRODUCTIVIDAD: Utilización de recursos escasos para conseguir el objetivo.
- EFICACIA: Eficiencia + Productividad. (Lloreda, 2015 pag14)

“El concepto de planificación se ha utilizado en la práctica desde muchos puntos de vista, entendiéndolo a veces que planificar no es más que hacer planes sobre el futuro de la empresa, es decir, hacer previsiones sobre lo que podrá ocurrir.” (Pilar Cibrán Ferraz, 2013)

“Para los autores una parte esencial para realizar una investigación es la planificación ya que es la forma de organizar de una manera óptima cada una de las actividades a desarrollar, estableciendo tiempos, lugares y actividades a desarrollar.

1.2. Plan de negocios

(González, 2016) Según indica el autor “Un plan de negocios se entiende como la determinación documentada que contempla el proceso de planeación estratégica, el estudio del mercado técnico, financiero, objetivo y legal, que se pone en práctica para lograr los efectos fijados.”

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará

desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica. (José Antonio Naveros Arrabal, 2017)

Cómo indican los autores en sus teorías el Plan de Negocios es un documento en el que se refleja toda la información obtenida de la investigación realizada, permite juntar en forma ordenada cada uno de los pasos a seguir para la creación de un proyecto.

1.3. Negocio

El negocio es una actividad cooperativa cuya mera existencia requiere un comportamiento ético. Primero, cualquier negocio individual se colapsará si todos sus administradores, empleados y clientes piensan que es moralmente permisible robar, mentir o romper sus contratos con la compañía. Como ningún negocio puede existir sin ética alguna, la búsqueda de los negocios requiere al menos una adhesión mínima a la ética por parte de los interesados. Segundo, todos los negocios necesitan una sociedad estable donde realizar sus tratos. Pero la estabilidad de cualquier sociedad demanda que sus miembros acepten algunos estándares éticos mínimos. (Velásquez, 2006)

(Rendón, 2014) Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio.

- Las necesidades del consumidor, ¿Qué se ofrece? (Oferta).
- Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda)
- Las tecnologías que se utilizarán, ¿Por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva).

Los autores consideran que el negocio es una idea cristalizada, mencionan que en un negocio se debe mantener la ética de cada uno de las partes para que todo marche muy bien y el negocio crezca como lo es deseado, también es importante que se tenga un enfoque muy claro del servicio o producto.

1.4. Estudio de mercado

(Rendón, 2014) Estudio de mercado se define como la compilación ordenada de datos de oferta y demanda para un área definida (regional, nacional e internacional) y se escoge un método adecuado al problema que se investigará.

El estudio de mercado es la base del diseño de una empresa, la demanda potencial y su distribución geográfica es el insumo que determina la capacidad instalada, el programa de producción y la localización, que luego se reflejan en la inversión necesaria y en los estados financieros proforma.

(Urbina, 2006) “Debemos de tomar en cuenta estudios de mercado, lo cual permita determinar y cuantificar la demanda y oferta, análisis de precios y comercialización.”

Los autores indican que el estudio de mercado es la manera más clara de identificar la oferta y la demanda; con eso podemos realizar un análisis de precios y de estabilidad del producto y/o servicio en el mercado.

1.5. Mercado

(Rendón, 2014) Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta. Los economistas utilizan el término mercado para referirse al conjunto de compradores y vendedores que realizan transacciones de bienes y/o servicios.

(Padilla, 2016) “Definición del mercado relevante: implica definir el área geográfica potencial, la demanda presente de productos similares, sustitutos y complementarios y, en el caso de productos nuevos, la existencia y características de la demanda potencial.”

El concepto de Mercado está muy bien fundamentado por los autores, indican que el mercado es el sector donde se desarrolla un producto y/o servicio

1.6. Estudio Técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

“Estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.” (Baca, 2010)

Según los autores mencionan este estudio permite analizar las diferentes opciones tecnológicas para poder producir bienes o servicios, también con el estudio técnico indican que se ahonda en todo lo que concierne en conocer cómo es que se debe realizar un estudio de mercado y cada uno de los pasos para su avance.

1.7. Estudio Financiero

(Miranda, 2010) “Presupuesto y cronología de las inversiones, estimadas en forma agregada y basadas en cotizaciones actualizadas. Presupuesto de costos clasificados: en la producción, administrativos y ventas.”

El estudio financiero buscará soportar la bondad del proyecto (evaluación financiera), en su condición de generador de utilidades, mediante los presupuestos de inversiones, costos e ingresos a través de los flujos de caja, con el objeto de motivar el interés de las fuentes alternas de financiación disponibles. (Miranda, GESTION DE PROYECTOS, 2010)

Los autores anteriormente mencionados indican que el estudio financiero está directamente enfocado a la parte económica del proyecto, es por ello que para ellos es muy importante el poder conocer cada uno de los detalles tanto en costos, gastos e inversiones que se estiman tener para luego determinar la viabilidad del proyecto, indican también que se va a poder conocer si se logrará tener una utilidad del mismo y puede o no ser factible la elaboración de dicho proyecto.

1.8. La investigación

La investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva, se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta. Esta última implica combinar las dos primeras. (RH Sampieri, 1998)

(Arias, El proyecto de investigación, 1999) La metodología de investigación utilizada en el desarrollo de este proyecto se sustenta en la técnica documental la cual ha permitido la recopilación de información para elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre la construcción del prototipo ejecutable de la Interfaz Computacional para administrar un Examen Adaptativo.

Los autores nos permiten conocer que la investigación es una herramienta muy importante el momento de realizar un estudio de mercado debido a que es la puerta para conocer el mercado, la oferta y la demanda del producto y cuál es el territorio en el que nos debemos verdaderamente enfocar.

1.9. La investigación de mercado

(Malhotra, 2004) “El mundo de los negocios se mueve más rápido que nunca. El uso inteligente y reflexivo de la investigación es crucial para mantener el ritmo. Indudablemente, las personas más exitosas tienen una base educativa más extensa, mejores habilidades para comunicarse”

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En el caso de las organizaciones públicas, la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno que les permite tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. (Benassini, 2001)

La tendencia hacia la investigación de mercados en teléfonos celulares y redes sociales está cambiando la manera en que se obtiene información para la toma de

decisiones y, en algunos casos qué datos se reúnen. La disponibilidad de herramientas para encuestas en línea, como las ofrecidas en Survey Monkey, ha resultado en que un mayor número de empresas incursionen en la investigación de mercados de hágalo usted mismo. (C McDaniel, 2005)

Según los autores mencionan que la investigación de mercados permite que el mundo de los negocios tenga mayor y mejor control ya que permite conocer el ambiente e identificar los problemas y las oportunidades; también podemos conocer las fortalezas y debilidades que presenta la competencia y es una herramienta para tomar planes de acción y lograr llegar al objetivo que es liderar el mercado.

1.10. Metodología de la investigación de mercado

(Martín, 1987) El objetivo del estudio de mercado en un proyecto consiste en estimar la cuantía de los bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a conseguir a determinados precios; con ello se obtendrán datos e informaciones exactas.

En el análisis de datos para los estudios de mercado, luego de recopilada toda la información, el elemento más importante es su procesamiento de manera que permita obtener resultados coherentes, rápidos y exactos, así como la realización de los cálculos necesarios y los análisis estadísticos que se requieran. Cuando se manejan pocos datos, digamos, menos de 40 o 50, está información puede manejarse manualmente o mediante una calculadora, y puede realizarse algunas estadísticas descriptivas como la media, la mediana, la desviación estándar, el rango, e incluso histogramas, curvas y otros gráficos; pero cuando los datos que se recaban son numerosos, el manejo de la información para estudios estadísticos se hace exponencialmente complejo, y las posibilidades de cometer algún error son mucho mayores. (Namakforoosh, 2000)

La metodología de la investigación de mercado según mencionan los autores es una parte esencial ya que permite recopilar toda la información necesaria para poder analizar de una forma estadística los resultados que arrojan cualquiera de los métodos de medición que se hayan aplicado.

Permite de una forma numérica conocer la situación del proyecto si es viable o no y proyectarnos de una forma coherente, rápida y exacta.

1.11. Herramientas de investigación

Las herramientas de investigación cualitativa más comunes incluyen la entrevista de focus group y la entrevista de profundidad. El focus group tiene algunas ventajas en costos por participante, porque demanda diez veces más tiempo realizar la(s) parte(s) de la entrevista de una serie de entrevistas de profundidad, en comparación con lo que requiere un focus group. Sin embargo, la entrevista de profundidad es más adecuada para analizar tópicos delicados. (Babin, 1998)

(Uribe, 2003) Los métodos y las técnicas son considerados como herramientas metodológicas de la investigación, ya que son dos recursos que permiten implementar las distintas etapas de la indagación, dirigiendo los procesos mentales y las actividades prácticas hacia la consecución de los objetivos formulados.

Según mencionan los autores hay varias herramientas con las que se puede trabajar para poder desarrollar un trabajo de investigación, la observación, la encuesta y la entrevista son los más comunes de las herramientas pero las que mejores resultados nos arrojan para poder tener resultados más reales.

1.12. La encuesta

Es frecuente que la investigación requiera hacer preguntas a potenciales entrevistados que se deben contestar de manera verbal o escrita. A través de cuestionarios o entrevistas se recolectan datos mediante el correo, el teléfono, en línea o cara a cara. Así, una encuesta se define como un método de recolección de datos primarios a partir de la comunicación con una muestra representativa de individuos. Las encuestas ofrecen una instantánea en un punto de tiempo determinado. El término más formal, estudio de una muestra, recalca que el propósito de contactar a potenciales entrevistados es obtener una muestra representativa de la población meta. (Babin, INVESTIGACION DE MERCADOS, 1998)

(L Blaxter, 2000)“La investigación basada en la encuesta... es el método de recolectar información formulando una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas en una determinada secuencia, en un cuestionario estructurado para una muestra de individuos representativos de una población definida.”

Según mencionan los autores la encuesta es una herramienta de la investigación que permite recopilar información estableciendo una serie de preguntas a un grupo representativo de personas; con la encuesta podemos obtener respuestas instantáneas y reales en un corto tiempo ya que se pide que las preguntas sean claras, cerradas para que se pueda responder de manera fácil y rápida.

1.13. La entrevista

La entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito determinados por una parte: el entrevistador. Es una interacción profesional que va más allá del intercambio espontáneo de ideas como la conversación cotidiana y se convierte en un acercamiento basado en el interrogatorio cuidadoso y la escucha con el propósito de obtener conocimiento meticulosamente comprobado. La entrevista de investigación cualitativa es un lugar donde se construye conocimiento. (Kvale, 2011)

(Valles, 1995) “La entrevista de investigación no se considera una experiencia de laborotiro, en el sentido de proporcionar al entrevistador y al entrevistado un aislamiento respecto de las noras propias de sus contextos socioculturales.”

Los autores nos dan a concer que la entrevista es una cnversación sobre un tema establecido que tiene preguntas las mismas que son abiertas para tener una respuesta bastate amplia, es un poco más compleja de tabular pero tambien se puede obtener datos reales que permitirán conocer la viabilidad del proyecto.

1.14. Trabajo de campo

El trabajo de campo consiste en el desplazamiento del investigador al sitio de estudio, el examen y registro de los fenómenos sociales y culturales de su interés mediante la observación y participación directa en la vida social del lugar; y la utilización de un marco teórico que da significación y relevancia a los datos sociales. En este sentido, la etnografía no es únicamente una descripción de datos, sino que implementa un tipo de análisis particular, relacionado con los prejuicios, ideología y concepciones teóricas del investigador. El investigador no solamente observa, clasifica y analiza los hechos, sino que interpreta según su condición social, época, ideología, interés y formación académica. (TAMAYO, 2004)

Es la que se planea, organiza y dirige para captar información de la realidad empírica que se estudia. Se utiliza diversas técnicas de recolección de datos, según sean las características del objeto de estudio, la hipótesis y objetivos y la disponibilidad de tiempo, personal y de recursos económicos y materiales. La investigación directa se apoya en la investigación documental y la información que se obtiene en aquella se convierte con el tiempo en fuente documental para nuevas investigaciones. (Soriano, 1988)

Para los autores Tamayo y Soriano el trabajo de campo se centra en obtener información en el sitio de la investigación, recaudar todos los datos que les sean necesarios para poder realizar el proyecto.

1.15. Investigación descriptiva

Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (RH Sampieri, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, 1998).

(Namakforoosh M. N., 2000) La investigación descriptiva es una forma de estudio para saber, quién, dónde, cuándo, cómo y por qué del sujeto de estudio. En otras palabras, la

información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Los autores mencionan que la investigación descriptiva es la que permite al investigador conocer más a fondo a donde se debe enfocar el estudio de mercado, se puede saber el cómo, dónde, cuándo, y por qué se lo debe hacer.

1.16. Investigación exploratoria

(Namakforoosh M. N., Metodología de la investigación., 2000) Los estudios de tipo observacional pueden ser participativos. En éstos, el investigador tiene un papel importante, junto con otras unidades del estudio, o puede ser no participativo. Entre los segundos, el caso más común es la encuesta. Un estudio de este tipo puede clasificarse según el medio de comunicación, encuesta por correo, por teléfono o entrevista personal.

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento. La investigación exploratoria se puede utilizar para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular o definir un problema con mas precisión.
- Identificar diversas acciones a seguir.
- Establecer hipótesis.
- Adislar las variables y relaciones fundamentales para mayor análisis.
- Obtener conocimiento con el fin de establecer el método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigación posterior. (Malhotra N. K., 2004)

Los autores mencionados indican que la investigación exploratoria es la que se realiza en el sitio de la investigación, la que busca y como su palabra lo dice es la que explora para recopilar toda la información necesario para poder datos más reales y exa

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Descripción de la Investigación

El presente trabajo de investigación se ha enfocado metodológicamente a la investigación cualitativa ya que nos hemos basado en el comportamiento de las personas frente a cada una de las herramientas de investigación; nos ha permitido interpretar cada una de la respuesta para conocer las preferencias ante nuestro proyecto.

2.1.1. Tipos de investigación

En este proyecto vamos a usar los siguientes tipos de investigación:

- Investigación exploratoria porque nos permite tener el primer acercamiento al problema y nos familiariza con algo que aún desconocemos.
- Investigación descriptiva nos ayudará a recopilar todos los datos e información que necesitamos para poder desarrollar nuestro proyecto ahondando en el problema.

2.2. Método de recolección de información

2.2.1. Encuesta

La encuesta será el instrumento que permitirá obtener información clave por medio de un cuestionario la misma que será de gran ayuda en este proyecto de investigación para saber si nuestro producto es atractivo para el consumidor y puede entrar en el mercado.

2.2.2. Entrevista.

En este proyecto vamos a realizar la entrevista al Ing. Karen Nieto quien es la propietaria de la empresa SINAWA la misma que se dedica a elaboración y venta de productos deshidratados, postres y chocolatería. Podremos obtener información verídica de como emprender un negocio e ir plantándolo en el mercado.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. POBLACIÓN

El segmento objetivo de la investigación de mercado es la población de la parroquia de Pintag la misma que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC es de 17930 habitantes.

