



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS

CARRERA DE GASTRONOMÍA

**TRABAJO DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCION DE TITULO DE
ADMINISTRADOR GASTRONOMICO**

**TEMA: PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE
UNA PASTELERIAABOUTIQUE UBICADA EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL,
CANTON RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

AUTOR: JORGE IVAN CARDONA GOMEZ

DIRECTOR: ESPINOZA MUÑOZ MARIA DANIELA

QUITO – ECUADOR

FEBRERO 2017

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN

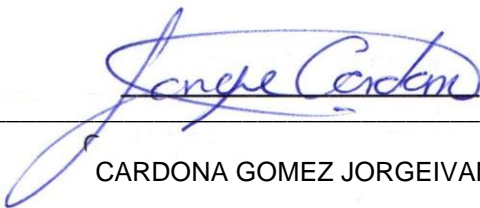
DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1720941895
APELLIDO Y NOMBRES:	CARDONAGOMEZ JORGE IVAN
DIRECCIÓN:	MANUEL Y AV MANUEL CORDOVA GALARZA COLINAS DE MEDIO MUNDO
EMAIL:	JORGECARDONA655@GMAIL.COM
TELÉFONO FIJO:	022352958
TELÉFONO MOVIL:	0998011216

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA PASTELERIA BOUTIQUE UBICADA EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL, CANTON RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA
AUTOR O AUTORES:	CARDONA GOMEZ JORGE IVAN
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	15 NOVIEMBRE DE 2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	ESPINOZA MUNOZ MARIA DANIELA
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TITULO POR EL QUE OPTA:	ADMINISTRADOR GASTRONOMICO
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Se quiere establecer un lugar adecuado que genere una experiencia gastronómica y que ayude a las nuevas generaciones a apreciar la pastelería vanguardista de una forma correcta y creativa, para lo cual se ha realizado un estudio minucioso de investigación no solo a nivel de documentos, sino que se efectuó también una encuesta, la que posibilitó establecer la aceptación de este tipo de producto y las

	<p>preferencias del consumidor, llegando a la conclusión de que las personas que visitarán la pastelería serán jóvenes y adultos que buscan un producto diferente y con un poder adquisitivo medio-alto y alto. Si se mantiene la situación actual en el sector, la gente tendrá que trasladarse hacia otros sectores, para poder encontrar una pastelería y por lo tanto la demanda quedara insatisfecha, por otro lado en caso de que existiera, el mercado sería un poco más fácil porque ya se tendría una idea, de que es, lo que la gente le gusta consumir con más frecuencia y así también identificar que parte del mercado es el más exigente para saber qué productos ofertar. En cuanto al estudio financiero, ha arrojado datos satisfactorios, para continuar con el proyecto.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Requisitos. Boutique Pastelería Financiero</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>You want to establish a suitable place that generates a dining experience and to help future generations to appreciate the avant-garde pastry in a correct and creative way, for which there has been a thorough study of research not only at the level of documents, but it was also a poll, which made it possible to establish the acceptance of this type of product and consumer preferences , coming to the</p>

	<p>conclusion of that them people that visit the pastry will be young and adults that seek a product different and with a power purchasing medium-high and high. If remains the current situation in the sector, people will have to move to other sectors, in order to find a bakery and therefore demand left unsatisfied, on the other hand where it existed, the market would be a little easier because you would already have an idea, that is, what people like to eat more frequently and thus also to identify that you part...</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Requirements. Financial Pastry Boutique</p>

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f:  _____
 CARDONA GOMEZ JORGEIVAN

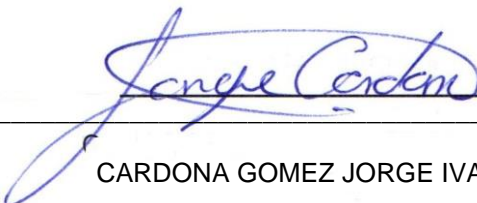
1720941895

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **CARDONA GOMEZ JORGE IVAN**, CI **1720941895** autor/a del proyecto titulado: **Propuesta de pre factibilidad para la creación de una pastelería boutique ubicada en el sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha** previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 03 de febrero 2017

f:  _____
CARDONA GOMEZ JORGE IVAN

1720941895

Certifico que esta tesis de grado se realizó bajo mi dirección



Msc. Daniela Espinoza

Director de tesis

DEDICATORIA

Agradezco a dios por permitirme tener una experiencia inolvidable dentro de la universidad, por convertirme en ser un profesional, en lo que me apasiona, gracias a todos los maestros que supieron impartirme sus conocimientos, gracias a mis padres y tíos por todo el apoyo incondicional .

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

También quiero agradecer a mi directora Daniela Espinoza por ayudarme a realizar este trabajo, siempre con buena predisposición.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Índice de contenido	8
Índice tablas	13
Índice de figuras.....	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
Formulación del problema.	17
Pregunta General:.....	17
Preguntas Específicas:.....	17
OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:.....	17
JUSTIFICACIÓN	18
Capítulo 1.....	19
1 Marco Teórico	19
1.1 Marco referencial	19
1.1.1 Estudio de Factibilidad	19
1.1.2 Investigación de Mercado.....	19
1.1.3 MIX de Marketing.	21
1.1.4 Plaza.....	21
1.1.5 Precio	22
1.1.6 Producto	22
1.1.6.1 Promoción	23
1.1.7 Estudio Técnico	24
1.1.8 Estructura Organizacional.....	26

1.1.9	Estudio Financiero	27
1.2	Marco legal.....	29
1.2.1	Conformación legal de la empresa.....	29
1.2.2	Órganos de la Sociedad.....	29
1.2.3	Entre ellos se encuentran los siguientes:.....	29
1.2.4	Los requisitos para obtener el RUC son:	30
1.2.5	Licencia única anual de funcionamiento o patente municipal	31
1.2.6	Permiso de los bomberos	31
1.2.7	Registro en el Ministerio de Turismo	32
1.2.8	Permiso de Funcionamiento (SAYCE).....	33
CAPITULO 2.....		34
2	ANÁLISIS SITUACIONAL.....	34
2.1	Macro entorno	34
2.1.1	Político	34
2.1.2	Económico	36
2.1.3	La inflación	37
2.1.4	Tasa de interés	37
2.1.5	Factores sociales y demográficos	38
2.2	Micro entorno.....	40
2.2.1	Fuerzas del porter.....	40
2.3	Análisis interno y externo	42
2.3.1	Matriz EFE.....	42
2.3.2	Matriz EFI.....	43
2.4	Matriz de perfil competitivo.....	44
2.5	Matriz interna / externa	45
2.6	Análisis de FODA	46
2.6.1	Estrategias del cruce FODA	47

Capítulo 3.....	49
3 Estudio de Mercado	49
3.1 Investigación de Mercado	49
3.1.1 Objetivo de estudio de mercado.....	49
3.1.2 Segmentación de Mercado Potencial	49
3.1.3 Determinación de mercado objetivo	51
3.1.4 Tamaño del universo.....	52
3.1.5 Determinación de la muestra	53
3.1.6 Diseño de la Encuesta	54
3.2 Estrategia general de marketing	67
3.3 Marketing mix	67
3.3.1 Producto	67
3.3.2 Plaza.....	68
3.3.3 Promoción y Publicidad.....	68
3.3.4 Precio	69
Capítulo 4.....	71
4 Propuesta	71
4.1 Administrativa y organizativa del proyecto	71
4.2 Base legal	71
4.2.1 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU).....	71
4.2.2 Razón social, logotipo, eslogan	71
4.3 Base filosófica de la empresa	72
4.3.1 Visión.....	72
4.3.2 Misión	72
4.3.3 Objetivos estratégicos	72
4.3.4 Principios y valores.....	72
4.4 Estudio técnico	73

4.4.1	Macro localización.....	73
4.4.2	Micro Localización	73
4.4.3	Distribución de plata	74
4.4.4	Equipamiento y Recurso:.....	76
4.4.5	Flujo de procesos	81
4.4.6	Flujo de servicio.....	82
4.4.7	Flujo de producción:	83
4.5	Estructura organizacional.....	84
4.5.1	Organigrama funcional	84
4.6	Estrategias de mitigación.	85
4.6.1	Ficha ambiental para Identificación Del Proyecto.....	85
4.6.2	Características del Área de Influencia	88
4.6.3	Hidrología	91
4.6.4	Aire	92
4.6.5	Caracterización del Medio Biótico	93
4.6.6	Fauna silvestre	94
4.6.7	Caracterización del Medio Socio-Cultural	95
4.6.8	Actividades socio-económicas.....	98
4.6.9	Organización social.....	98
4.6.10	Aspectos culturales	99
4.6.11	Medio Perceptual	99
4.6.12	Riesgos Naturales e inducidos	100
4.7	Financiero.....	102
1.1.1	Inversión inicial	102
1.1.2	Activos diferidos.....	106
1.1.3	Costos y gastos.....	106
1.1.4	Estado de usos y fuentes	110

1.1.5	Capital de trabajo	111
1.1.6	Ingresos de proyecto	111
1.1.7	Estado de situación inicial	112
1.1.8	Estado de resultados.....	113
1.1.9	Estado de flujo de caja	113
1.1.10	Indicadores de evaluación financiera.....	114
	Conclusiones.....	118
	Recomendaciones	120
	Bibliografía	122