Figura No 1

POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO



ECUADOR CUENTA CON EL INEC

www.ecuadorencifras.com

Título

POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
		PINTAG	8.815	9.115	17.930

Tabla 1

Población de la parroquia de Pintag según grupo de edades

AÑO 2018

GRUPO DE EDAD	PARROQUIA PINTAG
TOTAL	17930
< 1 año	341
1 - 4 años	1541
5 - 9 años	1889
10 - 14 años	1984
15 - 19 años	1857
20 - 24 años	1639
25 - 29 años	1502
30 - 34 años	1282
35 - 39 años	1195
40 - 44 años	952
45 - 49 años	886
50 - 54 años	640
55 - 59 años	541
60 - 64 años	442
65 - 69 años	403
70 - 74 años	307

75 - 79 años	242
80 - 84 años	153
85 - 89 años	98
90 - 94 años	26
95 - 99 años	8
De 100 años y más	2
TOTAL	13630

Fuente: Inec, Mayo 2018
 Elaborado: Cristina Sánchez

El resultado de la población que vamos a investigar es de 13630 habitantes de la parroquia de Pintag que comprende entre la edad de 10 años hasta los 74 años.

2.3.2. LA MUESTRA

Con los datos obtenidos en el INEC que nos arrojan que la población de la parroquia de Pintag a la que vamos a encuestar es de 13630 habitantes, decimos que es una población finita por lo que vamos a usar la siguiente fórmula:

2.3.3. FÓRMULA DE LA MUESTRA

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel de confianza dado.

P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)

e = Error de estimación

Ahora reemplazamos los valores para poder obtener el tamaño de nuestra muestra:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 13630}{0,05^2 \cdot (13630 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 13630}{0,0025 \cdot 13629 + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{13.090,25}{35,03}$$

$$n = 373,69$$

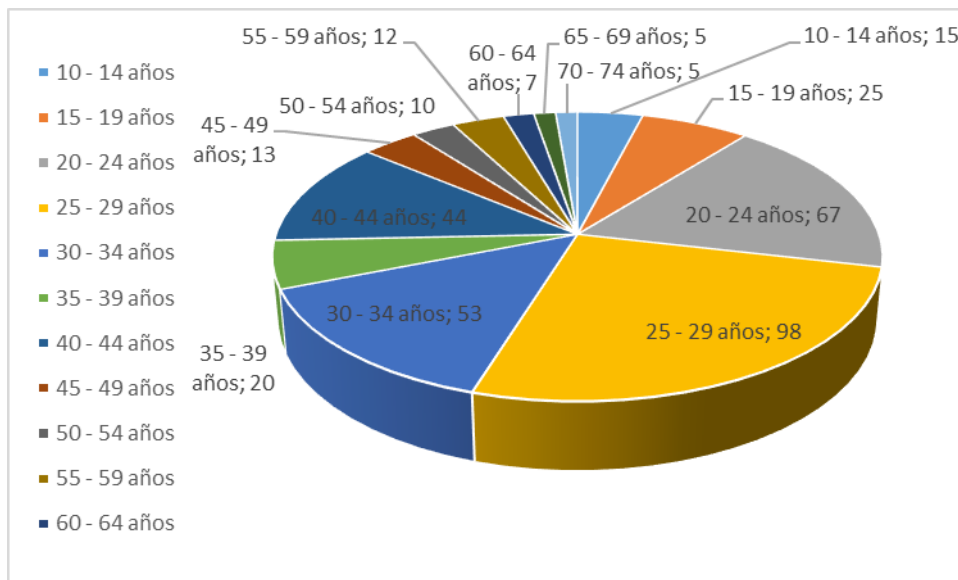
$$n = 374$$

2.3.4. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Una vez realizada la encuesta procedemos a tabular los resultados de la misma de una forma ordenada.

Pregunta 1: ¿Su edad está dentro de que rango?

Gráfico 1



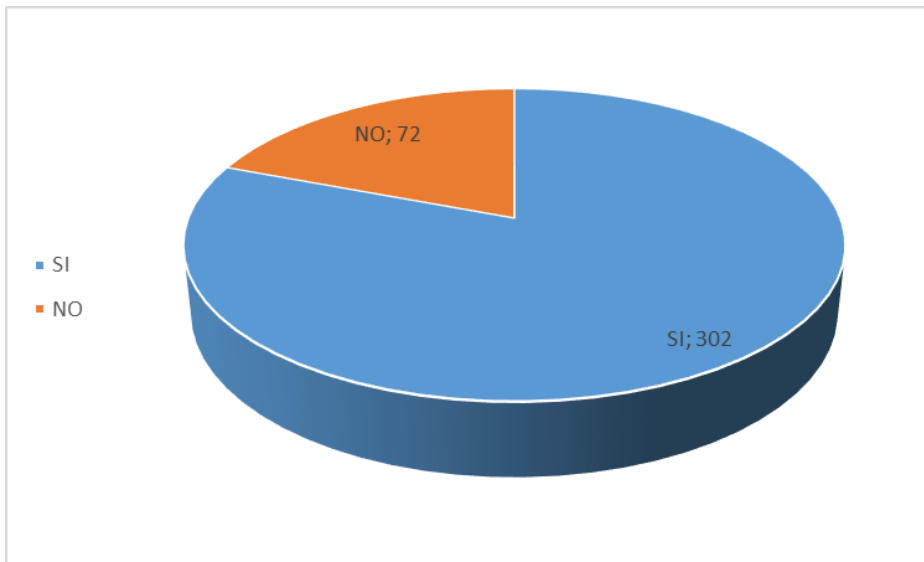
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

Los resultados indican que la mayor parte de personas encuestadas tienen de 20 a 39 años, lo que muestra que el mercado de postres tiene una buena perspectiva.

Pregunta 2: ¿Usted vive en la ciudad de Quito

Gráfico 2



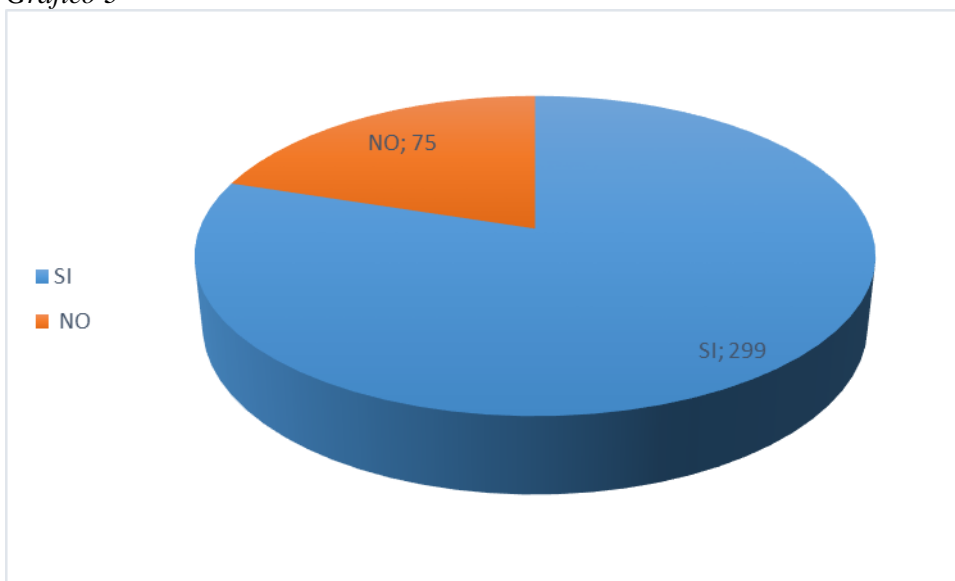
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

La mayor parte de personas encuestadas viven en la ciudad de Quito, esto permite saber que nuestro producto tendrá una muy buena acogida por los ciudadanos.

Pregunta 3: ¿Son de su agrado los postres?

Gráfico 3



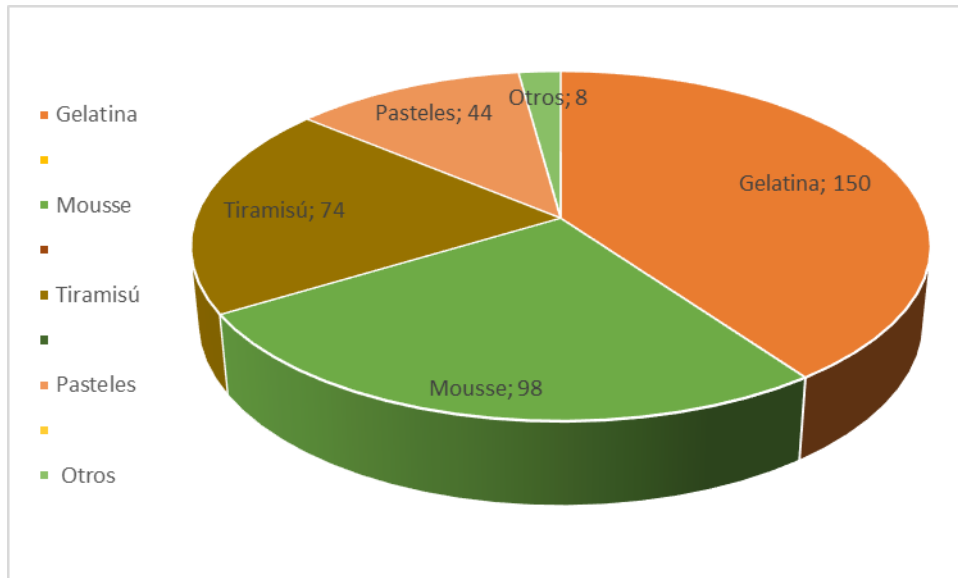
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

De las personas encuestadas la mayoría para ser exactos 299 les agradan lo postres esto es muy favorable para nuestra microempresa ya que sabemos que nuestro producto tendrá la aceptación que deseamos.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de postres del siguiente listado son de su preferencia?

Gráfico 4



Fuente: Investigación directa

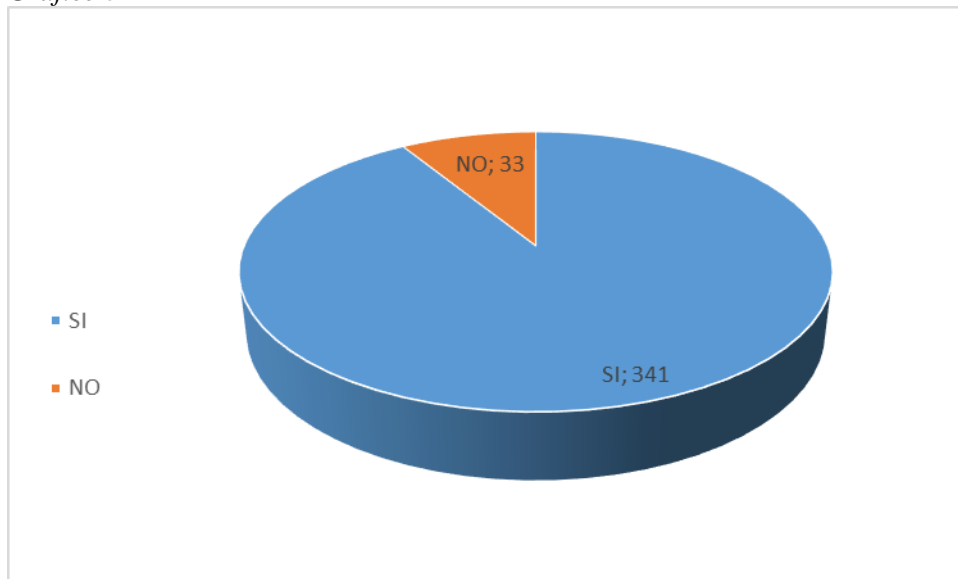
Elaborado: Cristina Sánchez

Los resultados de nuestra encuesta arrojan que el postre que más gusta a las personas que se a encuestado es la gelatina, seguido del mousse y luego el tiramisú.

Con esto tenemos claro cuáles son las preferencias de nuestros posibles consumidores y poder prepara los postres que son de su agrado.

Pregunta 5: ¿Le gustaría degustar de postres que tengan sabores diferentes a los que comunmente encuentra en el mercado?

Gráfico 5

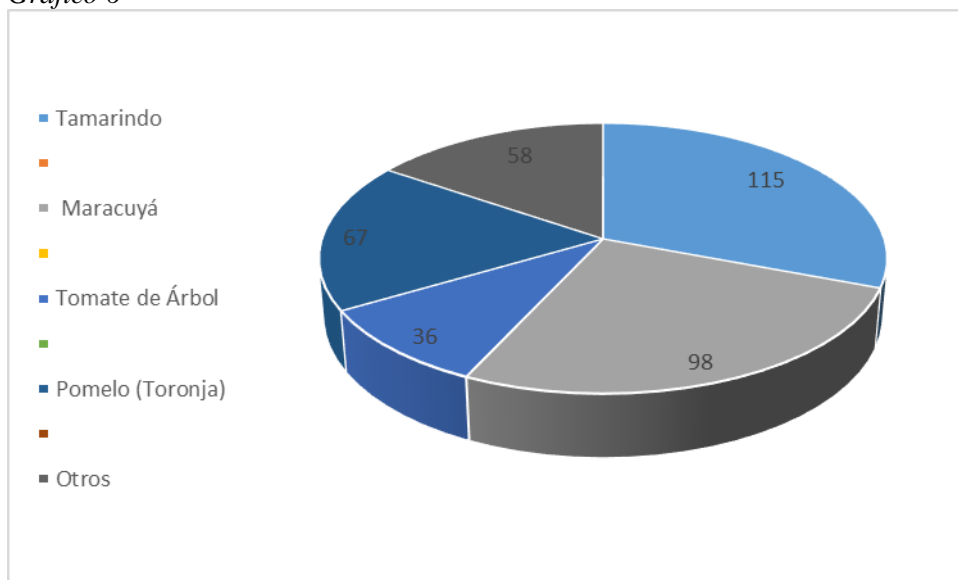


Fuente: Investigación directa
Elaborado: Cristina Sánchez

Es muy importante saber que nuestros encuestados tienen abierta la posibilidad de aceptar postres diferentes a los que encuentran en el mercado, eso para nuestra empresa es una gran posibilidad para que degusten nuestros postres y los acepten

Pregunta 6: ¿De los siguientes sabores cuál es de su preferencia?

Gráfico 6



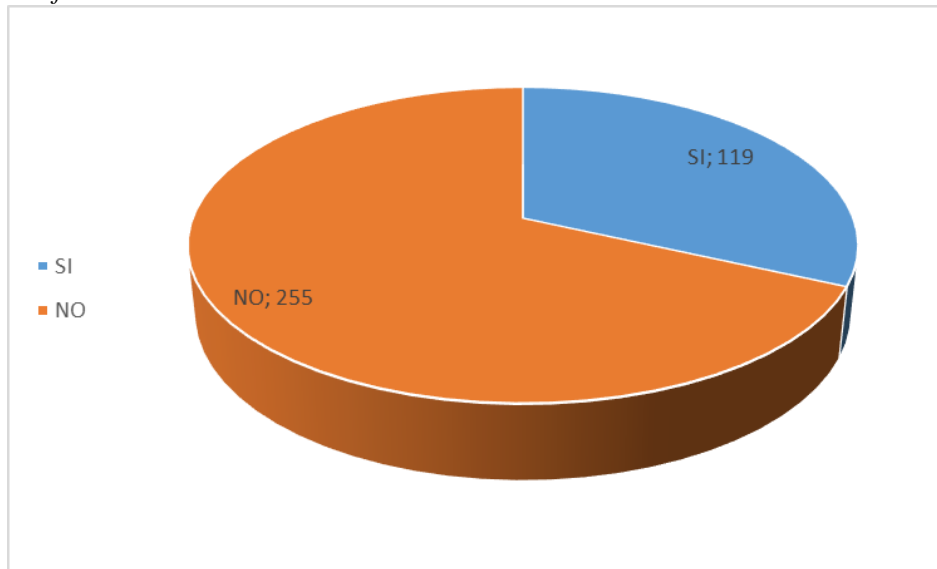
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

El pensar en sacar al mercado postres que tengan sabores diferentes a los que usualmente encontramos a tenido muy buena aceptación por las personas encuestadas, por lo que vemos que el tamarindo y maracuyá tienen la mayor aceptación.

Pregunta 7: ¿Considera usted que los postres pueden ser perjudiciales para la salud?

Gráfico 7



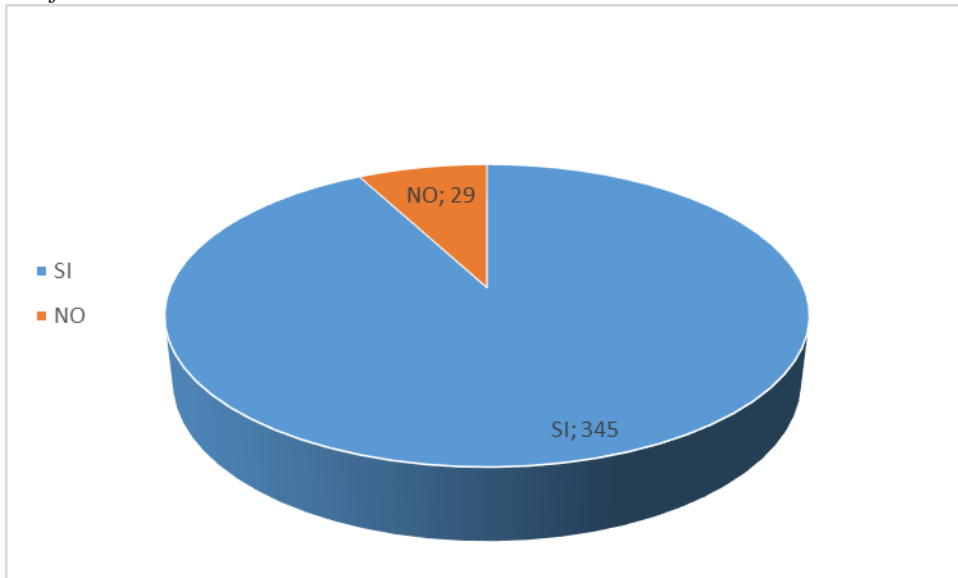
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

Las personas que fueron encuestadas han respondido en su mayoría que consideran que los postres no son perjudiciales para la salud y eso consideramos que es favorable para nuestro tema de investigación ya que podemos presentar al mercado nuestros postres y los consumidores tendrán el agrado de probar sin miedo a correr riesgos de afectar a su salud.

Pregunta 8: ¿Le gustaría tener en el mercado postres que NO sean perjudiciales para la salud?

Gráfico 8

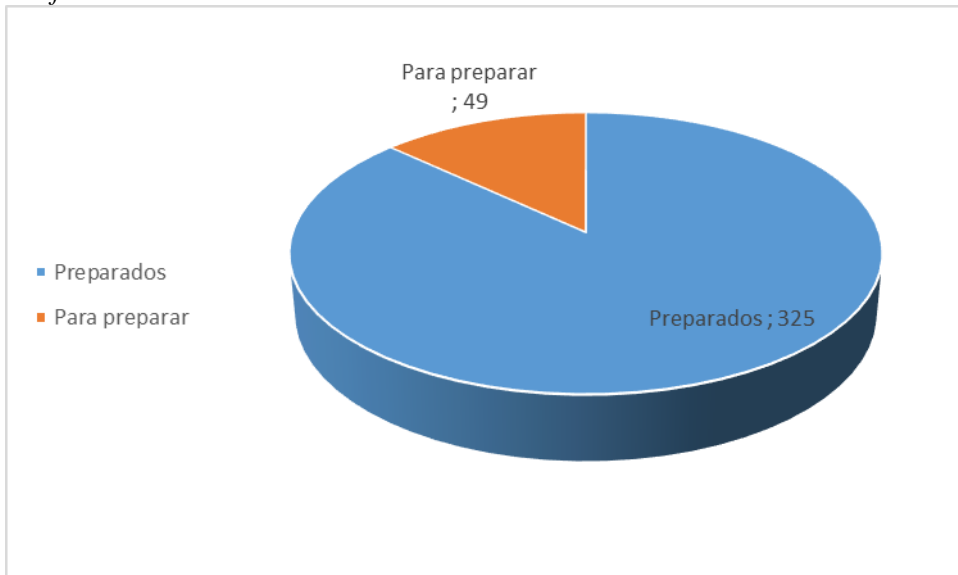


Fuente: Investigación directa
Elaborado: Cristina Sánchez

Las personas encuestadas están en su gran mayoría totalmente de acuerdo que existan en el mercado postres que no sean perjudiciales para la salud, eso permitirá que el producto pueda tener una buena acogida en el público de medio a corto plazo.

Pregunta 9: ¿En qué presentación desearía encontrar los postres?

Gráfico 9

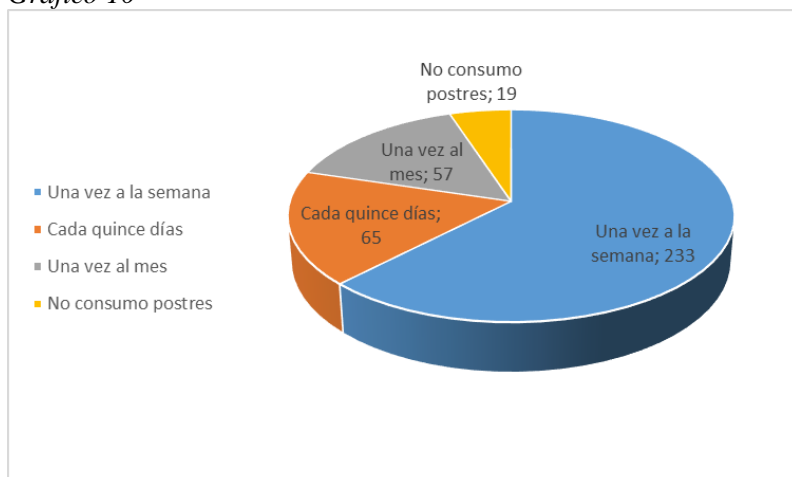


Fuente: Investigación directa
Elaborado: Cristina Sánchez

Los postres por pedido de las personas encuestadas deben presentarse en el mercado ya preparados y listos para servirse, esto permitirá que el consumidor pueda incluir en su dieta diaria o en la lonchera de los niños y jóvenes en temporada escolar.

Pregunta 10: ¿Con qué frecuencia consume su postre favorito?

Gráfico 10



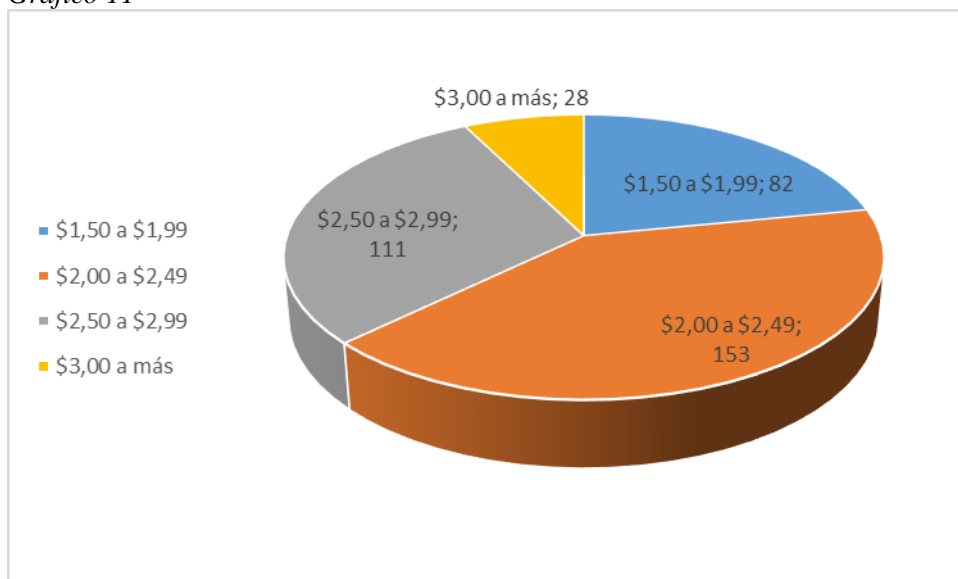
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

La mayoría de personas encuestadas consumen su postre favorito una vez a la semana, por lo que la acogida de nuestros postres va a ser muy buena y vamos a tener demanda.

Pregunta 11: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los postres?

Gráfico 11



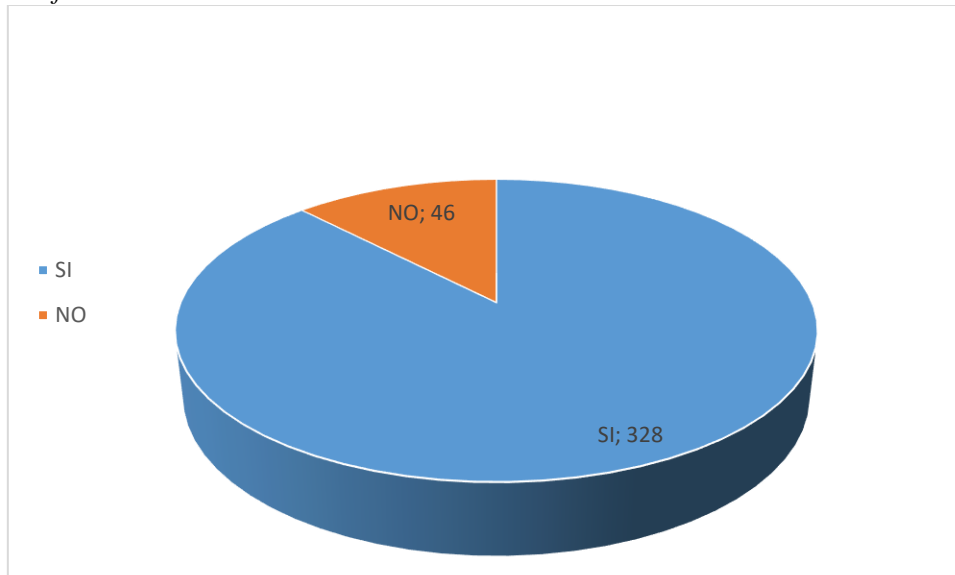
Fuente: Investigación directa

Elaborado: Cristina Sánchez

El valor a pagar por los postres según indican las personas encuestadas está entre los \$2,00 y los \$2,49, es muy bueno que las personas encuestadas consideren que este tipo de producto tiene un costo un poco elevado.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a sustituir los postres comunes que encuentra en el supermercado por los que se proponen en esta encuesta?

Gráfico 12

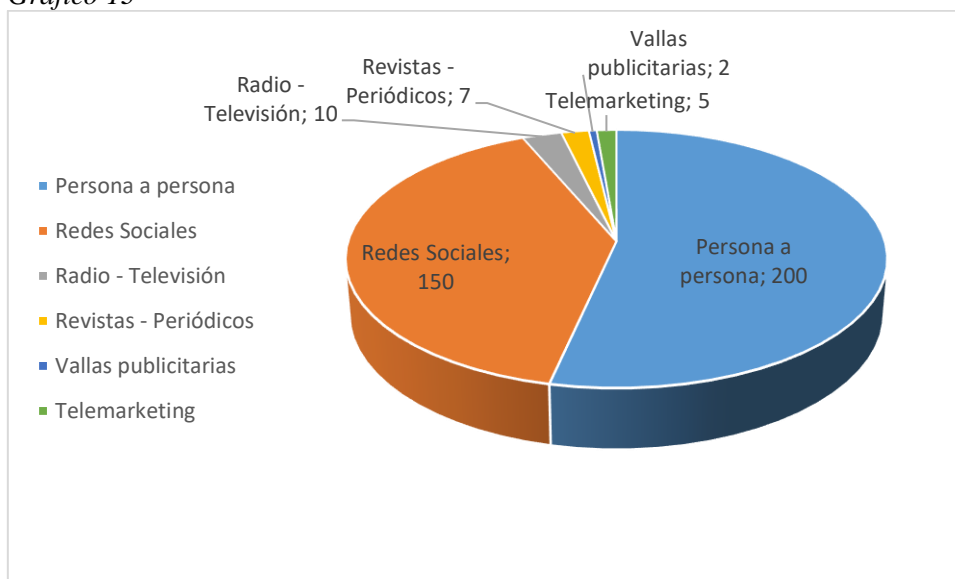


Fuente: Investigación directa
Elaborado: Cristina Sánchez

La encuesta a sido un éxito, las personas encuestadas están de acuerdo en reemplazar los postres que se proponen por los comunmente consumidos, es por ellos que consideramos que este trabajo de investigación va por buen camino.

Pregunta 13: ¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información acerca de nuestros postre?

Gráfico 13



Fuente: Medios de comunicación de preferencia
Elaborado: Cristina Sánchez

La comunicación persona a persona y las redes sociales son los medios de comunicación que las personas encuestadas consideran que serían los óptimos para recibir información con respecto a nuestros postres.

Conclusiones de la Encuesta

Una vez realizada la encuesta, tabuladas las respuestas y analizados los resultados apreciamos que la investigación es factible, podemos seguir con nuestro plan de negocios para la creación de una fábrica de repostería con sabores de frutas cítricas en la parroquia de Pintag – cantón Quito, ya que en las preguntas 5, 6 y 12 las personas encuestadas dan a notar su interés por conocer nuevos postres con la presentación que se ofrece.