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Programas para incrementar la competitividad y productividad	35
Tabla 2: Matriz EFE	42
Tabla 3: Matriz EFI.....	43
Tabla 4: Matriz de perfil competitivo	44
Tabla 5: Justificación de la poderación.....	44
Tabla 6: Geografica	50
Tabla 7: Demográfica	50
Tabla 8: Sicológico conductual.....	50
Tabla 9: Perfil de consumidor.....	51
Tabla 10: Distribución de la población por parroquia	52
Tabla 11: No. de habitantes de la parroquia San Rafael.....	52
Tabla 12: Género	55
Tabla 13: Clase social	56
Tabla 14: Conocimiento acerca de pasteleria boutique.....	57
Tabla 15: Pastelerias cerca del domicilio	58
Tabla 16: Pastelerias conocidas por los clientes	59
Tabla 17: Caracteristicas que buscan los cliente	60
Tabla 18: Preocupacion de la salud de los clientes.....	61
Tabla 19: Frecuencia de consumo	62
Tabla 20: Ocasión de compra	63
Tabla 21: Consumo.....	64
Tabla 22: Forma de pago	65
Tabla 23: Medios de difusión	66
Tabla 24: Estrategias de producto.....	68
Tabla 25: Estrategias de Distribución.....	68
Tabla 26: Estrategias de Publicidad.....	69
Tabla 27: Estrategias de precio	70
Tabla 28: •Equipo de trabajo	76
Tabla 29: Menaje area de servicio	77

Tabla 30: Menaje area de produccion.....	78
Tabla 31: Menaje de salon.....	78
Tabla 32: Personal.....	79
Tabla 33: Horario de trabajo.....	79
Tabla 34: Inversion inicial.....	102
Tabla 35: Activos fijos.....	103
Tabla 36: Muebles y enseres.....	103
Tabla 37: Maquinaria y equipo.....	104
Tabla 38: Equipo de oficina.....	104
Tabla 39: Equipo de computacion.....	104
Tabla 40. Lenceria.....	105
Tabla 41: Menaje.....	105
Tabla 42: Instalaciones.....	106
Tabla 43: Activos diferidos.....	106
Tabla 44: Materia prima indirecta.....	107
Tabla 45: Costo de materia prima.....	107
Tabla 46: Sueldos y salarios directos.....	108
Tabla 47: Costos indirectos.....	108
Tabla 48: Sueos y salarios administrativos.....	108
Tabla 49: Suministros de ofcina.....	109
Tabla 50: Depreciaciones de activos fijos.....	109
Tabla 51: Amortizaciones de activos diferidos.....	110
Tabla 52: Intereses pagados.....	110
Tabla 53. Estados de usos y fuentes.....	110
Tabla 54: Capital de trabajo.....	111
Tabla 55. Ingresos.....	112
Tabla 56: Estado de situacion inicial.....	112
Tabla 57: Estado de resultados.....	113
Tabla 58: Flujo de caja.....	114
Tabla 59: Tasa de descuento.....	115
Tabla 60: VAN Y TIR.....	116
Tabla 61: Datos.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: PIB del Ecuador 2010-2016	36
Figura 2: Inflación del Ecuador	37
Figura 3: Inflación del Ecuador	38
Figura 4: Tasas de empleo adecuado, inadecuado y desempleo del Ecuador.....	39
Figura 5: Género	55
Figura 6: Clase social.....	56
Figura 7: Conocimiento acerca de pasteleria boutique	57
Figura 8: Pastelerias cerca del domicilio	58
Figura 9: Pastelerias conocidas por los clientes.....	59
Figura 10: Caracteristicas que buscan los cliente	60
Figura 11: Preocupacion de la salud de los clientes	61
Figura 12: Nivel de consumo.....	62
Figura 13: Fuente: Investigación de campo	62
Figura 14: Ocasión de compra	63
Figura 15: Consumo.....	64
Figura 16: Forma de pago	65
Figura 17: Medios de difusión	66
Figura 18: Cadena de valor	80

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de San Rafael, cerca al centro comercial San Luis Shopping, existen cafeterías, pastelerías, heladerías, como Creps & Baffles, Los Alpes, Cyrano Corfú, heladería Mimos, los cuales ofertan productos como: tortas, pasteles, cafetería, heladería, galletería. Por otro lado en el sector, no se encuentra un establecimiento con características similares a: Cyril, L' Petit Patisserie, ya que los productos que estas ofertan, son desarrollados con productos calificados y previamente seleccionados; y usando técnicas vanguardistas las cuales en tiempos pasados dejaban con mejor sabor y texturas a los productos. El objetivo fundamental es constituirse en un líder en el mercado para lo cual se propone elaborar productos innovadores y brindar un servicio con valor agregado, que mantenga una relación estrecha entre la calidad y el precio.

Se quiere establecer un lugar adecuado que genere una experiencia gastronómica y que ayude a las nuevas generaciones a apreciar la pastelería vanguardista de una forma correcta y creativa, para lo cual se ha realizado un estudio minucioso de investigación no solo a nivel de documentos, sino que se efectuó también una encuesta, la que posibilitó establecer la aceptación de este tipo de producto y las preferencias del consumidor, llegando a la conclusión de que las personas que visitarán la pastelería serán jóvenes y adultos que buscan un producto diferente y con un poder adquisitivo medio-alto y alto.

Si se mantiene la situación actual en el sector, la gente tendrá que trasladarse hacia otros sectores, para poder encontrar una pastelería y por lo tanto la demanda quedara insatisfecha, por otro lado en caso de que existiera, el mercado sería un poco más fácil porque ya se tendría una idea, de que es, lo que la gente le gusta consumir con más frecuencia y así también identificar que parte del mercado es el más exigente para saber qué productos ofertar.

Por este motivo es la implementación de este modelo de negocio, para que la gente cambie la forma de ver la pastelería tradicional, en una forma de sabores y texturas diferentes a las que se encuentran en las cafeterías y heladerías del sector

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Pregunta General:

¿Es rentable la implementación de una pastelería boutique en el sector de San Rafael?

Preguntas Específicas:

¿Qué aspectos teóricos y legales son necesarios para la creación de una pastelería boutique en el sector de San Rafael?

¿Cuáles son las necesidades y características que demanda el mercado sobre la pastelería boutique ubicada en el sector de San Rafael?

¿Cuáles son los recursos necesarios que debo tomar en cuenta al momento de planear la creación de la pastelería boutique ubicada en el sector de San Rafael?

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una pastelería boutique en el Valle de los Chillos, sector San Rafael.

Objetivos Específicos:

- Sustentar teóricamente los fundamentos que respalden la creación de un negocio que se enfoca en la venta de postres o pasteles en el sector de San Rafael.
- Realizar un diagnóstico de mercado que nos permita evaluar las necesidades y requerimientos del enfoque del negocio.
- Proponer un proyecto de pre factibilidad de un negocio q se encuentre enfocado en la venta de postres y pasteles en la parroquia de San Rafael.

JUSTIFICACIÓN

La presencia de una nueva pastelería, para introducir un nuevo tipo concepto, un nuevo tipo de servicio, presentando a los moradores del sector de San Rafael ubicado en el Valle de los Chillos una cultura nueva en cuanto a pastelería se refiere.

Ayudará a que el sector de San Rafael, vaya mejorando sus conocimientos en el ámbito de la pastelería y que logre introducirse en este mundo para que puedan así en algún momento competir con los grandes del mundo.

Se cree que con una inversión de capital mixta el proyecto podrá ser factible para poder plasmarse en realidad en el sector que se ha elegido.

Los beneficiarios directos serían los clientes externos e internos porque se busca recuperar y obtener una ganancia del capital invertido; y los beneficiarios indirectos serán proveedores y la sociedad.

La investigación es poco conocida en la ciudad, es muy novedosa por la gran cultura que lleva dentro y será de gran ayuda para el sector porque le aportara variedad al mercado gastronómico que oferta dicho sector.

En cuanto al impacto social se piensa que ayudará mucho al crecimiento gastronómico de la zona, económicamente beneficiara a los inversionistas y a la gente del sector porque ayudara a generar fuentes de empleo, y en el campo ambiental no tendrá ninguna represaría ni impacto porque no se destruirá ningún ecosistema ni se dañara el habitat de ninguna especie.

CAPÍTULO 1

1 MARCO TEÓRICO

1.1 Marco referencial

1.1.1 Estudio de Factibilidad

El autor define como un instrumento que permite tener éxito en la instalación de una empresa; para iniciar nuevos proyectos, es necesario efectuar un estudio de factibilidad técnica y económica; para comprobar la conveniencia e instituir un proyecto para su ejecución. Se realiza una evaluación económica que estimará el volumen de producción, los costos y las utilidades. (Vargas Galdámez, 2013, pág. 50)

También se le denomina como estudio de viabilidad, y no es otra cosa que los análisis financieros, económicos y sociales de la inversión que se desee llevar a cabo. Hay también una etapa llamada de pre inversión, donde se expone el diseño del proyecto, y en esta fase es trascendental tomar en cuenta los insumos del proceso productivo que se vaya a efectuar en dicha inversión, que casi siempre son: asuntos relacionados con el trabajo y el capital que generen, por supuesto, además de los ingresos, salarios, rentas y que finalmente conlleva obtener las utilidades.

1.1.2 Investigación de Mercado

El estudio de mercado es la actividad que vincula a los consumidores, clientes y al público en general mediante la actividad de compra y venta a través de la información. Esta información se utiliza para equiparar y definir las oportunidades y las dificultades de marketing (Rajendra , 2006, pág. 45)

La globalización es semejante a la capacidad y acceso a mayor número de clientes, los cuales, a su vez están más al tanto y son más exigentes. De esta situación nace la necesidad de marketing que va de la mano con el estudio y/o investigación de mercado, de las necesidades de consumidores, la orientación comercial, las estrategias de venta, etc. buscando el aumento de la demanda. El presente proyecto de factibilidad adquirirá la capacidad de comprender las tendencias del mercado y promover la aplicación de la producción hacia éstas con el fin de obtener el crecimiento de la organización.

1.1.2.1 Mercados Potenciales

Se precisa como el número máximo de clientes al que se puede dirigir la oferta comercial y que está disponible para todas las empresas de un sector durante un periodo de tiempo determinado. Si estos clientes reciben suficientes persuasiones de marketing, pueden llegar a demandar el número de productos ofertados. (López-Pinto Ruiz, Mas Machuca, & Voscarri Colomer, 2012, pág. 42)

Con el término de mercado, el estudio de factibilidad se lo relaciona con aquel lugar donde se ofertarán los productos. Dentro de este sitio se identifican los consumidores reales y potenciales del producto a brindar. Sin embargo, no todos los clientes potenciales para este tipo de implementos lo serán para un expendio de productos; por lo tanto se ve en la necesidad de diseñar, indagar, recoger y analizar las posibles variables relacionadas con problemas de ventas y a su vez brindar la mejor solución.

1.1.2.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado divide en grupos con características y necesidades semejantes que permite ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivos. Esto ayuda a optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para fraccionar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. La segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta. (Espinosa, 2011, pág. 12)

El autor menciona que para efectuar una correcta segmentación, lo primero que se debe hacer es concentrarse en los diferentes grupos de consumidores que tengan necesidades y características parecidas. Con esto se le está dando una primera mirada al mercado, eso va a permitir después hacer una correcta planificación y saber hacia quién se dirige los objetivos.

1.1.3 MIX de Marketing.

Es conocido como análisis de las 4Ps, es el conjunto de instrumentos tácticas controlables de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la organización combina para lograr los resultados deseados de los clientes, también se lo mezcla a fin de crear nuevas estrategias que vayan a tener el impacto ansiado (Kotler, 2010, pág. 20)

Es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercadeo, no escapa a esta tendencia. También de él se ha propuesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se puede apreciar, ni siquiera existe consenso “universal” respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a un producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas y definiciones.

1.1.4 Plaza

Esta variable consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto terminado hasta los diferentes puntos de venta, por lo que juega un papel importante en la gestión comercial de cualquier organización. Es necesario trabajar perennemente para hacerles llegar al consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única manera de distribuir los productos, sino que dependerá de las necesidades del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución actúa con aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Arroyo Fernández, 2015)

Los recursos son producidos para ser vendidos a los consumidores. Deben ponerse a disposición de los consumidores en un lugar donde se pueden hacer convenientemente la compra. Por lo tanto, es necesario que el producto esté disponible en las tiendas y mercados. Esto implica una cadena de individuos como distribuidores, mayoristas y los minoristas que constituyen la red de distribución de la empresa (también llamado canal de distribución). La organización tiene que decidir si se vende directamente al minorista

o a través de los distribuidores / mayoristas etc. Incluso puede planear para vender directamente a los consumidores.

1.1.5 Precio

Es una variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costos, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien decidirá si el precio fijado es correcto o no. (Ghantt, 2011)

Para fijar el precio se debe establecer el costo total que el producto representa para los consumidores, incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Definir el precio de los productos o servicios, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también se puede definir a que públicos del mercado que se está dirigiendo. Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

1.1.6 Producto

Es la variable por excelencia de las 4 p del Marketing ya que abarcar tanto a bienes como servicios que mercantiliza una organización. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los clientes. Por tanto el producto debe centrarse en resolver necesidades. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a considerar como la presentación, textura, imagen, y la marca, el packaging o los servicios posventa. (Espinosa, 2011)

En el mundo del Marketing, bienes muebles u objetos tangibles e intangibles, que se identifican los servicios que se ofrece en un determinado mercado para satisfacer necesidades o deseos de los clientes. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto. Este producto o servicio debe tener características bien establecidas, las cuales están dadas en colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

1.1.6.1 Promoción

Gracias a las estrategias de la publicidad y promoción, las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas. La forma en que se combinen estas herramientas dependerá de nuestro producto, del mercado, del público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2010)

El marketing mix, que el proyecto de factibilidad piensa aplicar, está compuesto por cuatro componentes, aquellos componentes que se mencionaron anteriormente, estará totalmente ligado a un plan de marketing, que tiene como objetivo identificar el segmento del mercado, este mismo se lo hace también con la finalidad de proveer bases lógicas para diseñar una oferta segura a aquellos segmentos que se identifiquen.

1.1.6.2 Demanda

La demanda tiene que ver con los consumidores que desean adquirir. Demanda significa estar dispuesto a comprar, mientras que comprar es efectuar realmente la adquisición. La demanda refleja una intención, mientras que la compra constituye una acción. El concepto de Demanda expresa qué cantidades de un bien está dispuesto a adquirir un consumidor a los diferentes precios del mismo. En términos generales se puede establecer que, a menor precio, la cantidad demandada aumentará. (Arroyo Fernández, 2015, pág. 45)

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede inferir que la demanda no es otra cosa que un conjunto de partes, integradas por la cantidad de bienes o de servicios que determinan a un determinado número de unidades, que los compradores o consumidores estarían dispuestos a comprar, o que ya han sido adquiridas por parte de los consumidores, que a su vez, son las personas, empresas u otro tipo de organización que obtienen diferentes productos para satisfacer sus necesidades o sus deseos.

1.1.6.3 Oferta

Son las cantidades que ofrecen o pueden proporcionar quienes tienen dentro de sus actividades proveer de bienes o servicios similares al del proyecto. Por lo tanto, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado el cual dependerá del costo de producción. (Cabezas Paltán, 2013, pág. 56)

Según la definición mencionada, se puede mencionar que la oferta es una relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta con precios alternativos, durante un determinado tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanezcan invariables.

1.1.6.4 Demanda insatisfecha

Está caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado, también se identifica dentro de este tema la demanda potencial insatisfecha que es la cantidad de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. (Mangones , 2011, pág. 99)

La demanda insatisfecha es un punto muy importante a la hora de elaborar proyectos de inversión, porque su presentación y determinación correcta ayudan a sostener la INTERVENCIÓN y los recursos y medios que se necesitan para llevarlo a cabo.

1.1.7 Estudio Técnico

La estructura del estudio técnico de un proyecto, describe partes principales que se deben tomar en cuenta para la realización como tal; lo principal que se debe tomar en cuenta es la descripción del proyecto, descripción del proceso tecnológico, y el procesamiento en sí del desarrollo del plan. (Estudio de Prefactibilidad, 2014, pág. 67)

1.1.7.1 Macrolocalización y Microlocalización

a. Macrolocalización

A la determinación del área o lugar donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macrolocalización. Para una planta industrial, los factores del estudio que incurren con más frecuencia son: el Mercado de consumo y las Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad. (Miranda Miranda , 2010, pág. 45)

b. Microlocalización

Una vez determinado la zona de población y localización del proyecto, es necesario fijar el sitio más conveniente. Esta variable se debe haber formulado ya cuando se haya avanzado el estudio del plan o proyecto. Para esta variable se requiere cierto tipo de información que se detalla a continuación: tipo de infraestructura, el área principal y el área para futuras expansiones, acceso al lugar por diferentes vías de comunicación como: carreteras y otros medios, la disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica. Entre otros aspectos que se deben considerar en una microlocalización de un proyecto están el volumen características de aguas residuales, el volumen producido por desperdicios, y otros agentes contaminantes. (Pezo Paredes & Hamilton Wilson , 2010, pág. 41)

La Macrolocalización y Microlocalización del proyecto de factibilidad tiene que enfocarse plenamente en el objetivo de estos conceptos, como determinar el tipo de infraestructura, establecer el área donde se va establecer, ver factores como los servicios básicos: agua, energía eléctrica y demás recursos que se necesiten de acuerdo a la necesidad del proyecto, que son indispensables para las operaciones de la organización.