Hemos utilizado también otra herramienta de investigación que es la entrevista, se a entrevistado a personas que tienen formación y criterio de emprendedores, los mismos que nos han sabido responder de la siguiente manera:

2.3.5. Análisis e interpretación de resultados de la entrevista

Tabla 2

Matriz de entrevista 1

Matriz de entrevista Plan de Negocios para la creación de una fábrica de repostería con sabores de frutas cítricas en la Parroquia de Pintag - Cantón Quito
 Entrevistado: Ing. Karen Katherine Nieto Morocho C.I.: 1715925721

Preguntas de la entrevista	SI 100%	NO 100%	Observaciones
1. ¿Considera usted que en el Ecuador tenemos un índice alto de obesidad? ¿Porqué?	X		Ecuador es un país donde el consumo excesivo de azúcares, harinas y grasas es excesivo a parte que nuestro estilo de vida es sedentario no tenemos la cultura de hacer deporte.
2. ¿Considera que los postres son perjudiciales para la salud? ¿Porqué?		X	Considero que el exceso del consumo de cualquier alimento es el que genera la obesidad.
3. ¿Le gustaría consumir postres sin preocupaciones?	X		
4. ¿Le gustaría encontrar en el supermercado postres que beneficien a su salud?	X		Habemos todo tipo de clientes o consumidores por lo que es importante atender a todos los sectores y satisfacer sus necesidades.
5. Cree usted si Ecuador es un país emprendero?	X		Claro que si, somos un país rico y eso nos permite ir descubriendo cosas nuevas.
6. ¿Cree usted que es importante fomentar el emprendimiento en los ecuatorianos?	X		Debemos aprender a cambiar nuestro pensamiento limitado que no nos permite progresar y buscar formas de emprender cosas nuevas y de esa manera generar fuentes de trabajo

Fuente: Cristina Sánchez

Tabla 3

Matriz de entrevista 1

Matriz de entrevista Plan de Negocios para la creación de una fábrica de repostería con sabores de frutas cítricas en la Parroquia de Pintag - Cantón Quito			
Entrevistado: Ing. Javier Enrique Wong Baros		C.I.: 1714331715	
Preguntas de la entrevista	SI 100%	NO 100%	Observaciones
1. ¿Considera usted que en el Ecuador tenemos un índice alto de obesidad? ¿Porqué?		X	Considero que Ecuador no es un país que tenga un índice alto de obesidad, ya que por bendición aún podemos gozar de frutos y alimentos que se pueden cultivar de forma natural y es más sano
2. ¿Considera que los postres son perjudiciales para la salud? ¿Porqué?		X	En mi punto de vista los postres y ningún otro alimento que se consume de una manera adecuada es perjudicial para la salud
3. ¿Le gustaría consumir postres sin preocupaciones?	X		
4. ¿Le gustaría encontrar en el supermercado postres que beneficien a su salud?	X		Sería muy interesante poder encontrar otro tipo de postres y más aún si se puede decir que serán de ayuda para la salud.
5. Cree usted si Ecuador es un país emprendedor?	X		Somos emprendedores natos, eso es lo que nos diferencia del resto.
6. ¿Cree usted que es importante fomentar el emprendimiento en los ecuatorianos?	X		Más que fortalecer, sería el inculcar a nuestros jóvenes que no tengan miedo al crear al arriesgarse y arrancar, no es bueno ser mediocres y depender de algo

Fuente: Cristina Sánchez

Tabla 4

Matriz de entrevista 1

Matriz de entrevista Plan de Negocios para la creación de una fábrica de repostería con sabores de frutas cítricas en la Parroquia de Pintag - Cantón Quito			
Entrevistado: Ing. Diana Elizabeth Suquilanda Palacios		C.I.: 0802678342	
Preguntas de la entrevista	SI 100%	NO 100%	Observaciones
1. ¿Considera usted que en el Ecuador tenemos un índice alto de obesidad? ¿Porqué?		X	En el Ecuador lo que existe es desorganización y desorden la rutina es lo que nos mata y lo que hace que no nos alimentemos de una forma adecuada provocando que nuestro cuerpo trate de tomar lo que necesita de lo poco o mucho que se le da.
2. ¿Considera que los postres son perjudiciales para la salud? ¿Porqué?		X	Depende del tipo de postre creería que no perjudican a la salud.
3. ¿Le gustaría consumir postres sin preocupaciones?	X		Claro que si, para darnos un gustito de vez en cuando
4. ¿Le gustaría encontrar en el supermercado postres que beneficien a su salud?	X		Es importante saber que hay postre diferentes en el supermercado para satisfacer a todos los clientes
5. Cree usted si Ecuador es un país emprendedor?	X		Somos una nación de personas luchadoras, trabajadoras y que no le teme a nada
6. ¿Cree usted que es importante fomentar el emprendimiento en los ecuatorianos?	X		Muy importante, para no estar esperando a encontrar trabajo lo mejor es generar fuentes de empleo.

Fuente: Cristina Sánchez

Conclusiones de la Entrevista

Se han realizado tres entrevistas a personas que tienen sus microempresas y que nos han dado su opinión con respecto a la creación de la empresa de postres y también acerca de lo favorable que es el emprender un negocio o una microempresa.

Los resultados de esta entrevista fueron favorables para nuestro proyecto ya que nos dieron sus puntos de vista y ellos consideran que en nuestro país los índices de obesidad no son muy elevados y que el trastorno de sobrepeso es por el desorden con el que se ingieren los alimentos y la rutina que tenemos por nuestras actividades diarias, también nos han permitido conocer su punto de vista con respecto a si consideran que los postres sean perjudiciales para la salud, nos han sabido manifestar que no perjudican al contrario ayudan en la dieta diaria, lo que perjudica es consumir en exceso y sin moderación.

Hemos también preguntado con respecto al emprendimiento y si se considera que Ecuador es un país emprendedor y nos han sabido manifestar que somos por naturaleza un país de gente luchadora, entradora y que trata de surgir de una u otra forma y por eso parte de ello es el emprender o hacer realidad un sueño con un poco de temor pero con fe en que si lo vamos a lograr.

El resultado de esta entrevista ha sido muy motivante para seguir con este proyecto ya que nos permite saber que si lo vamos a lograr.

CAPITULO III

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA FABRICA DE REPOSTERIA CON SABORES DE FRUTAS CÍTRICAS EN LA PARROQUIA DE PINTAG – CANTÓN QUITO

Introducción

Este proyecto tiene como objetivo la creación de una fábrica destinada a la elaboración de postres, los mismos que van dirigidos al público en general, para lo que se han realizado dos tipos de investigaciones como son la encuesta y la entrevista, los mismos que nos han dado resultados bastante favorables.

Este capítulo se enfocará en los pasos que se deben seguir, los permisos que se deben obtener y la forma en la que se debe promocionar y hacer llegar el producto al consumidor.

Veremos también la parte financiera con esos cálculos se podrá saber cuánto es lo que se necesita para empezar.

3. La Organización

3.1. Tipo de empresa.

SAMAT es una propuesta para crear una microempresa constituida legalmente como persona natural, la misma que tendría como razón social mi nombre como propietaria y el nombre comercial es SAMAT.

Razón Social: Cristina Elizabeth Sánchez Flores

Ruc: 1715309744001

Nombre Comercial: SAMAT magia, sabor & salud

No estamos obligados a llevar contabilidad ya que estamos iniciando con este emprendimiento.

3.2. Permisos de funcionamiento

Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) a través de la Obtención de la LUAE (Licencia única de actividades económicas) en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

- Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Permiso de funcionamiento en el Cuerpo de bomberos.

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud, control sanitario para el Centro.
- Registro como empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

3.3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.3.1. Misión

“SAMAT magia y sabores” tiene como misión el llevar a sus distinguidos clientes de todas las edades postres con sabores de frutas cítricas y endulzados con stevia natural para que nuestra distinguida clientela pueda degustar sin tener temor de afectar a su salud.

3.3.2. Visión

“SAMAT magia y sabores” tiene como visión el postularse entre una de las empresas líder en el mercado de los postres, permitiendo así el crecimiento de su marca y el reconocimiento en el mercado.

3.4. Valores

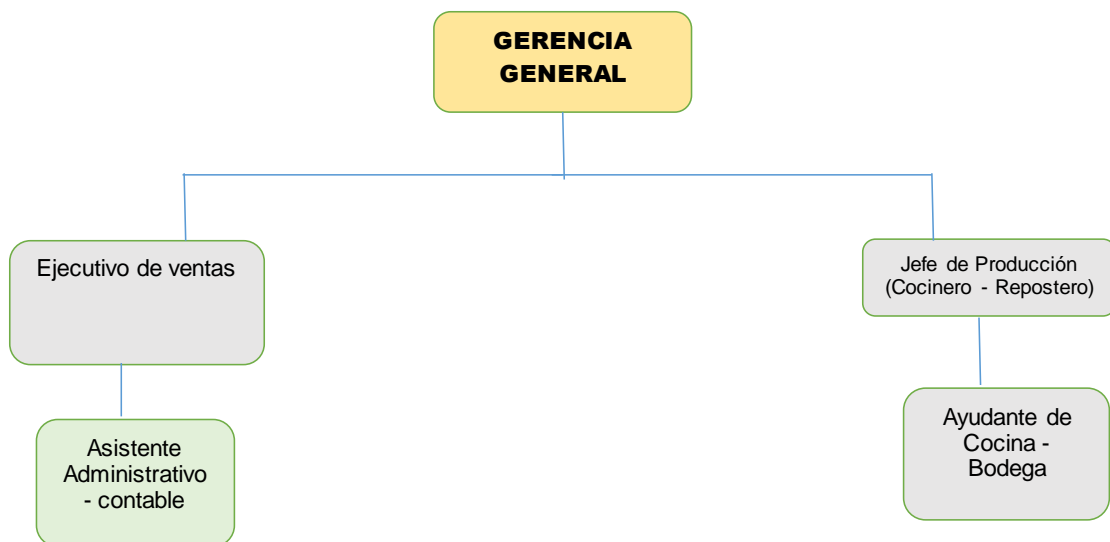
- Amor: Las personas que formen parte de la familia SAMAT magia y sabores deben amar lo que hacen, la entrega diaria es lo que marcará la excelencia en nuestro trabajo, porque cuando las cosas son hechas con amor todo sale bien y en nuestro caso los postres tengan algo especial.
- Pasión: Ser un loco apasionado por hacer bien las cosas y entregar lo mejor a nuestros clientes para que se sientan felices y satisfechos.
- Profesionalismo: Es importante contar con personal capacitado y calificado en el área ya que al mercado al que nos estamos enfocando exige de profesionalismo.
- Calidad: La calidad es uno de los valores fundamentales que debe tener una empresa ya que un producto de calidad es recomendado y reconocido en cualquier lugar.
- Honestidad: El hecho que SAMAT se vea como una familia hace que todas las personas que van a pertenecer a este grupo sean de una enorme confianza, porque se van a manejar recetas, dinero todos y cada uno representan a la empresa.

3.5. Políticas De la Micoempresa

- Respetar los horarios de trabajo establecidos por la empresa.
- La ética profesional es algo fundamental que se debe emplear.
- Es responsabilidad de cada colaborador mantener su lugar de trabajo en orden y limpio.
- El respeto y la consideración entre compañeros nunca se debe perder.
- El producto que sale debe ser de muy buena calidad.

3.6. Estructura Organizacional

3.6.1. Organigrama



3.6.2. Perfil por Competencias.

Perfil de Cargos					
Cargo	Nivel académico	Título	Conocimiento	Responsabilidades	Herramientas
Gerente General	Tercer Nivel	Ingeniería Administración de empresas	Conocer a profundidad con relación al giro del negocio. Ser líder Saber dirigir una empresa	Representante legal Dirección estratégica de la empresa, Ejecución de estrategias y actividades propias del cargo, Mejora continua.	Programas de utilitarios, Manejo de base de datos, Páginas Iess, Sut, Página SRI
Ejecutivo de ventas	Tercer Nivel	Tecnología Marketing y Ventas	Maneja directo con los clientes, estrategias de ventas, liderazgo en ventas	Ser líder del departamento de ventas impartiendo en sus subordinados todos sus conocimientos y experiencias para	Programas de utilitarios, Servicio al cliente
Jefe Producción	Tercer Nivel	Tecnología Producción	Procesos de producción, Control de Calidad, Manejo de personal	Planificación, Dirección, Control de los procesos de producción, Control de la calidad del producto, Conocimiento de órdenes de pedido y entregas.	Sistemas de manejo de producción
Asistente Administrativa - Contable	Bachiller	Bachiller Administrativo	Nómina, Selección de personal, contabilidad básica, control de agendas	Registro de contratos del personal en el SUT, ingresos y salidas del personal al sistema del Ies, tener al día la nómina del personal, realizar roles de pagos, registro de pago décimos. Registro de facturas en el sistema, realizar retenciones, control de asistencia del personal.	Página SUT, Página IESS, Conocer el código de trabajo, Conocimiento de sistemas contables, tener criterio contable
Ayudante de Cocina Bodega	Bachiller	Indistinto	Conocimientos de repostería principalmente: Gelatina, Mousse, Tiramisú	Conjuntamente con el jefe de producción son los responsables de elaborar los postres y hacer de ellos los mejores	Tener experiencia en repostería.

Tabla 5

Fuente: Perfil de Cargo

Elaborado: Cristina Sánchez

4. Marketing

4.1. Proceso de Marketing

4.1.1. Imagen Corporativa

La marca tiene una propuesta mixta ya que está compuesta por figuras animadas, colores llamativos y letras que son el conjunto ideal para representar nuestros postres a nuestra selecta clientela.

4.1.2. Logotipo

Grafico 14



Fuente: Logotipo

Elaborado: Cristina Sánchez

El Logotipo tiene una combinación de colores llamativos, destellos de magia que hacen que la imagen se vea diferente.

La figura animada representa a cada uno de nuestros postres mostrando la felicidad que se transmite al degustarlos.

Samat es una nueva tendencia en variedad de postres saludables que tienen como objetivo el hacer felices a cada uno de los consumidores y demostrar que se puede disfrutar de ellos sin miedo a perjudicar la salud.

4.1.3. Slogan

“La magia cítrica que cuida tu salud y alegra tu paladar”.

Se escogió este Slogan para transmitir a nuestros clientes y consumidores que al consumir el producto la magia se transmite y sin miedo a perjudicar la salud puede alegrar sus días con el consumo de nuestros postres.

4.1.4. Empaques

La presentación de nuestro producto será en un envase plástico de 8 oz en el cual tendrá el contenido, estará cubierto con una tapa de aluminio sobre ella estará una cuchara plástica y sobre ella la tapa plástica hermética.

4.2. Producto

En el mercado se lo va a identificar como postres que ayudan a mejorar la salud ya que contienen stevia natural para endulzar y se va a elaborar con harina de quinua que es muy nutritiva y es una de las harinas más sanas que se pueden encontrar a pesar de ya estar tratada se puede lograr conservar sus beneficios.

Gráfico 15



Fuente: Presentación del producto

Elaborado: Cristina Sánchez

Gráfico 16



*Fuente: Presentación del producto
Elaborado: Cristina Sánchez*

4.2.1. Características del producto

Samat magia y sabor lanzará al mercado tres tipos de postres los mismos que a continuación se detalla:

- Gelatina: Es importante mencionar que en el mercado se encuentran gelatinas de varias marcas que tienen el mismo sabor, por lo que la propuesta es traer al consumidor sabores que no se hayan aún involucrado en este mercado tan interesante como es el de los postres. Tamarindo y maracuyá son los sabores que van a representar a nuestra marca y harán de ella que sea diferente a los demás a más que se va a endulzar con stevia natural.
- Mousse: Es otro de los postres que se van a elaborar en la fábrica de postres SAMAT magia, sabor y salud, en este caso al igual que el anterior los sabores van a ser los mismos y el dulce que se va a usar es la stevia natural.
- Tiramisú: Es uno de los postres que más atrae a los consumidores es por ello que es una de las opciones elegidas por las personas encuestadas. En este postre

es donde se va a trabajar con harina de quinua para favorecer la salud de las personas que lo van a consumir.