1.1.7.2 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es preciso dimensionarlo, además de los niveles de producción por unidad de tiempo, por el número de turnos diarios, y también por el número de días de trabajo al año. Esta clarificación es bien relevante, puestos que los costos laborales, como los criterios de depreciación pueden afectar notablemente los índices de bondad o rentabilidad del proyecto. (Miranda Miranda , 2010, pág. 112)

1.1.3.4. Importancia distribución en planta

La distribución de planta consiste en la ordenación física de los factores y elementos industriales que participan en el proceso productivo de la empresa, en la distribución del área, en la determinación de las figuras, formas relativas y ubicación de los distintos departamentos. El principal objetivo es que esta disposición de elementos sea eficiente y se realice de forma tal, que contribuya satisfactoriamente a la consecución de los fines fijados por la empresa. Otra visión del problema la proporciona aquella definición según la cual la distribución en planta es un compromiso entre los recursos que poseen y los bienes y/o servicios que se quieren proporcionar. (De la Fuente García & Quesada , 2013, pág. 14)

Hacer una distribución en planta de los edificios, los equipos mismos, para establecer las distancias mínimas de separación entre ellos, la seguridad se requieren y así determinar el área necesaria para el desarrollo del proyecto. El objetivo principal de este proyecto es encontrar un orden de las áreas de trabajo y del equipo, que sea lo más adecuado, seguro y satisfactorio para el trabajo y empleados.

1.1.8 Estructura Organizacional

Dentro de la organización es relativamente simple, el concepto de administración es un poco más elusivo. Tal vez se entiende mejor desde una perspectiva basada en los recursos; como es de costumbre, la mayoría de las organizaciones utilizan cuatro tipos básicos de recursos desde su entorno, humano, financiero, físico y de información. Los recursos humanos incluyen la mano de obra y el talento gerencial. Los recursos financieros son el capital empleado por la organización para financiar las operaciones en curso y a largo

plazo. Los recursos físicos incluyen materia prima, instalaciones de oficina y de producción y equipo. Recursos de información son datos utilizables necesarios para tomar decisiones eficaces. (Griffin, 2012, pág. 10)

1.1.9 Estudio Financiero

El objetivo del análisis financiero es servir de herramienta para generar mayor rentabilidad del capital de la empresa, evalúa las repercusiones financieras, coordina aportes financieros, evalúa la efectividad de la administración financiera de un proyecto, evalúa incentivos locales para determinar la conveniencia de asumir un cambio en la empresa con relación al ingreso incremental que deja el mismo. (Ghantt, 2011)

Después de estudiar a los autores citados, se puede concluir que, todos los bienes que constituyen los activos de una empresa, o lo que es lo mismo, su estructura económica, implican a la larga contar con recursos financieros. Y en esto, las partidas financieras desempeñan un papel protagónico, pues ella son las que componen la estructura financiera de cualquier empresa y reflejan los orígenes de los recursos financieros y en qué han sido utilizados, para con esto hacer realidad las inversiones en el activo o en estructura económica. La estructura financiera o activos pasivos, que representan el capital de la empresa, las obligaciones que tiene y sus posibles deudas.

1.1.9.1 Conceptos e Importancia de la Inversión

Su importancia radica en ser uno de los determinantes básicos del crecimiento a largo plazo, así como de su productividad. La inversión es el gasto dedicado a incrementar o a mantener el stock de capital, el cual está constituido por las fábricas, maquinaria, edificios y demás bienes duraderos que son utilizados en el proceso productivo; asimismo, dicho stock contempla el gasto en vivienda, educación, seguridad social y salud. (Cordova P.M., 2006)

De todo esto concluimos, que la inversión es un término económico que tiene que ver con la colocación de efectivo en una iniciativa o proyecto con el fin de regresarlo incrementado, siempre que la inversión sea satisfactoria y genere ganancias. En el ámbito económico, las inversiones tienen que ver lo mismo con el ahorro, como dónde se ubica el capital, así como con los aspectos que tienen que ver con el consumo.

Es en resumen un monto de dinero que se pone a disposición de otros, con el fin de que el mismo aumente, por las ganancias que genere dicho fondo.

1.1.9.2 Tipos de Financiamiento

Son aquellas otorgadas por terceras personas tales como: Proveedores, Anticipo de clientes, Bancos (créditos, descuento de documentos) Acreedores diversos (arrendamiento financiero) Público en general (emisiones de obligaciones, bonos, etc.) Y el Gobierno (fondos de fomento y garantía) En términos financieros al uso de las fuentes externas de financiamiento se le denomina “Apalancamiento Financiero. A mayor apalancamiento, mayor deuda, por el contrario, un menor apalancamiento, implicaría menos responsabilidad crediticia. (Baca Urbina, 2006)

Es muy importante que los inversores tengan conocimientos amplios sobre los tipos de financiamientos por los que puedan optar cuando van a realizar una inversión, pues constituye un valioso instrumento de apoyo al momento de necesitar recursos económicos, que les permita minimizar los riesgos y puedan lograr éxito en sus operaciones, porque esto finalmente le permite generar más productividad; también esto tiene repercusión en los clientes, en la calidad del producto que oferta y en la consolidación de su producto en el mercado.

1.1.9.3 Relación Teórica entre VAN y TIR

El VAN es el valor actualizado neto y se define como:

El Valor Actualizado Neto (VAN) es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión. Proporciona una medida de la rentabilidad del proyecto analizado en valor absoluto, es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas. (Cordova P.M., 2006)

Se conoce como TIR a la tasa interna de retorno y se define como:

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no

incorpora factores externos (por ejemplo, la tasa de interés o la inflación). (Ghant, 2011)

Por lo referido por esta autora se puede inferir que el VAN y el TIR son herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, y no solo un nuevo negocio, sino como inversiones que se pueden incorporar a un negocio en marcha, o para el desarrollo de un nuevo producto, o el ingreso en un nuevo rubro de negocio.

1.2 Marco legal

El desarrollo de la nueva empresa se enmarcará en el contexto legal y normativo vigente, que obliga a cumplir con las disposiciones necesarias y al actuar dentro de lo permitido por las leyes correspondientes al tipo de la empresa.

1.2.1 Conformación legal de la empresa

De acuerdo con las características organizativas, propias de la nueva empresa se decidió formar una sociedad limitada.

1.2.2 Órganos de la Sociedad

La gestión y administración de la empresa se encarga a un órgano social.

Este órgano directivo está formado por la Junta General y por los administradores.

Derechos de los socios Cada uno de los socios de una sociedad limitada tiene una serie de derechos.

1.2.3 Entre ellos se encuentran los siguientes:

- Derecho a participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio de la sociedad en caso de liquidación.
- Derecho de tanteo en la adquisición de las participaciones de los socios salientes.
- Derecho a participar en las decisiones sociales y a ser elegidos como administradores.
- Derecho de información en los períodos establecidos en las escrituras.

- Derecho a obtener información sobre los datos contables de la sociedad.
- Trámites y requisitos para establecer la empresa.
- Se deberá sacar la patente municipal.
- El (RUC) registro único de contribuyente.
- Registro Sanitario.
- Se registra la marca.
- Recomendación del cuerpo de Bomberos en Quito.
- Permiso de funcionamiento (SAYCE)
- Permiso ambiental
- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Mediante este documento, se identifica a la empresa como agente tributario, respondiendo a las obligaciones legales de la empresa. Además, este documento es importante para poder solicitar otros permisos de funcionamiento.

1.2.4 Los requisitos para obtener el RUC son:

- Original y copia de la cédula de identidad o de ciudadanía. Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro.
- Pago del servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción a nombre del contribuyente.
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.
- Para personas jurídicas presentar la escritura de constitución de la empresa.
- Presentar el nombramiento del representante legal.

1.2.5 Licencia única anual de funcionamiento o patente municipal

Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente, por la cancelación anual del impuesto de patente municipal se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tiempo:

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación. Para obtener la patente se requiere:

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma.

1.2.6 Permiso de los bomberos

Para la obtención de este permiso se saca uno de habitabilidad, en el cuerpo de bomberos.

Los requisitos para obtener el permiso de los bomberos son:

- Llenar una solicitud de inspección y en 48 horas se realizará el control de los extintores, salidas de emergencia.
- Presentar el formulario de visto bueno de aprobación de planos.
- Permisos del ministerio de salud
- Es obligación obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Se debe cumplir con los siguientes pasos:

- Plantilla de inspección.
- Derecho por servicio de inspección

- Licencia anual de funcionamiento otorgado por la Corporación Metropolitana de Turismo (establecimiento Turístico)
- Carné de salud ocupacional (copia)
- Copia de la cédula del propietario
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia del certificado del cuerpo de bomberos para personas naturales y jurídicas.

1.2.7 Registro en el Ministerio de Turismo

Requisitos y formalidades para el registro:

- Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de Capital o reforma de estatuto, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la oficina del Registro Mercantil, tratándose de personas jurídicas.
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
- Copia de la papeleta de votación.
- Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario con la autorización con de utilizar el nombre comercial.
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento). Av. República y Av. Diego de Almagro (EDIF. FORUM 1er. Piso).
- Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia).
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil. (Formulario del Ministerio de Turismo).

- Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos. (Firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados).

1.2.8 Permiso de Funcionamiento (SAYCE)

Con este requisito se permite el uso de música dentro del establecimiento; para su obtención se necesitan los siguientes requisitos:

- Copia y original de la cédula de identidad del representante legal.
- Permiso otorgado por el Municipio.
- Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y la categoría del establecimiento.

CAPITULO 2

2 ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 Macro entorno

2.1.1 Político

Los gobiernos son los que regulan las leyes de las industrias y por lo que estos componentes son significativos a tomar cuenta en una creación de un negocio, ya que estos pueden convertirse en una amenaza o una oportunidad en el desarrollo de las operaciones. (Fred, 2014, pág. 84).

Desde el año 2017, se tramitaron algunos cambios en la normativa de la nación, los cuales se vieron inducidos esencialmente de una política social que reduzca la desigualdad. Aparte el gobierno actual se ha puesto como meta principal el reformar los múltiples procesos ineficaces que se han llevado a cabo al transcurrir varios años de manejo inadecuado del país, producto de la espontaneidad y la visión a corto plazo de los anteriores gobernantes al desarrollar programas con una previa planificación “que encamine el Buen Vivir de las población” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

Entre los planes elaborados por la SEMPLADES, para las políticas y lineamientos a seguir para el plan de desarrollo que está en marcha, por ejemplo el Plan Nacional del Buen Vivir, que es un Herramienta para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Estos objetivos se hallan establecidos en tres ejes: cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; enfoque de derechos para el Buen Vivir; transformación económica-productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015).

El actual gobierno ha enfocado al turismo como una de las principales actividades productivas para activar la economía del país y esto no solo a nivel nacional, sino que igualmente a nivel internacional. Y para esto se ha promovido campañas publicitarias a nivel mundial, dando a conocer el potencial turístico. De esta forma, el ministerio de turismo está orientando sus acciones al progreso de la oferta turística, asimismo al perfeccionamiento de esta actividad. Así, el MINTUR ha detectado líneas estratégicas

en las cuales van a encaminar sus esfuerzos en relación al turismo, entre las cuales está la gastronomía del país. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014), y cabe hacer hincapié que la SENPLADES, en su búsqueda por desarrollar la competitividad y productividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYMES), ha elaborado los siguientes programas:

Tabla 1: Programas para incrementar la competitividad y productividad

PROGRAMA/PROYECTO	OBJETIVOS
Programa global y sectorial para el desarrollo de las pymes	Contribuir a mejorar la competitividad del sector, desarrollar la institucionalidad relacionada y el mercado de servicios empresariales para el sector.
Desarrollo de emprendedores	Tiene como finalidad la creación de empresas a través de herramientas no financieras y acompañamiento en la consecución de recursos financieros.
Proyecto: capacitación para el mejoramiento de la competitividad de las MYPYMES y artesanías	Apoyar la modernización de la gestión empresarial, mediante la ejecución de cursos de capacitación en las áreas de: gestión de la calidad y productividad; gestión financiera y contable; gestión de recursos humanos y, gestión de comercialización y mercadeo.
Proyecto: ferias y promoción de MIPYMES artesanías	Apoyar la gestión comercial de las MIPYMES y artesanías a través de participación en ferias y ruedas de negocios.

Fuente: (Senplades, 2014)

Finalmente, en cuanto al financiamiento de la Corporación Financiera Nacional (CFN), persiguiendo su filosofía encaminada a ofrecer recursos para atender a las Pymes, cuenta con diferentes tipos de crédito y plazos de hasta 10 años, asimismo el monto máximo de financiamiento para PYMES es de aproximadamente 200.000 dólares., y las tasas de interés van del 9.75% al 11.5% anual dependiendo del tipo de proyecto. (Corporación Financiera Nacional, 2016)

Esto nos muestra la gran preocupación del gobierno por mejorar el estilo de vida de la población y por lo tanto, cualquier idea de emprendimiento dinamiza de desarrollar socio económico del país.

2.1.2 Económico

Los factores Económicos brindan un significativo papel dentro de las industrias, ya que estos establecen el atractivo potencial de estrategias que se puedan aprovechar al momento de hacer una planeación estratégica para lograr el éxito de cualquier negocio. (Fred, David, 2014, pág. 55).

Entre los factores económicos de vital importancia que deben ser custodiados se encuentra **la tendencia del producto interno bruto**, en este caso se analizará el PIB del Ecuador, en vista que ha disminuido en los últimos tres años, teniendo un comportamiento decreciente en el cierre del 2016 pues así lo demuestra la siguiente figura:

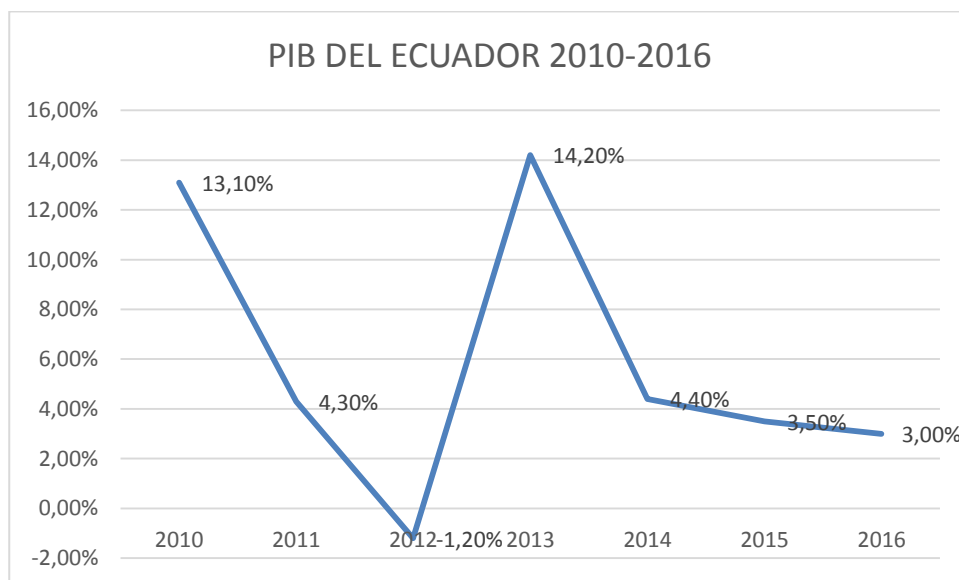


Figura 1: PIB del Ecuador 2010-2016

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

Elaborado por: Autor

En efecto, el bajo crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) afecta en el desarrollo de nuevo negocios o la ejecución de nuevos emprendimientos, incluyendo a los negocios de pastelerías, y es por ello que este tipo de factor se califica como una **amenaza baja** puesto que impacta en el emprendimiento de nuevas organizaciones.

2.1.3 La inflación

Se define como inflación al incremento de los precios que existe en los bienes o servicios de un determinado país, básicamente la inflación se calcula en porcentaje en relación con el año actual en comparación con los años anteriores, por lo que si se conserva esta perspectiva, la información se muestra en la figura que se observa a continuación:

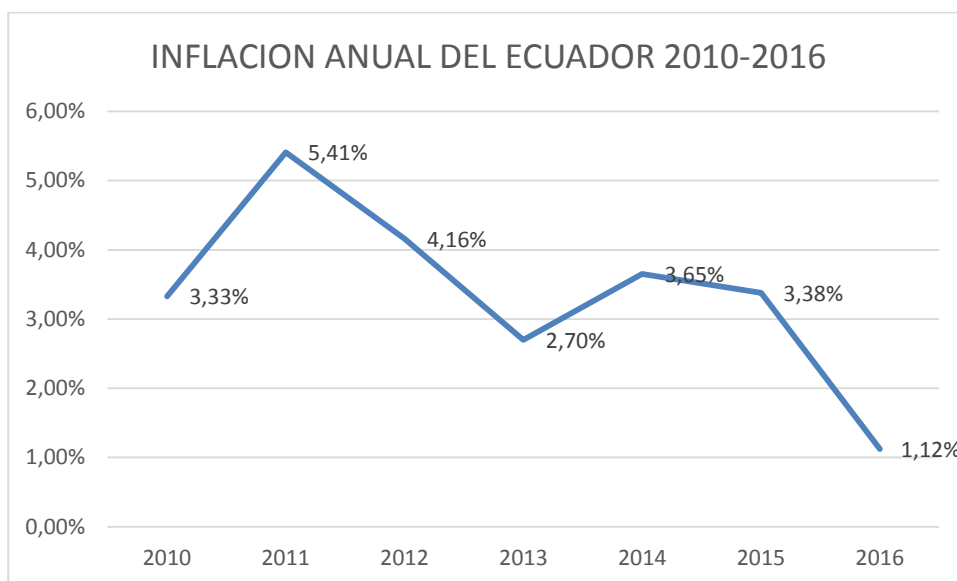


Figura 2: Inflación del Ecuador

Fuente: Ecuador en cifras (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Autor

En la figura anterior, se conoce que la menor tasa inflacionaria se registra en el año 2016 de 1,12%, en comparación con los años anterior hay había un significativo crecimiento lo que resultaba desventaja. Mientras que el porcentaje de tasa actual beneficia a los consumidores en momento de adquirir los productos y servicios.

En este sentido, la inflación se ha catalogado como una **oportunidad media**, ya que el porcentaje del año presente beneficiaria en mayor medida a los nuevos emprendimientos o negocios que deseen implementarse y que se podría aumentar el poder adquisitivo por parte de los compradores.