La presentación de los postres será en un envase plástico de 8 onzas el mismo que tendrá una tapa de aluminio para cubrir el contenido, sobre ella vendrá una cuchara plástica y a continuación la tapa hermética.

En el envase plástico vendrá grabado el logo la marca, los teléfonos de contacto, la fecha de elaboración y la de vencimiento.

4.3. Precio

El precio de los postres que se ha establecido de la siguiente manera:

- Gelatina \$1,10
- Mousse \$2,00
- Tiramisú \$2,50

Los precios se han establecido en relación a los valores escogidos por las personas encuestadas en relación al mercado para el año 2018.

Por estar dentro de un mercado de postres que van a estar listos para el consumo inmediato debe tener un precio que represente el costo de cada uno de los ingredientes y el envase en el que se va a encontrar.

4.4. Plaza

La parroquia de Pintag ha sido la plaza que se ha escogido ya que es un lugar donde existe mucho comercio y hay eventos todas las semanas donde podemos encontrar los siguientes canales de distribución:

4.4.1. Canal Directo

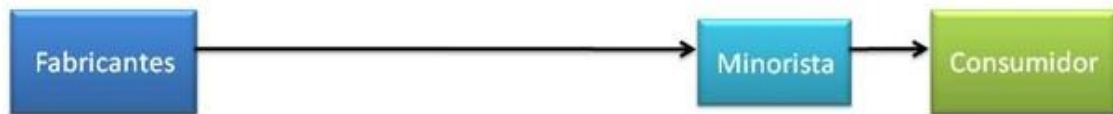
La distribución con este tipo de canal es directa, fabricante – consumidor.



4.4.2. Canal Indirecto

4.4.2.1. Canal corto

La distribución en este canal es corta ya que del fabricante pasa para el minorista y luego llega al consumidor.



Usaremos tan solo los siguientes canales de distribución ya que por ser un producto nuevo no es que podamos expandirnos mucho.

Es importante para iniciar trabajar directamente con el consumidor directo o ya sea con el distribuidor minorista que va a hacer conocer de una forma más directa el producto y va a comercializarlo de mejor manera.

Es muy importante rescatar que parte fundamental de nuestro estudio es poder mostrar a nuestros clientes que estamos organizados desde todos nuestros aspectos, parte de esto es el poder mostrarnos uniformados

4.5. Uniformes

Cabe mencionar que como habíamos indicado en la parte anterior se ha pensado en la imagen corporativa de la empresa para de esa forma también mostrar nuestra organización, es por ello que se han escogido uniformes bastante elegantes que van acorde de cada una de las áreas donde nuestro personal se va a desenvolver.

- Departamento Administrativo y personal de ventas:

Gráfico 16



*Fuente: Uniforme departamento administrativo
Elaborado: Cristina Sánchez*

Gráfico 17



*Fuente: Uniforme departamento de ventas
Elaborado: Cristina Sánchez*

- Producción:

Gráfico 18



*Fuente: Uniforme departamento de producción
Elaborado: Cristina Sánchez*

Gráfico 19



*Fuente: Uniforme departamento de producción
Elaborado: Cristina Sánchez*

Gráfico 20



*Fuente: Uniforme departamento de producción
Elaborado: Cristina Sánchez*

4.6. Promoción

Por ser un producto netamente nuevo en el mercado las promociones que se pueden presentar para que sea más atractivo en el mercado serán:

- Lleva 3 postres y se le obsequia uno de su preferencia.

- Se realizaran postres en presentaciones más pequeñas para poder otorgar por la compra.
- Se realizaran tripack donde irán tres de nuestros postres.
- A los distribuidores que deseen adquirir más de 25 unidades se les otorgará un descuento del 10% en toda la compra
- Se entregará a consignación 20 unidades por 1 semana el distribuidor que venda todo lo entregado se le otorgará el 5% de descuento.

4.7. Estrategias de Marketing

Para realizar este plan de negocios debemos tomar en cuenta que la estrategias de marketing que vamos a usar deben ser muy fáciles de utilizar y accesibles para las personas que desean conocer mucho más de nuestro producto.

4.7.1. Comunicación Directa

Este tipo de estrategia es una de las más efectivas porque se puede presentar al producto de una forma directa y se le puede hacer degustaciones y una explicación completa de los beneficios que obtendrá adquiriendo nuestros postres.

Esta estrategia la realizamos en las ferias de emprendimiento ya que estamos en contacto directo con el consumidor, también se la realiza el momento que se coloca un stand de degustación con una chica impulsadora para promocionar el producto.

4.7.2. Creación de una página web atractiva

En la actualidad el estar comunicados por los medios electrónicos y por las redes sociales es tan común que las personas encuentran todo lo que necesitan por este tipo de medios de comunicación; es por ello que se ha decidido el crear una página web, la misma que permitirá dar total información de la empresa para todos los interesados.

La dirección de la página web es: <https://cristinasanchezflo.wixsite.com/website>

Gráfico 21



Fuente: Página web

Elaborado: Cristina Sánchez

4.7.3. Página de Facebook

En este tiempo también otra de las tendencias para la comunicación es la página de Facebook que nos permite estar comunicados con todo el mundo y presentar productos o servicios para la venta.

Es por ello que también hemos creado un acceso en Facebook para que los consumidores que deseen obtener información la encuentren con facilidad y si desea hacer pedidos los podamos receptor.

Gráfico 22



Fuente: Facebook

Elaborado: Cristina Sánchez

4.8. Estudio de mercado

Es necesario realizar un estudio de mercado para poder conocer el mercado al que nos estamos enfocando, identificar la competencia, los clientes, la oferta y la demanda para lograr determinar la demanda insatisfecha y atender su requerimiento.

4.8.1. Análisis de la Demanda

En el análisis de la demanda se pretende determinar cuáles son las causas que afectan al mercado en relación a los postres que comúnmente están en el mercado y los que pretendemos sacar con esta nueva propuesta, por lo que se determina la demanda potencial.

4.8.2. Demanda Potencial

La demanda potencial se determina con los resultados obtenidos de la pregunta 12 cuyo resultado es el 88% de aceptación por las personas a las que se les realizó la encuesta, son quienes les interesa probar otro tipo de postres diferentes a los que ya existen en los supermercados.

Población	*	porcentaje de aceptación	=	Demanda Potencial
13630	*	88%	=	11994

Tabla 6

AÑO	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA	TOTAL	CANTIDAD TOTAL
2018	1,52%	11994	182,31	1199,40
2019	1,52%	12176,31	185,08	1217,63
2020	1,52%	12361,39	187,89	1236,14
2021	1,52%	12549,28	190,75	1254,93
2022	1,52%	12740,03	193,65	1274,00

Fuente: Demanda Insatisfecha

Elaborado: Cristina Sánchez

De un total de 13630 personas encuestadas realizando este cálculo podemos determinar que les interesa probar un nuevo producto a 11994 personas, con esto nos enfocamos a que la aceptación tiene un mayor porcentaje y que el proyecto será factible.

5. Estudio Técnico

5.1. Macro localización.

En base al estudio se ha realizado una matriz en la que se calificaron a varios sectores de la ciudad de Quito en varios aspectos, conforme a lo mencionado podemos demostrar en la matriz que el sector idóneo para poder implementar nuestra fábrica de postres es la Parroquia de Pintag.

Tabla 7

VARIABLES	PINTAG	QUITUMBE	CHECA
Servicios Básicos	5	5	5
Cercanía proveedores	5	4	2
Competencia	4	2	2
Mercado potencial	5	4	3
Total	19	15	12

Fuente: Matriz sector idóneo

Elaborado: Cristina Sánchez

5.2. Micro localización

Gráfico 23



Fuente: (Google, 2017)

Elaborado: Cristina Sánchez

En la Parroquia rural de Pintag se encontrará ubicada la fabrica de postres SAMAT, en el Barrio San Isidro en la vía a Tolontag S/N.

5.3. HOJA DE RUTA

Se ha establecido que para poder comercializar los postres SAMAT magia, sabor y salud una de las estrategias que vamos a aplicar es colocar una vez cada 15 días una persona que impulse el producto en los supermercados más grandes y visitados de la Parroquia de Pintag, para lo que se debe llevar una hoja de ruta en la que se detalle las fechas, las actividades que se van a realizar y la cantidad de producto que se va a despachar de la bodega de producto terminado.

Gráfico 24

HOJA DE RUTA

Responsable: _____
 Fecha: _____



No	Hora Salida	Hora de Llegada	Descripción	Firma	Observaciones
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

Fuente: Hoja de Ruta
 Elaborado: Cristina Sánchez

En la Parroquia de Pintag contamos con tres supermercados medianamente grandes a los cuales los habitantes del sector acuden semanalmente a realizar sus compras para abastecer su alacena.

Es ahí donde vamos a colocar nuestro stand de degustación, para lo que vamos a detallar en nuestra hora de ruta las entregas realizadas, la cantidad del producto y las personas responsables de la actividad.

Las rutas que se han designado quincenalmente para entrega del producto son:

- Supermercado Clorinda 60 unidades
- Bodemax 50 unidades
- Distribuidora Flor del Valle 60 unidades
- Otros 40 unidades

Para poder llegar el control del inventario la bodega trabajará con registro de KARDEX, esto permitirá llevar un control más real de las existencias.

Gráfico 25

 Control de Existencias en el Inventario											
Referencia Producto			Fecha Inicio			Fecha Final			Método		
FECHA	DETALLE		ENTRADAS			SALIDAS			SALDO		
	CONCEPTO	NO. FAC	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	CANTIDA D	VR. UNITARIO	TOTAL

Fuente: Control de existencias
 Elaborado: Cristina Sánchez

5.4. Logística

Es importante tratar del tema logístico ya que desde aquí parte el proceso de producción, el hecho de coordinar la compra de materia prima, insumos, la entrega del producto terminado y la distribución en cada uno de los puntos por medio de los canales de distribución hace que este sea una de las partes principales de nuestro proceso productivo. Para empezar con el proceso productivo de postres “SAMAT magia, sabor y salud” necesitaremos los siguientes implementos:

Tabla 8

EQUIPOS DE COMPUTACION

Detalle	Cantidad
EQUIPOS DE COMPUTACION	
COMPUTADOR	4
IMPRESORA MULTI.	1

MUEBLES DE OFICINA

Detalle	Cantidad
MUEBLES DE OFICINA	
ESCRITORIOS	4
SILLAS	8
ARCHIVADORES	2

UTILES DE OFICINA

Detalle	Cantidad
UTILES DE OFICINA	
GRAPADORA	4
PERFORADORA	4
DISPENSADOR CINTA SCOTCH	2
SACA GRAPAS	4

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

Detalle	Cantidad
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	
COCINA INDUSTRIAL	1
LICUADORA PRO INDUSTRIAL	2
BATIDORA 5 VELOCIDADES	2
UTENSILLOS DE COCINA (JUEGOS)	3
OLLAS 10 LITROS	2
REFRIGERADOR INDURAMA	1
NEVERA	3
POSILLOS	4
CILINDROS GAS INDUSTRIALES	3
EXTINTORES	3

Fuente: Lógica

Elaborado: Cristina Sánchez

En nuestro proceso productivo contaremos con la presencia de los siguientes proveedores:

Tabla 9

PROVEEDORES	
LA CASA DEL QUIMICO	Grenetina
LEVAPAN	Materia prima
PLASTICOS SAN FRANCISCO	Envases
DISTRIBUIDOR DE AGUA	Agua
DISTRIBUIDOR DE HUEVOS	Huevos
ING. OSCAR SALAZAR	Pulpa fruta
ING. KAREN NIETO	Stevia

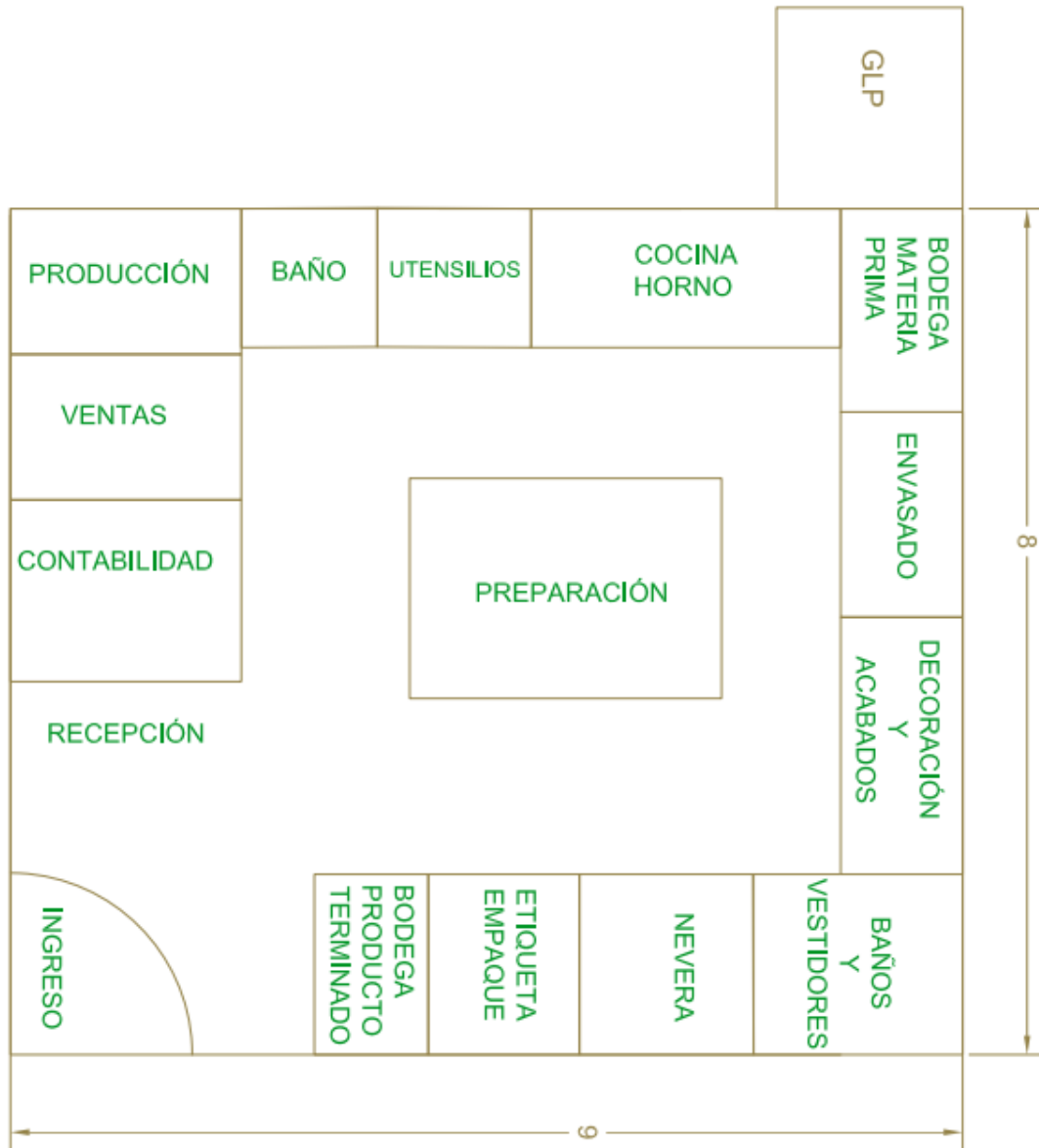
Fuente: Proveedores

Elaborado: Cristina Sánchez

5.5. Layout

La planta de producción de postres SAMAT tiene destinada para su funcionamiento el área de 100 m², la misma que se dividirá de la siguiente manera:

Gráfico 26



Fuente: Loyout

Elaborado: Cristina Sánchez

- 1 Recepción
- 1 Departamento contable
- 1 Departamento Ventas
- 1 Departamento Talento Humano
- 1 Departamento Producción
- 1 Baño Administrativo
- 1 Bodega de Herramientas y Utensillos
- 1 Preparación
- 1 Cocina y Horno
- 1 Bodega de Materia Prima
- 1 Envasado
- 1 Decoración y Acabados (Control de Calidad)
- 1 Baño Producción
- 1. Cuarto frío
- 1. Etiqueta y Empaque
- 1. Bodega Producto Terminado.