2.1.4 Tasa de interés

Durante los últimos tres años el Ecuador presenta una variación en sus tasas de interés activas, lo que genera inestabilidad para la deuda y el ahorro de los actores de la

economía, y la vez no permite efectuar proyecciones reales y estables para implementar cualquier tipo de proyectos y/o negocios que dinamice la economía local.

A continuación podemos ver una figura con las variaciones de las tasas efectivas activas del Ecuador durante los últimos tres años que demuestran la inestabilidad del país en sus tasas de interés, pero, se ve claramente que el porcentaje de tasa de interés activa redujo a 8,02% para año 2017 de 8,88% del año 2016, esto se considera como una **oportunidad baja** debido a que puede beneficiar para la ejecución del presente proyecto.

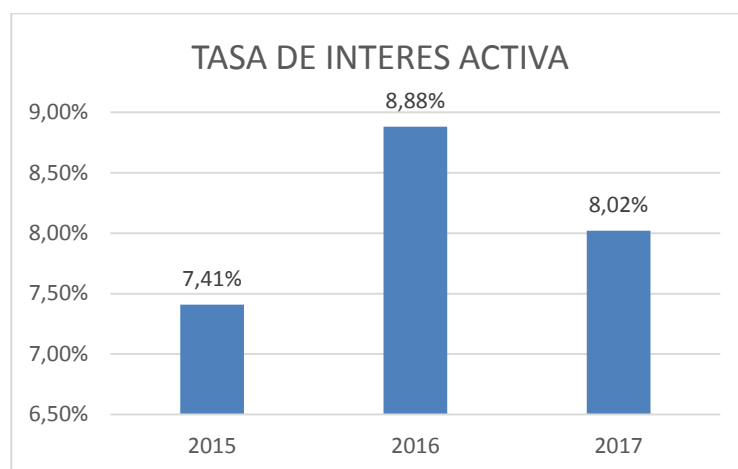


Figura 3: Inflación del Ecuador

Fuente: Ecuador en cifras (Banco Central del Ecuador, 2017)

Elaborado por: Autor

2.1.5 Factores sociales y demográficos

- **Empleo**

Estas predisposiciones marcan la pauta de cómo se vive, de cómo se trabaja, que se produce y que se consume, de esta forma nacen nuevos tipos de compradores y nuevas necesidades que solicitan de estrategias apropiadas a fin de satisfacer plenamente. (Hunger, David, 2014, pág. 45).

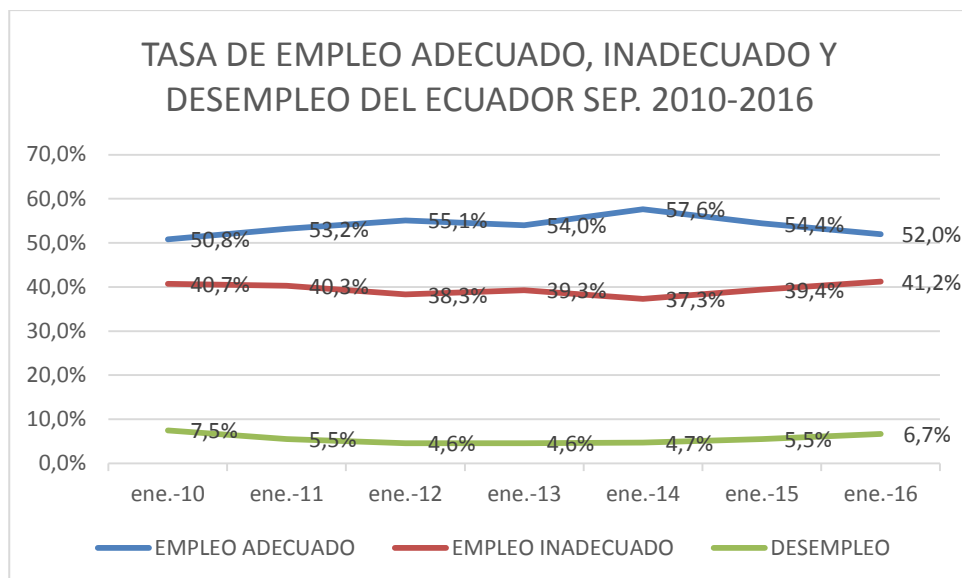
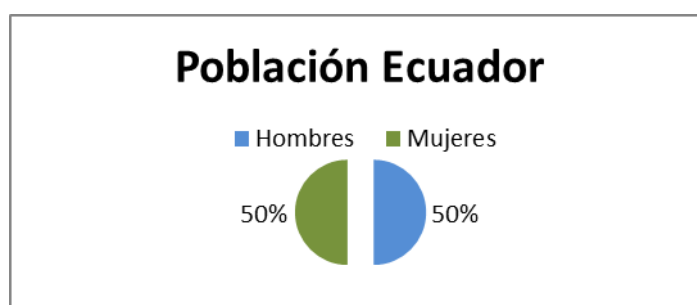


Figura 4: Tasas de empleo adecuado, inadecuado y desempleo del Ecuador
Fuente: INEC Indicadores Diciembre – 2016

Para septiembre 2016, la tasa nacional de empleo adecuado reflejo disminución negativo de 54; 4% del 2015 a 62%% en año 2016. La tasa nacional de empleo inadecuado un incremento a 41,2% respecto al año anterior que fue 39,4%. En conclusión, la tasa nacional de desempleo para en 2016 registra un crecimiento de 6,7%., esto nos muestra que se han cerrado plazas y/o oportunidades de empleo en el país, causado que las personas tengan un menor poder adquisitivo con capacidad para adquirir bienes y/o servicios. Lo que se considera una **Amenaza baja**, debido a que los porcentajes son imperceptibles. (INEC, 2016)

- **Demografía**

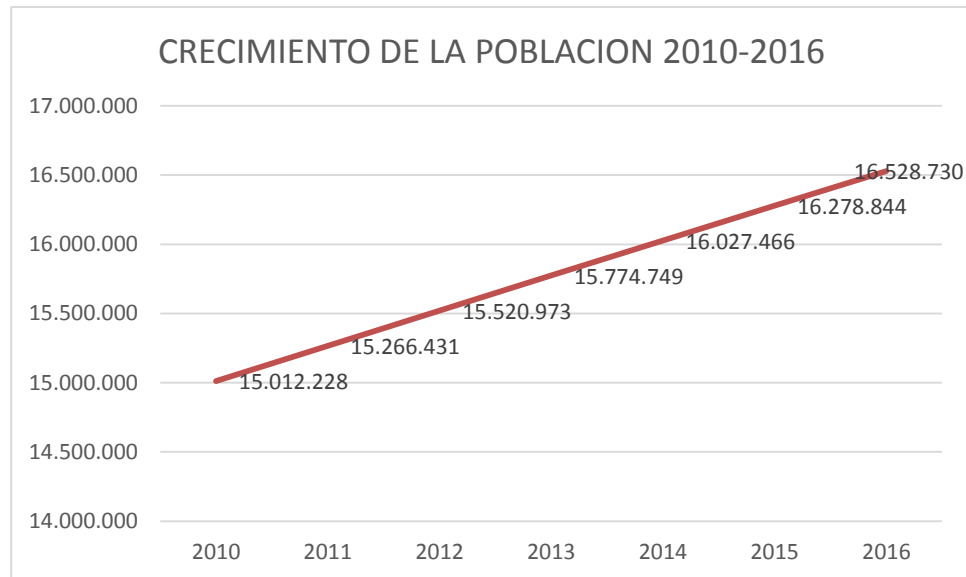
En el año 2016 el Ecuador terminó su año con una población de 16.6 millones de habitantes (INEC, 2016). Los cuáles están distribuidos de manera uniforme, en cuanto a su género, los cuales de muestran en la figura siguiente:



Fuente: (PROYECCIONES 2010-2020, 2016)

- **Incremento de la población**

En datos proyectados por (INEC, 2015), se presenta la evolución que tenido la tasa de crecimiento poblacional del 2010 hasta 2016 con tasa de crecimiento 1,95%, como muestra continuación:



Fuente: (PROYECCIONES 2010-2020, 2016)

2.2 Micro entorno

2.2.1 Fuerzas del porter

- **Proveedores**

La Fuerza de Poder de Negociación de los proveedores es **Media Baja**, porque existe suficientes proveedores en el mercado, como para poder negociar a precios beneficiosos, acuerdos de crédito y pagos, exigir que los productos cumplan con las exigencias determinados de calidad y especificaciones técnicas; por lo que dificultades con los proveedores, no significarían mayor inconveniente en la operación de la actividades de la nueva pastelería boutique.

- **Sustitutos**

Los productos sustitutos figuran un nivel de fuerza **medio** en la industria, ya que si bien es cierto en la actualidad existen tres pastelerías en el sector del estudio, a eso suma las pequeñas tiendas que brindan los productos, pero también hay facilidad de preparación de estos productos inclusivamente de manera casera, las recetas son de manejo cotidiano y la complejidad en transformación es imperceptible.

- **Compradores**

La fuerza de negociación de los consumidores está representando en un **nivel medio**, ya que existe consumidores que desea probar nuevos productos por su calidad y variedad, por lo que la pastelería boutique deberá enfocarse en ofrecer productos y servicios de calidad a fin de satisfacer las necesidades presentes y futuras de los clientes, esto a la vez permita introducir en mercado competitivo.

- **Competidores**

El nivel de **impacto medio** en la fuerza de la industria debido existe tres competidores directos (CYRIL, L`PETIT PATISSERIE Y HANCEL YGRETEL), quienes actualmente ofertan el producto en el mercado objetivo, y los competidores indirectos serían las tiendas y mini Marquet que ofertan los productos en sector de estudio.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Representaría un nivel de impacto de la fuerza **medio alto**, debido a que es fácil de entrada al mercado con este tipo de producto ya que no posee complejidad ninguna, por lo que habría que diseñar barreras de entrada a fin evitar la reproducción de potenciales competidores, así como estrategias de marketing para fidelizar al cliente con los productos y servicios de calidad que permita posesionar en mercado local y nacional.

2.3 Análisis interno y externo

2.3.1 Matriz EFE

Tabla 2: Matriz EFE

		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTALES
Nº	Oportunidades			
1	El 56% de mercado objetivo conocen lo que es una pastelería y estaría dispuestos a visitar.	0,2	4,00	0,80
2	El 53% de población manifiesta que las pastelerías que ofertan productos actualmente no preocupan por la salud de los consumidores.	0,15	2,00	0,30
3	Facilidad de financiamiento por parte de las instituciones bancarias públicas a los nuevos emprendedores.	0,2	2,00	0,40
4	Los programas y proyectos implementados por el gobierno ecuatoriano a fin de incentivar a los nuevos emprendedores.	0,15	4,00	0,60
5	La tasa de inflación anual del año 2016 1,12% más baja en los últimos 6 años que permitirá mejorar el poder adquisitivo de los compradores.	0,10	2,00	0,20
	Amenazas			
1	Los competidores sustitutos que podrían crear unas nuevas variedades destinada hacia este nicho de mercado.	0,05	4,00	0,20
2	La situación económica del país inestable.	0,05	1,00	0,05
3	Apertura nueva negocio similares en mercado objetivo.	0,02	3,00	0,06
4	Inconvenientes en los momentos de implementar un local estratégico en sector.	0,05	2,00	0,10
5	Poco interés de la población frente al producto de la nueva pastelería.	0,03	2,00	0,06
	TOTALES	1,00		2,77

En tabla anterior, muestra resultado está por encima de la media en 2.77; es decir que los elementos externos desempeñan un papel significativo para el desarrollo de nuevos negocio se debe aprovechar las oportunidades para disminuir las amenazas.

2.3.2 Matriz EFI

Tabla 3: Matriz EFI

		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTALES
N.-	Fortalezas			
1	Calidad en insumos, preparación y servicios al cliente.	0,15	4,00	0,60
2	Personal competente con amplia experiencia.	0,15	4,00	0,60
3	Excelente ubicación del negocio en la parroquia San Rafael.	0,10	3,00	0,30
4	Infraestructura moderna para la comodidad de los colaboradores	0,10	2,00	0,20
5	Productos nutritivos y variedades.	0,15	3,00	0,45
	Debilidades			0,00
1	La inversión en la infraestructura, maquinaria y equipo es muy costosa.	0,10	3,00	0,30
2	La inversión en marketing es alto, lo cual es fundamental para introducir en el mercado objetivo.	0,05	2,00	0,10
3	El costo de implementación de normas ISO de calidad es muy elevado.	0,10	2,00	0,20
4	El negocio es nuevo en el mercado.	0,05	2,00	0,10
5	No se cuenta con una cartera de clientes.	0,05	3,00	0,15
		1,00		3,00

El resultado está por encima de la media en 3; es decir que los factores internos desempeñan un papel significativo para el desarrollo del negocio se debe tomar ventaja de las fortalezas para disminuir el impacto de las debilidades.

2.4 Matriz de perfil competitivo

Tabla 4: Matriz de perfil competitivo

Factor Clave de Éxito	Ponderación	CYRIL		L`PETIT PATISSERIE		HANCEL Y GRETEL	
Calidad de los productos	0,40	3,00	1,20	4,00	0 1,6	3,00	1,20
Atención al cliente	0,25	3,00	0,75	4,00	0 1,0	3,00	0,75
Precio	0,20	3,00	0,60	1,00	0 0,2	2,00	0,40
Infraestructura y adecuación	0,15	3,00	0,45	4,00	0 0,6	3,00	0,45
TOTAL:	1,00		3,00		3,40		2,80

Tabla 5: Justificación de la ponderación

Factor Clave de Éxito	JUAN VALDEZ	SWEET N` COFFEE	HANSEL & GRETEL
Calidad de los productos	3	4	3
	Aceptable.	Excelente	Aceptable.
Atención al cliente	3	4	3
	Bueno	Muy bueno	B
Precio	3	1	2
	Accesible.	Alto	Poco elevado pero accesible.
Infraestructura y adecuación	2	4	3
	Buena	Excelente	Muy buena

Conclusión:

Después de efectuar el análisis podemos mencionar que nuestro competidor más fuerte es L`PETIT PATISSERIE con un total de 3,40 puntos por encima del resto de competidores como CYRIL con el 3,00 y HANSEL & GRETEL con el 2,80. En el caso de nuestro competidor más fuerte sus puntos más altos son: en la calidad de productos, atención al cliente e infraestructura y adecuación, en donde podemos tener una ventaja es en la variedad, producto nutritivo que mejore la digestión de los clientes; ya que si bien es cierto cuentan con una gran cantidad de productos, pero no disponen de productos nutritivos; por lo que deberá aprovechar esta ventaja.

2.5 Matriz interna / externa

E	EFI
2,	3

	3	2	1
4			
3	1	2	3
2	4	5	6
1	7	8	9

El punto de la matriz Interna/Externa, se halla en el cuadrante 5 lo que señala que se debe efectuar estrategias de penetración al mercado y desarrollo del producto para retener y conservar la idea de creación de una nuevo negocio.

2.6 Análisis de FODA

Fortalezas	
1	Calidad en insumos, preparación y servicios al cliente.
2	Personal competente con amplia experiencia.
3	Excelente ubicación del negocio en la parroquia San Rafael.
4	Infraestructura moderna para la comodidad de los colaboradores
5	Productos nutritivos y variedades.
Oportunidades	
1	El 56% de mercado objetivo conocen lo que es una pastelería y estaría dispuestos a visitar.
2	El 53% de población manifiesta que las pastelerías que ofertan productos actualmente no preocupan por la salud de los consumidores.
3	Facilidad de financiamiento por parte de las instituciones bancarias públicas a los nuevos emprendedores.
4	Los programas y proyectos implementados por el gobierno ecuatoriano a fin de incentivar a los nuevos emprendedores.
5	La tasa de inflación anual del año 2016 1,12% más baja en los últimos 6 años que permitirá mejorar el poder adquisitivo de los compradores.
Debilidades	
1	La inversión en la infraestructura, maquinaria y equipo es muy costosa.
2	La inversión en marketing es alto, lo cual es fundamental para introducir en el mercado objetivo.
3	El costo de implementación de normas ISO de calidad es muy elevado.
4	El negocio es nuevo en el mercado.
5	No se cuenta con una cartera de clientes.
Amenazas	
1	Los competidores sustitutos que podrían crear nuevas variedades destinada hacia este nicho de mercado.
2	La situación económica del país inestable.
3	Apertura nueva negocio similares en mercado objetivo.
4	Inconvenientes en los momentos de implementar un local estratégico en sector.
5	Poco interés de la población frente al producto de la nueva pastelería.

2.6.1 Estrategias del cruce FODA

Fortalezas-Oportunidades
Servicio de calidad para atender los requerimientos del 56% de potenciales compradores que sí visitaría la nueva pastelería (F1, O1)
Ofrecer productos nutritivos y de variedad a fin de satisfacer las necesidades presentes y futuras del 53% de los clientes que prefieren productos que cuiden su salud (F5, O2)
Contar con una infraestructura moderna aprovechando los incentivos financieros que ofrece el gobierno a los nuevos emprendedores (F4, O3)

Debilidades-Oportunidades
Negocio nuevo en el que se desconoce el impacto que tendría en el mercado objetivo con el tiempo puede ser mitigado porque el 56% de los potenciales compradores sí visitarían la nueva pastelería. (D4, O1)
El alto costo de la inversión en la infraestructura, maquinaria y equipo son mitigados con programas y proyectos implementados por el gobierno en beneficio de los nuevos emprendedores (D1, O4)
La nulidad de cartera de cliente se mitiga con el 56% de potenciales clientes que acudiría a la nueva pastelería. (D5, O1)

Fortalezas-Amenazas
Calidad en insumos, preparación y servicios al cliente es el factor clave para el éxito mitigaría la amenaza de que los competidores sustitutos que podrían crear nuevas variedades de productos(F1,A1)
Servicio excelente con personal competente, mitigan la amenaza de interés del cliente frente al producto de la nueva pastelería. (F2, A5)
Contar con infraestructura moderna garantiza la calidad en producción y comercialización reduciría la amenaza de la entrada nuevos competidores. (F4; A3)

Debilidades-Amenazas
El alto costo de la inversión en la infraestructura, maquinaria y equipo podrían complicarse con la situación económica inestable del país (D1, A2)
La implementación de normas ISO de calidad posee costo muy elevado que podrían disminuir el interés de los clientes por adquirir los productos de la nueva pastelería, debido que no está estandarizada la calidad de producto y servicio mediante una certificación de calidad (D3; A5)
Al no invertir en el marketing para introducir en el mercado, los productos y el servicio de la nueva pastelería, se corre el riesgo que se penetre nuevos competidores (D2; A1)

CAPÍTULO 3

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Investigación de Mercado

Se refiere a la cuantificación de la demanda y oferta, la definición de una política apropiada de precios a que los clientes están dispuestos a adquirir el producto, estudia el entorno en el cual se situará el producto de la pastelería boutique, de esta manera se concretará la estrategia marketing más idónea para el producto. Esto a su vez permitirá verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado objetivo, permitiendo conseguir la información necesaria a cerca de los posibles clientes y la de competencia y así prevenir los errores en la creación de una pastelería boutique ubicada en el sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.