5.6. Procesos

Para la elaboración de los tres tipos de postres que la empresa SAMAT magia, sabor y saludo propone lanzar al mercado debemos seguir el siguiente proceso de elaboración:

5.6.1. Proceso de elaboración de la Gelatina

1. Conocer cuántas gelatinas deben ser fabricar según la orden de pedido
2. Comprar materia prima e insumos
3. Identificar cuántas gelatinas de tamarindo y de maracuyá se deben fabricar
4. Seleccionar la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración
5. Seleccionar las herramientas y los utensillos necesarios para la elaboración
6. Revisar la receta.
7. Preparación
8. Cocción
9. Envasado
10. Refrigeración
11. Decoración y acabados
12. Control de Calidad
13. Etiqueta y empaque

14. Producto terminado
15. Canales de distribución

5.6.2. Proceso de elaboración del Mousse

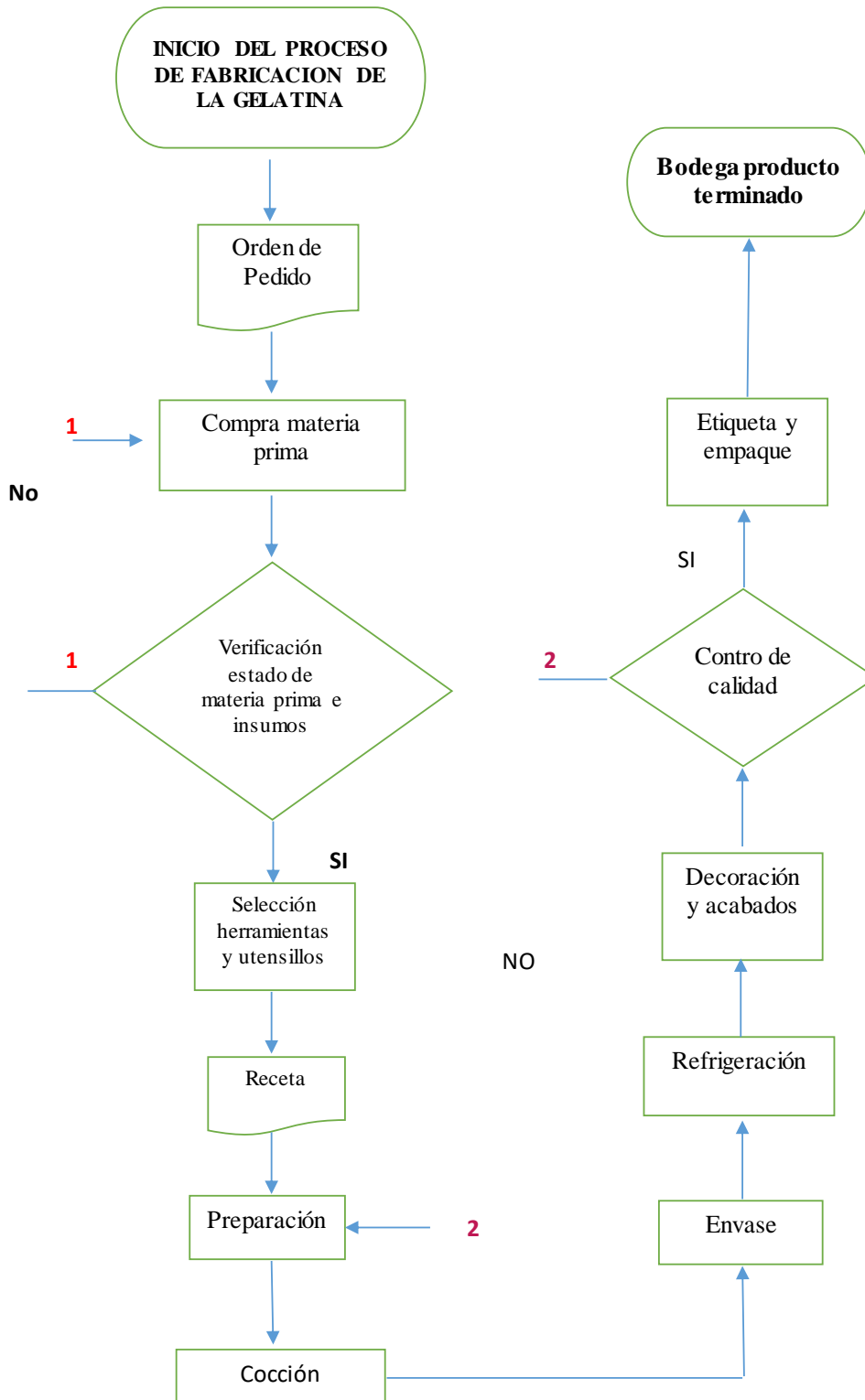
1. Conocer cuál es la orden pedido de Mousse
2. Comprar materia prima e insumos
3. Identificar cuántos mousse de tamarindo y de maracuyá se deben fabricar
4. Seleccionar la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración
5. Seleccionar las herramientas y los utensillos necesarios para la elaboración
6. Revisar la receta.
7. Preparación
8. Envasado
9. Refrigeración
10. Decoración y acabados
11. Control de Calidad
12. Etiqueta y empaque
13. Producto terminado
14. Canales de distribución

5.6.3. Proceso de elaboración del Tiramisú

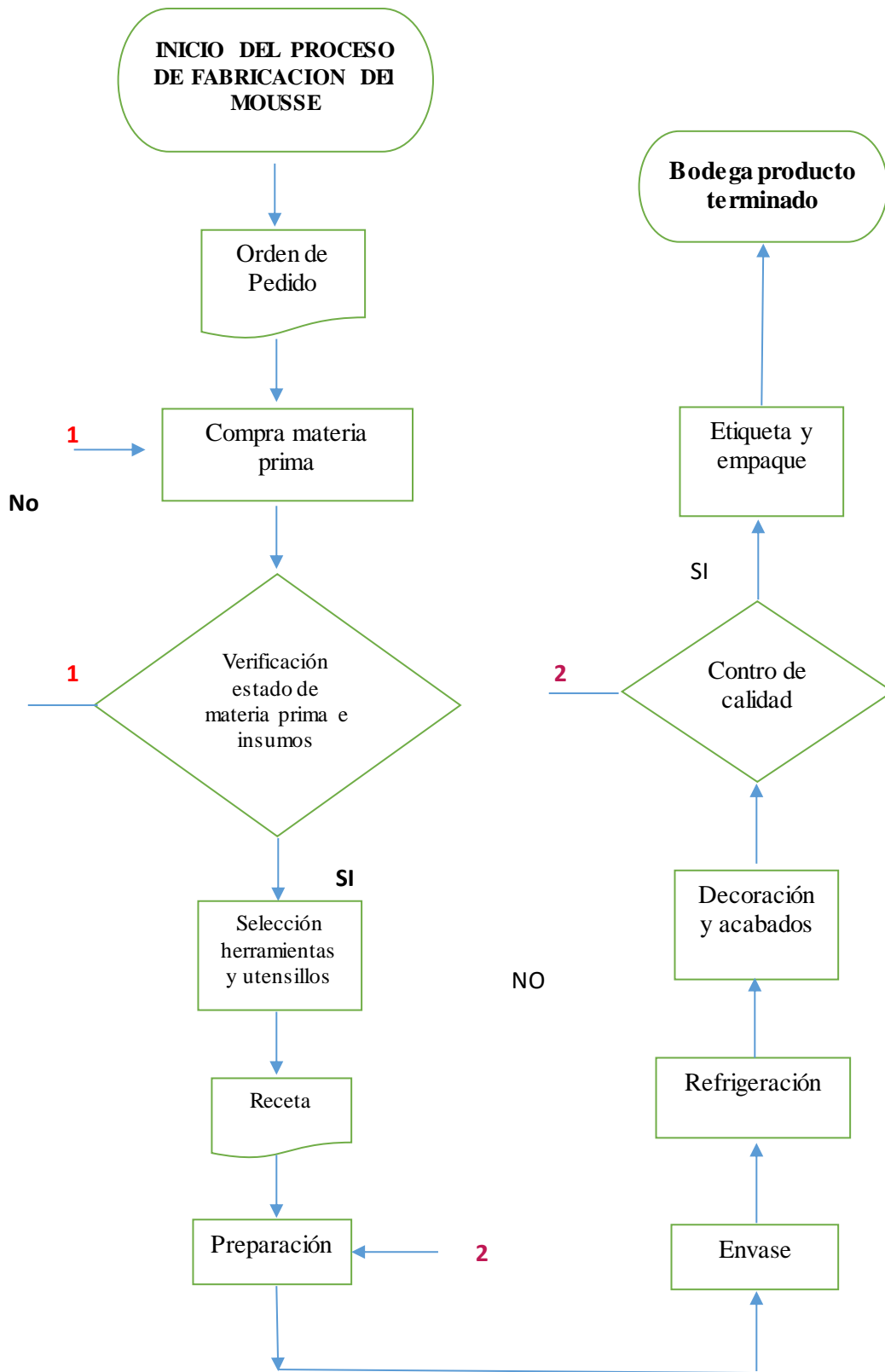
1. Conocer cuál es la orden pedido de Tiramisú
2. Comprar materia prima e insumos
3. Identificar cuántos tiramisú de tamarindo y de maracuyá se deben fabricar
4. Seleccionar la materia prima e insumos que se necesitan para la elaboración
5. Seleccionar las herramientas y los utensillos necesarios para la elaboración
6. Revisar la receta.
7. Preparación
8. Envasado
9. Refrigeración
10. Decoración y acabados
11. Control de Calidad
12. Etiqueta y empaque
13. Producto terminado
14. Canales de distribución

5.7. Flujograma

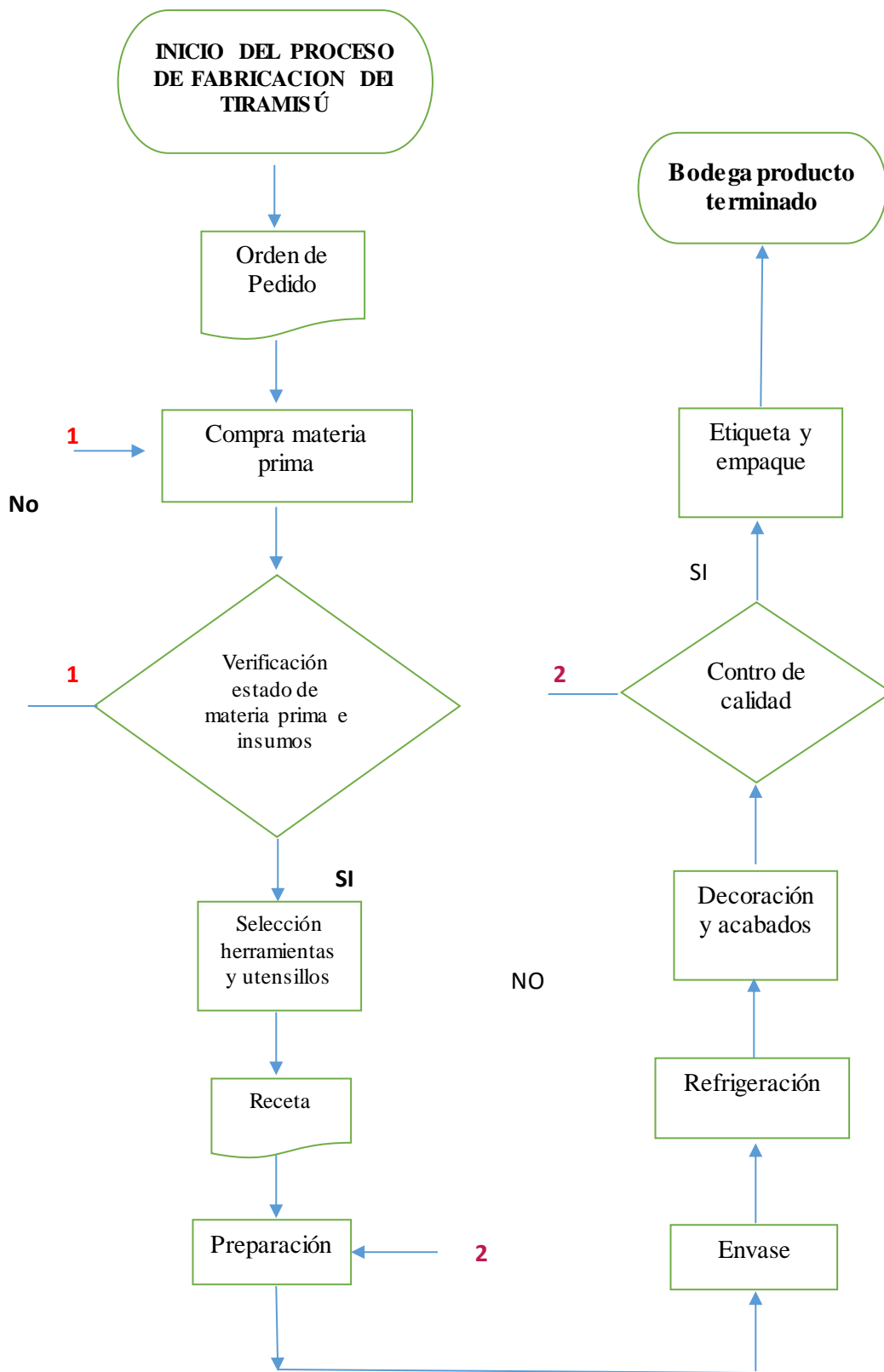
5.7.1. Flujograma proceso de fabricación de la Gelatina



5.7.2. Flujograma proceso de fabricación del Mousse



5.7.3. Flujograma proceso de fabricación del Tiramisú



6. Estudio Financiero

El objetivo de este estudio es conocer la sustentabilidad del proyecto, con los cálculos que vamos a realizar podremos conocer exactamente los valores que se necesitan para poner en marcha nuestro proyecto.

Es importante tener en cuenta que no contamos con todo el capital para poder arrancar por lo que es necesario saber de qué manera podemos financiarnos.

6.1. Inversiones

“SAMAT magia, sabor y salud” para el inicio de sus operaciones va a necesitar una inversión de \$45.000,00 dólares americanos, a continuación el detalle correspondiente:

Tabla 10

INVERSIÓN	\$ 48.039,18
------------------	---------------------

INVENTARIO INICIAL			
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
INVENTARIO INICIAL	1		\$ 1.500,00

EQUIPOS DE COMPUTACION			
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
EQUIPOS DE COMPUTACION			\$ 5.000,00
COMPUTADOR	4	\$ 1.100,00	\$ 4.400,00
IMPRESORA MULTI.	1	\$ 600,00	\$ 600,00

MUEBLES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
MUEBLES DE OFICINA			\$ 1.940,00
ESCRITORIOS	4	\$ 250,00	\$ 1.000,00
SILLAS	8	\$ 80,00	\$ 640,00
ARCHIVADORES	2	\$ 150,00	\$ 300,00

UTILES DE OFICINA			
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD

UTILES DE OFICINA			\$ 49,18
GRAPADORA	4	\$ 4,50	\$ 18,00
PERFORADORA	4	\$ 4,30	\$ 17,20
DISPENSADOR CINTA SCOTCH	2	\$ 3,99	\$ 7,98
SACA GRAPAS	4	\$ 1,50	\$ 6,00

VEHÍCULOS

Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
Vehículo	1	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00

Fuente: Inversión

Elaborado: Cristina Sánchez

6.2. Costo de Propiedad, Planta y Equipo

Se han calculado los siguientes costos de propiedad, planta y equipo:

Tabla 11

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			\$ 4.550,00
COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 150,00	\$ 150,00
LICUADORA PRO INDUSTRIAL	2	\$ 150,00	\$ 300,00
BATIDORA 5 VELOCIDADES	2	\$ 80,00	\$ 160,00
UTENSILLOS DE COCINA (JUEGOS)	3	\$ 15,00	\$ 45,00
OLLAS 10 LITROS	2	\$ 60,00	\$ 120,00
REFRIGERADOR INDURAMA	1	\$ 790,00	\$ 790,00
NEVERA	3	\$ 800,00	\$ 2.400,00
POSILLOS	4	\$ 15,00	\$ 60,00
CILINDROS GAS INDUSTRIALES	3	\$ 150,00	\$ 450,00
EXTINTORES	3	\$ 25,00	\$ 75,00

Fuente: Propiedad, planta y equipo

Elaborado: Cristina Sánchez

6.3. Costo de Materia Prima

A continuación se detallan los costos de la materia prima que va a ser utilizada en este proyecto:

Tabla 12

COSTO MATERIA PRIMA						
Detalle	Unidad Medida	Cantidad mensual	Cantidad anual	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD	Valor Inventario Inicial USD
COSTO MATERIA PRIMA					\$ 19.693,60	\$ 1.857,80
Grenetina	kg	40	350	\$ 20,00	\$ 7.000,00	\$ 800,00
Stevia	kg	5	60	\$ 10,00	\$ 600,00	\$ 50,00
Crema de leche	litros	100	1200	\$ 2,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00
Agua purificada	litros	300	3600	\$ 0,30	\$ 1.080,00	\$ 90,00
Huevos	u	1200	14400	\$ 0,12	\$ 1.728,00	\$ 144,00
Pulpa de fruta (tamarindo, maracuyá)	kg	200	2400	\$ 1,00	\$ 2.400,00	\$ 200,00
Queso crema	kg	80	960	\$ 4,00	\$ 3.840,00	\$ 320,00
Galletas de quinua	u	300	3600	\$ 0,03	\$ 108,00	\$ 9,00
Envases	u	448	5376	\$ 0,10	\$ 537,60	\$ 44,80

Fuente: Costo materia prima

Elaborado: Cristina Sánchez

Es importante mencionar que los precios con los que se han realizado los cálculos son valores actualizados en el mercado ecuatoriano 2018.

6.4. Costos Indirectos

A continuación se detallan los costos indirectos que en el caso de nuestro proyecto vienen a ser los útiles de limpieza.

Tabla 13

COSTO INDIRECTOS				
Detalle	Unit Medida	Cantidad anual	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
COSTO INDIRECTOS				\$ 176,20
Escobas	u	6	\$ 2,50	\$ 15,00
Trapeadors	u	2	\$ 14,00	\$ 28,00
Franela repuesto trapeador	u	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Desinfectante 1000 ml	u	12	\$ 2,80	\$ 33,60
Lavaplatos 500 g	u	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Manteles	u	12	\$ 1,50	\$ 18,00
Detergente 1000 g	u	12	\$ 2,80	\$ 33,60

Fuente: Costos indirectos

Elaborado: Cristina Sánchez

6.5. Costo de Personal

Parte muy importante de este proyecto es el costo de la mano de obra para lo cual se detalla a continuación:

Tabla 14

COSTO PERSONAL - SALARIO			
Cargo	Cantidad de meses	Valor Unitario USD	Valor Total USD
		\$ 2.058,00	\$ 24.696,00
Gerente General	12	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Jefe de Producción	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Asistente Administrativa Contable	12	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Ejecutivo de Ventas	12	\$ 386,00	\$ 4.632,00
Ayudante cocina y bodega	12	\$ 386,00	\$ 4.632,00

Fuente: Costo personal - salarios

Elaborado: Cristina Sánchez

6.6. Beneficios Sociales

Los beneficios sociales que gozaran los colaboradores de la microempresa son décimo cuarto y décimo tercero, a continuación el cálculo:

Tabla 15

BENEFICIOS SOCIALES					
Cargo	Salario	Décimo cuarto sueldo / 12	Décimo tercer sueldo / 12	Valor Total USD	Valor Total año USD
		\$ 160,83	\$ 171,50	\$ 332,33	\$3.988,00
Gerente General	\$ 500,00	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 73,83	\$ 886,00
Jefe de Producción	\$ 400,00	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 65,50	\$ 786,00
Asistente Administrativa Contable	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 64,33	\$ 772,00
Ejecutivo de Ventas	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 64,33	\$ 772,00
Ayudante cocina y bodega	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 32,17	\$ 64,33	\$ 772,00

Fuente: Beneficios sociales

Elaborado: Cristina Sánchez

6.7. Pago Iess

Se calcula el 12.50% que corresponde al aporte patronal, no se toma en cuenta el 8,33% de fondos de reserva porque el cálculo es del primer año.

Tabla 16

PAGO IESS				
Cargo	Salario	Iess Patronal 12,50%	Cantidad meses	Valor Total USD
		\$ 257,25		\$3.087,00
Gerente General	\$ 500,00	\$ 62,50	12	\$ 750,00
Jefe de Producción	\$ 400,00	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Asistente Administrativa Contable	\$ 386,00	\$ 48,25	12	\$ 579,00
Ejecutivo de Ventas	\$ 386,00	\$ 48,25	12	\$ 579,00
Ayudante cocina y bodega	\$ 386,00	\$ 48,25	12	\$ 579,00

Fuente: Pago Iess

Elaborado: Cristina Sánchez

6.8. Gastos Administrativos

Inicialmente los gastos administrativos de este proyecto son los siguientes:

Tabla 17

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Descripción	Cantidad meses	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD
		\$ 375,00	\$ 4.500,00
Luz	12	\$ 35,00	\$ 420,00
Teléfono	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	12	\$ 20,00	\$ 240,00
Arriendo	12	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Suministros de Oficina		\$ 39,75	\$ 477,00
Resma de papel	12	\$ 3,75	\$ 45,00
Tinta para impresora	12	\$ 20,00	\$ 240,00
esferos, resaltadores, lápiz	12	\$ 8,00	\$ 96,00
Carpetas archivadoras	12	\$ 8,00	\$ 96,00

Fuente: Gastos administrativos

Elaborado: Cristina Sánchez

6.9. Gastos de Marketing

Los gastos de marketing son los siguientes:

Tabla 18

GASTOS DE MARKETING				
Descripción	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Mensual USD	Valor Total USD
		\$ 145,15	\$ 72,92	\$ 875,00
Modelo Impulsadora (2 veces x mes)	2	\$ 15,00	\$ 30,00	\$ 360,00
Stand impulsadora	1	\$ 80,00	\$ 6,67	\$ 80,00
Uniforme	8	\$ 50,00	\$ 33,33	\$ 400,00
Tarjetas de presentación	100	\$ 0,05	\$ 0,42	\$ 5,00
Flyers	300	\$ 0,10	\$ 2,50	\$ 30,00

Fuente: Gastos de marketing

Elaborado: Cristina Sánchez

Cabe mencionar que se va a contratar una modelo impulsadora 2 veces por mes para que pueda promocionar el producto y lo venda al momento.

6.10 Depreciaciones

A continuación se muestra el cálculo de las depreciaciones:

Tabla 19

DEPRECIACIONES							
Detalle	VIDA UTIL PROYECTO	%	VALOR TOTAL	VALOR DE SALVAMENTO	VALOR ANUAL A DEPRECIAR	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Muebles y enseres	5	10%	\$ 1.940,00	\$ 300,00	\$ 164,00	\$ 820,00	\$ 1.120,00
Vehículo	5	20%	\$ 35.000,00	\$ 500,00	\$ 6.900,00	\$ 34.500,00	\$ 500,00
Maquinaria	5	10%	\$ 4.550,00	\$ 300,00	\$ 425,00	\$ 2.125,00	\$ 2.425,00
Equipo de computo	5	33,33%	\$ 5.000,00	\$ 100,00	\$ 1.633,17	\$ 4.899,51	\$ 100,49
					\$ 9.122,17		

Fuente: Depreciaciones

Elaborado: Cristina Sánchez

6.11. Ingresos

Samat magia, sabor y salud contará con los siguientes ingresos:

Tabla 20

INGRESOS					
Detalle	Cantidad	Valor UnitarioUSD	Valor Total USD	Mensual	Anual
			\$ 380,00	\$ 7.600,00	\$ 91.200,00
Gelatina	100	\$ 1,10	\$ 110,00	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00
Mousse	60	\$ 2,00	\$ 120,00	\$ 2.400,00	\$ 28.800,00
Tiramisú	60	\$ 2,50	\$ 150,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00

Fuente: Ingresos

Elaborado: Cristina Sánchez

6.12. Punto de Equilibrio

Damos a conocer el cálculo del punto de equilibrio en nuestro proyecto:

Tabla 21

PUNTO DE EQUILIBRIO GELATINA					
P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$			
Costos Fijos:					
Gastos Administrativos		\$	6.158,33		
Gastos de Ventas		\$	5.507,00		
Gasto Financiero		\$	639,30		
TOTAL COSTO FIJO		\$	12.304,63		
Precio de Venta		\$	1,10	1	\$ 1,10
Costo Variable Unitario		\$	0,61	1	\$ 0,61
P.E. EN DÓLARES =		$\frac{CF}{p - Cvu} = \frac{\$ 12.304,63}{0,49} = \$ 25.214,41$			
P.E. EN UNIDADES =		22922			

Fuente: Punto de equilibrio de la gelatina

Elaborado: Cristina Sánchez

Tabla 22

PUNTO DE EQUILIBRIO MOUSSE			
$P.E. = \frac{CF}{p - C_{vu}}$			
Costos Fijos:			
Gastos Administrativos	\$ 6.158,33		
Gastos de Ventas	\$ 5.507,00		
Gasto Financiero	\$ 639,30		
TOTAL COSTO FIJO	\$ 12.304,63		
Precio de Venta	\$ 1,50	1 \$	1,50
Costo Variable Unitario	\$ 0,68	1 \$	0,68
$P.E. \text{ EN DÓLARES} = \frac{CF}{p - C_{vu}} = \frac{\$ 12.304,63}{0,82} = \$ 14.932,81$			
$P.E. \text{ EN UNIDADES} = 9955$			

Fuente: Punto de equilibrio del mousse

Elaborado: Cristina Sánchez

Tabla 23

PUNTO DE EQUILIBRIO TIRAMISÚ					
P.E. =		$\frac{CF}{p - Cvu}$			
Costos Fijos:					
Gastos Administrativos		\$ 6.158,33			
Gastos de Ventas		\$ 5.507,00			
Gasto Financiero		\$ 639,30			
TOTAL COSTO FIJO		\$ 12.304,63			
Precio de Venta		\$ 1,80	1	\$ 1,80	
Costo Variable Unitario		\$ 1,04	1	\$ 1,04	
P.E. EN DÓLARES =		$\frac{CF}{p - Cvu}$	=	$\frac{\$ 12.304,63}{0,77}$	= \$ 16.084,49
P.E. EN UNIDADES =		8936			

Fuente: Punto de equilibrio del tiramisú

Elaborado: Cristina Sánchez

6.13. Financiamiento

Para poder emprender nuestra micro empresa SAMAT magia, sabor & salud se necesita solicitar un crédito por el valor de la inversión que es de \$45.000,00 dólares americanos, con el 15% de interés anual a 150 meses para lo que se ha acudido al Banco Pacífico el mismo que nos indica que anualmente tendremos el siguiente financiamiento:

Tabla 24

FINANCIAMIENTO					
Periodo Años	Deuda	Pago a intereses anuales 15%	Pago Capital Anual	Total Cuota Anual	Saldo Final
0					\$48.396,98
1	\$ 48.396,98	\$7.259,55	\$7.178,02	\$14.437,57	\$41.218,96
2	\$41.218,96	\$6.182,84	\$8.254,73	\$14.437,57	\$32.964,23
3	\$32.964,23	\$4.944,63	\$9.492,94	\$14.437,57	\$23.471,29
4	\$23.471,29	\$3.520,69	\$10.916,88	\$14.437,57	\$12.554,41
5	\$12.554,41	\$1.883,16	\$12.554,41	\$14.437,57	\$0,00

Fuente: Financiamiento

Elaborado: Cristina Sánchez

6.14. Proyección de Costos

Se realiza la proyección en base a la inflación del sector al que corresponde, en el caso de la micro empresa SAMAT magia, sabor & salud está dentro del sector Comercial y el Banco Central del Ecuador indica que tiene un promedio de la inflación de los últimos 5 años que es el 2,4865 %; para la proyección de costos del personal se realizó con el 2,72% que es el promedio de la variación de los sueldos de los últimos 5 años.

Tabla 25

PROYECCION DE COSTOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 56.734,80	\$ 59.798,48	\$ 63.027,60	\$ 66.431,09	\$ 70.018,37
DIRECTOS	\$ 56.558,60	\$ 59.612,76	\$ 62.831,85	\$ 66.224,77	\$ 69.800,91
Materia prima	\$ 19.693,60	\$ 20.757,05	\$ 21.877,94	\$ 23.059,34	\$ 24.304,55
Personal	\$ 24.696,00	\$ 26.029,58	\$ 27.435,18	\$ 28.916,68	\$ 30.478,18
Gastos de producción	\$ 12.169,00	\$ 12.826,13	\$ 13.518,74	\$ 14.248,75	\$ 15.018,18
INDIRECTOS	\$ 176,20	\$ 185,71	\$ 195,74	\$ 206,31	\$ 217,45
Materiales indirectos	\$ 176,20	\$ 185,71	\$ 195,74	\$ 206,31	\$ 217,45
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.977,00	\$ 5.245,76	\$ 5.529,03	\$ 5.827,60	\$ 6.142,29
Gastos Administrativos	\$ 4.500,00	\$ 4.743,00	\$ 4.999,12	\$ 5.269,07	\$ 5.553,60
Suministros de oficina	\$ 477,00	\$ 502,76	\$ 529,91	\$ 558,52	\$ 588,68
COSTO DE MARKETING	\$ 875,00	\$ 922,25	\$ 972,05	\$ 1.024,54	\$ 1.079,87
Marketing	\$ 875,00	\$ 922,25	\$ 972,05	\$ 1.024,54	\$ 1.079,87
SUBTOTAL	\$ 5.852,00	\$ 6.168,01	\$ 6.501,08	\$ 6.852,14	\$ 7.222,15
Depreciaciones	\$ 9122,17	\$ 9.614,77	\$ 10.133,96	\$ 10.681,20	\$ 11.257,98
SUBTOTAL	\$ 14.974,17	\$ 15.782,78	\$ 16.635,05	\$ 17.533,34	\$ 18.480,14

Fuente: Proyección de costos

Elaborado: Cristina Sánchez

6.15. Proyección de Ingresos

Toda empresa se proyecta para recuperar su inversión y poder obtener utilidad de su producto es por ellos que hemos proyectado de la siguiente manera:

Tabla 26

PROYECCION DE INGRESOS							
Detalle	Cantidad anual	Valor UnitarioUSD	Valor Año 1 USD	Valor Año 2 USD	Valor Año 3 USD	Valor Año 4 USD	Valor Año 5 USD
Gelatina	24000	\$ 1,10	\$ 26.400,00	\$ 27.825,60	\$ 29.328,18	\$ 30.911,90	\$ 32.581,15
Mousse	14400	\$ 2,00	\$ 28.800,00	\$ 30.355,20	\$ 31.994,38	\$ 33.722,08	\$ 35.543,07
Tiramisú	14400	\$ 2,50	\$ 36.000,00	\$ 37.944,00	\$ 39.992,98	\$ 42.152,60	\$ 44.428,84
			\$ 91.200,00	\$ 96.124,80	\$ 101.315,54	\$ 106.786,58	\$ 112.553,05

Fuente: Proyección de ingresos

Elaborado: Cristina Sánchez

6.16. Estado de Resultados

Tabla 27

ESTADO DE RESULTADOS						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	\$ 91.200,00	\$ 96.124,80	\$ 101.315,54	\$ 106.786,58	\$ 112.553,05
(-)	Costo de Ventas	\$ 22.293,60	\$ 23.497,45	\$ 24.766,32	\$ 26.103,70	\$ 27.513,30
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 68.906,40	\$ 72.627,35	\$ 76.549,22	\$ 80.682,88	\$ 85.039,76
(-)	Gastos Operacionales	\$ 12.169,00	\$ 12.826,13	\$ 13.518,74	\$ 14.248,75	\$ 15.018,18
(-)	Gastos Administrativos	\$ 19.158,20	\$ 20.192,74	\$ 21.283,15	\$ 22.432,44	\$ 23.643,79
(-)	Gastos de Ventas	\$ 7.630,00	\$ 8.042,02	\$ 8.476,29	\$ 8.934,01	\$ 9.416,45
(-)	Gastos Financieras	\$ 7.259,55	\$ 7.651,56	\$ 8.064,75	\$ 8.500,24	\$ 8.959,26
(-)	Depreciaciones	\$ 9.122,17	\$ 9.614,77	\$ 10.133,96	\$ 10.681,20	\$ 11.257,98
(-)	Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Utilidad Operacional	\$ 13.567,48	\$ 14.300,13	\$ 15.072,33	\$ 15.886,24	\$ 16.744,10
(+)	Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-)	Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)	Utilidad A.P.E.	\$ 13.567,48	\$ 14.300,13	\$ 15.072,33	\$ 15.886,24	\$ 16.744,10
(-)	15 % Participacion Laboral	\$ 2.035,12	\$ 2.145,02	\$ 2.260,85	\$ 2.382,94	\$ 2.511,61
(=)	Utilidad Antes de I.R.	\$ 11.532,36	\$ 12.155,11	\$ 12.811,48	\$ 13.503,30	\$ 14.232,48
(-)	Impuesto a la Renta 22%	\$ 2.537,12	\$ 2.674,12	\$ 2.818,53	\$ 2.970,73	\$ 3.131,15
(=)	Utilidad Neta	\$ 8.995,24	\$ 9.480,98	\$ 9.992,96	\$ 10.532,58	\$ 11.101,34

Fuente: Estado de resultados

Elaborado: Cristina Sánchez

6.17. Flujo de Caja

Tabla 28

FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja	Preoperacional	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES	0	\$ 91.200,00	\$ 96.124,80	\$ 101.315,54	\$ 106.786,58	\$ 112.553,05
Ingresos		\$ 91.200,00	\$ 96.124,80	\$ 101.315,54	\$ 106.786,58	\$ 112.553,05
INGRESOS NO OPERACIONALES		0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Crédito	\$ 48.396,98		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total ingresos no Operacionales	\$ 48.396,98		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS OPERACIONALES		77632,52	\$ 81.824,67	\$ 86.243,21	\$ 90.900,34	\$ 95.808,96
Inventario		\$ 22.293,60	\$ 23.497,45	\$ 24.766,32	\$ 26.103,70	\$ 27.513,30
Gasto Administrativo		\$ 19.158,20	\$ 20.192,74	\$ 21.283,15	\$ 22.432,44	\$ 23.643,79
Gastos Operacionales		\$ 12.169,00	\$ 12.826,13	\$ 13.518,74	\$ 14.248,75	\$ 15.018,18
Gastos Marketing		\$ 7.630,00	\$ 8.042,02	\$ 8.476,29	\$ 8.934,01	\$ 9.416,45
Gastos Financieras		\$ 7.259,55	\$ 7.651,56	\$ 8.064,75	\$ 8.500,24	\$ 8.959,26
Depreciaciones		\$ 9.122,17	\$ 9.614,77	\$ 10.133,96	\$ 10.681,20	\$ 11.257,98
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		13567,48	\$ 14.300,13	\$ 15.072,33	\$ 15.886,24	\$ 16.744,10
EGRESOS NO OPERACIONALES		639,30	\$ 673,82	\$ 710,21	\$ 748,56	\$ 788,98
Interés		\$ 639,30	\$ 673,82	\$ 710,21	\$ 748,56	\$ 788,98
FLUJO DE CAJA NO OPERACIONAL	0	-639,30	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciaciones		\$ 9.122,17	\$ 9.614,77	\$ 10.133,96	\$ 10.681,20	\$ 11.257,98
Amortizaciones		0,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO ACTUALIZADO	\$ -48.396,98	\$ 23.328,95	\$ 24.588,72	\$ 25.916,51	\$ 27.316,00	\$ 28.791,06

Fuente: Flujo de caja

Elaborado: Cristina Sánchez

6.18. Evaluación Financiera

A continuación podremos conocer la evaluación financiera del proyecto:

$$\text{VAN} = \$34.480,20$$

$$\text{TIR} = 25\%$$

Con estos valores obtenidos se puede demostrar que según indica la Evaluación Financiera con el resultado del Valor Actual Neto del \$ 34.480,20 este proyecto es rentable.

Teniendo una Tasa Interna de Retorno del 25% decimos que el proyecto es factible por lo que podemos ponerlo en marcha.

6.19. Periodo de Recuperación

Tabla 29

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ -	\$	\$	\$	\$	\$
48.396,98	23.328,95	24.588,72	25.916,51	27.316,00	28.791,06

Fuente: Periodo de recuperación

Elaborado: Cristina Sánchez

El periodo de recuperación de la inversión es muy bueno ya que aproximadamente a los 3 años 25 días ya la empresa no tendrá deudas y podrá gozar de la utilidad.

CONCLUSIONES

- Se ha fundamentado teóricamente respaldando cada uno de los capítulos desarrollados permitiendo el estudio y análisis de la oferta y la demanda, el estudio financiero y en si el desarrollo del plan de negocios.
- En base a los resultados obtenidos en la encuesta realizada se ha determinado que la demanda de postres es alta, las personas tienen mucha preferencia por el consumo de postres y eso permite que el plan de negocios que se ha propuesto sea factible.
- Una vez analizada las preferencias de los consumidores hemos determinado que los postres que mayor aceptación tienen en el mercado son: gelatina, mousse y tiramisú; es por ello que nos hemos enfocado en la fabricación de los mismos.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se van a mencionar son más para el momento de constituir una empresa, para el estudio de mercado que se va a realizar y la promoción que se tiene previsto realizar.

- Es importante que las fuentes bibliográficas con las que se realizó el plan de negocios sean una base fundamental en la creación de estrategias futuras y toma de decisiones para la empresa.
- La elaboración del plan de negocios para la creación de una fábrica de postres es recomendable ya que se ha comprobado por medio de las encuestas que los consumidores tienen preferencias por los postres con esos resultados estamos seguros que el proyecto es factible.
- Se recomienda fabricar los postres que han obtenido la mayor aceptación como son: gelatina, mousse y tiramisú sin dejar de fabricar postres tradicionales pero el enfoque será sobre los tres postres antes mencionados.

Bibliografía

- Almeida, M. (2017). <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11151>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11151>
- Alvares, N. (2016). <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1581>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1581>
- BACA, U. G. (2006). *EVALUACION DE PROYECTOS*. Recuperado el 15 de 02 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- Balbuca, C. (2014). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6951>. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6951>
- Balestrini, A. (2006). *Metodología- Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. España: Spersing.
- CHAIN, N. S. (2011). PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDISION. En N. S. CHAIN, *PROYECTOS DE INVERSION, FORMULACION Y EVALUACION 2DA EDISION* (pág. CHILE). PEARSON.
- ESCALONA, R. (2009). *ANALISIS DE SENSIBILIDAD FINANCIERA*. Recuperado el 05 de 02 de 2018, de https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/5523/analisis_de_sensibilidad.pdf
- FARIAS, G. (2012). *FINANZAS I PRACTICA*. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Vawg0-6MmkkJ:www.uca.edu.ar/uca/common/grupo6/files/LAE_-_Finanzas_I_-_Pr-ctica_-_Clases_1_y_2.doc+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- González, A. C. (2016). *PLAN ESTRATEGICO DE NEGOCIOS*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Google. (2017). <https://goo.gl/maps/MswXnd7PZRq>.
- H. PEUMANS. (1967). VALORACION DE PROYECTOS DE INVERSION. En H. PEUMANS, *VALORACION DE PROYECTOS DE INVERSION*. IBERICO EUROPEA DE EDICIONES S.A.
- HARGARDOM, B. (2010). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. NORMA.
- HIDALGO, E. D. (2009). *INDICADORES ECONOMICOS Y FINANCIEROS*. SEGUNDA QUINCENA.
- INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- José Antonio Naveros Arrabal, M. d. (2017). *Plan de Negocios*. ELEARNING.
- kotler. (2011). *mk*. New York: Mc Graw hil.
- Lloreda, E. Z. (2015). *PLAN DE NEGOCIOS*. Madrid.
- Martinez, L. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. mexico: siglo xxi editores.

- MENDEZ, V. A. (2006). *TEORIA Y PRACTICA DE CONTABILIDAD*. MEXICO: CASA DEL LIBRIO.
- Mera, A. (2014). <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/269>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/269>
- Natali, M. P. (2014). <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/269>. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/269>
- OEI_Decanato. (14 de 03 de 2012). *PROYECTOS DE NEGOCIO*. Obtenido de http://www.eoi.es/wiki/index.php/La_estimaci%C3%B3n_de_la_Demanda_en_Proyectos_de_negocio
- Padilla, M. C. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá : ECOE.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing*.
- Pilar Cibrán Ferraz, C. P. (2013). *PLANIFICACIÓN FINANCIERA*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- porter, M. E. (1982 -2015). *Estrategia Competitiva* (primera edicion en español, segunda edision reforzada ed.). Mexico: Compañía Editorial Continental.
- RAMON, R. (28 de 08 de 2007). *PROYECTO DE INVERSION* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/Euler/proyecto-de-inversion-dr-ruiz>
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios*. México: Patria.
- Rendón, Ó. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios*. México: Patria.
- ROMERO, L. J. (2014). *PRINCIPIOS DE CONTABILIDAD*. MEXICO: MCGRAW HILL.
- ROSS, W. J. (2005). *Finanzas Corporativas* (Septima Edicion ed.). Mc Graw Hill.
- Ruth, S. G. (2001). *PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO*. Bogotá.
- SAPAG CHAIN, N. y. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. (Cuarta Edicion ed.). Chile: Mc Graw Hill Interamericana.
- Vazquez, D. G. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogota.
- Velásquez, M. G. (2006). *Ética en los negocios conceptos y casos*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- VELEZ IGNACIO, D. R. (2013). *ANALISIS Y PLANEACION FINANCIERA*.
- W Stettinius, J. D. (2015). *Plan de negocio. Cómo diseñarlo e implementarlo: Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. PROFIT.

ANEXOS

ENCUESTA

Esta encuesta se realizará con fines académicos para conocer cuáles son sus preferencias y la aceptación que un producto puede tener en el mercado de los postres en la Parroquia de Pintag Cantón Quito.

Por favor conteste la siguiente encuesta según su criterio.

Su género es?

Masculino ____ Femenino ____

1. Su edad está dentro de que rango

- a) 12 años a 17 años
- b) 18 años a 23 años
- c) 24 años a 29 años
- d) 30 años a 35 años
- e) 36 años a 41 años
- f) 42 años en adelante

2. ¿Usted vive en la ciudad de Quito?

SI ____ NO ____

3. ¿Son de su agrado los postres?

SI ____ NO ____

4. ¿Qué tipo de postres del siguiente listado son de su preferencia?

- a) Gelatina
- b) Mousse
- c) Tiramisú
- d) Pasteles
- e) Otros _____

5. Le gustaría degustar de postres que tengan sabores diferentes a los que se encuentran en el mercado?

SI ____ NO ____

6. ¿Dé los siguientes sabores cuál es de su preferencia?

- a) Tamarindo
- b) Maracuyá
- c) Tomate de Árbol
- d) Toronja
- e) Otros _____

7. ¿Considera usted que los postres pueden ser perjudiciales para la salud?

SI ____ NO ____

8. ¿Le gustaría tener en el mercado postres que no sean perjudiciales para su salud?

SI ____ NO ____

9. ¿En qué presentación desearía encontrar los postres?

Preparados ____ Para preparar ____

10. ¿Con qué frecuencia consume su postre favorito?

- a) Una vez a la semana ____
- b) Cada quince días ____
- c) Una vez al mes ____
- e) No consumo postres ____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

- a) \$1,50 a \$1,99 ____
- b) \$2,00 a \$2,49 ____
- c) \$2,50 a \$2,99 ____
- d) \$3,00 a más ____

12. ¿Estaría dispuesto a sustituir los postres comunes que encuentra en el supermercado por los que se proponen en esta encuesta?

SI ____ NO ____

Gracias por su colaboración.