3.1.1 Objetivo de estudio de mercado

- Comprobar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado.
- Conocer los medios de difusión más adecuado para ofrecer los beneficios del producto.
- Determinar la aceptación del producto en la parroquia San Rafael.
- Análisis de oferta existentes en el sector.

3.1.2 Segmentación de Mercado Potencial

La segmentación “es una estrategia de marketing que divide el mercado total en una serie de subgrupos respecto a una o varias variables, a través procedimientos, con el propósito de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing a fin de satisfacer de manera efectiva las necesidades y los objetivos” (Leon G. Schiffman, 2010, págs. 66,67), en ese sentido la segmentación establecerá las características de los posible clientes, quienes serán la esencia de la creación una pastelería boutique en la parroquia “San Rafael”. Por lo tanto, para el desarrollo del presente estudio se realizará la segmentación geográfica, demográfica y conductual, los cuales se describen en las siguientes tablas:

3.1.2.1 Segmentación geográfica

Dentro de este segmento se define la región, país, provincia y cantón donde se encuentran los posibles clientes finales que desean comprar el producto de la pastelería boutique, el presente estudio se efectuará en la región sierra, específicamente en la parroquia San Rafael, barrio la Floresta de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, los mismos se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 6: Geografica

Tipo de segmentación	Criterios	Descripción
Geográfica	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Provincia	Pichincha
	Parroquia	Rumiñahui

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

3.1.2.2 Segmentación demográfica

La segmentación demográfica tiene relación directa con la edad, género, ocupación y ciclo de vida familiar que poseen los clientes potenciales de variedades de pastelería.

En la tabla siguiente se establecen cada uno de estos parámetros y que ayudarán a identificar al cliente objetivo:

Tabla 7: Demográfica

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Genero	Hombres y mujeres
Ocupación:	Amas de casa y jefes de familia
Ciclo de vida familiar	Familias con o sin hijos
Clase social	Media y alta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

3.1.2.3 Segmentación sicológico conductual

La finalidad es clasificar la personalidad y beneficios de los clientes finales con el producto. Los gustos y preferencias de las personas, ya que se cambian dependiendo del comportamiento y estado de ánimo en que se encuentren en el momento de la compra:

Tabla 8: Sicológico conductual

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Personalidad	Personas sociables que le gusten comprar para compartir dentro de la familia o grupo.
Beneficios deseados	Familias que buscan una alimentación nutritiva para su salud.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

3.1.3 Determinación de mercado objetivo

Se establece a través de la investigación a los clientes de la nueva pastelería de la parroquia San Rafael, describiendo las características de las variedades del producto, lo cual permite establecer el mercado objetivo y así ayudará plantear estrategia de marketing.

En la tabla siguiente se detalla el perfil del cliente para el desarrollo del estudio:

Tabla 9: Perfil de consumidor

CRITERIOS DE PERFIL	CARACTERÍSTICAS
País	Ecuador
Género:	Hombres y mujeres
Ocupación:	Amas de casa y jefes de familia
Ciclo de vida familiar	Familias con o sin hijos
Clase social	Media y baja
Personalidad	Personas sociables
Beneficios deseados	Familias que buscan una alimentación nutritiva para su salud.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El mercado meta está dirigido a las familias que se encuentren en la parroquia del cantón Rumiñahui, que sean de clase media y alta, que busquen los productos nutritivos para el consumo.

3.1.4 Tamaño del universo

Para el desarrollo de la investigación, el mercado objetivo está orientado hacia los hogares que se encuentren en la parroquia San Rafael y en los años posteriores se pretende expandir hacia resto de cantones de la provincia.

Para cuantificar el universo poblacional es necesario partir del número de habitantes de la parroquia, de acuerdo a lo que se observa en la siguiente tabla:

Tabla 10: Distribución de la población por parroquia

DETALLE	2014	2015	2016
POBLACIÓN DE CANTÓN RUMIÑAHUI	98.943	101.609	104.311
PARROQUIA SAN RAFAEL	11.109	11.409	11.712

Fuente: INEC, Censos de Población y Vivienda 2001-2010

Elaboración: El autor

En la tabla anterior se evidencia la población de la parroquia San Rafael, de acuerdo a la INEC, Censo de Población y Vivienda 2001-2010.

También es necesario conocer el número de familias del estudio, de tal manera que si se relaciona con los datos proyectados al 2016 se tiene:

Tabla 11: No. de habitantes de la parroquia San Rafael

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD
PARROQUIA SAN RAFAEL		11.712
No. MIEMBROS POR HOGAR		3,78
No. hogares de la parroquia San Rafael	CALIF.	3.098
ALTO	1,9%	85,1%
MEDIO ALTO	11,2%	
MEDIO TÍPICO	22,8%	
MEDIO BAJO	49,3%	
No. Hogares De La Parroquia San Rafael		2.637

Fuente: INEC, Censos de Población y Vivienda 2001-2010

Elaboración: El autor

Por lo tanto, el tamaño de la población para el presente estudio será de 2.637 familias de la parroquia San Rafael.

3.1.5 Determinación de la muestra

Una vez establecida la población finita, es necesario calcular la muestra que permita efectuar la encuesta por muestreo a fin de conseguir la información confiable y oportuna para el mejor desarrollo del proyecto. Por lo que el cálculo de la muestra se parte de (2.637) población del estudio establecido anteriormente. Y para poblaciones finitas se aplicará la siguiente fórmula (Marcela, 2012, pág. 199):

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Datos:

N	=	Tamaño de la población	=	2.637
z	=	Nivel de confianza (95%)	=	1,96
P	=	Proporción real estimada de éxito (50%)	=	0,5
Q	=	Proporción real estimada de fracaso (50%)	=	0,5
e	=	Error (5%)	=	0,05
n	=	Tamaño de la muestra	=	?

Desarrollo:

- $n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(2.637)}{(0,05)^2 (2.637) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$
- $n = \frac{2.532,95}{7,55}$
- $n = 335$ encuestas

3.1.6 Diseño de la Encuesta

Para la aplicación de la encuesta se realizó un diseño y la estructura de un cuestionario de preguntas, ya que la información a coleccionar deberá ser confiable, a fin de que el desarrollo del proyecto sea un éxito.

Luego, se procederá con la aplicación de la encuesta por parte del investigador, es decir, se efectuará las encuestas a las familias de la parroquia San Rafael, y los resultados se analizan e interpretan para determinar conclusiones válidas para el desarrollo del estudio.

3.1.6.1 Formato de la encuesta

El formato de la encuesta está dirigido a las familias de San Rafael, y están compuesto por un cuestionario de 12 preguntas, en la que se busca información necesaria para creación de una Pastelería el sector antes mencionada. (Ver Anexo).

3.1.6.2 Tabulación y análisis de la encuesta

1.- Género

Tabla 12: Género

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	190	57%
Femenino	145	43%
Total	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

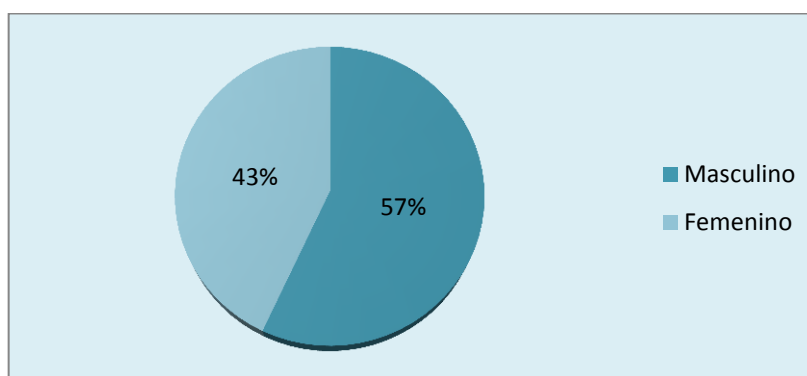


Figura 5: Género

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

En la actualidad existen 2.637 familias que viven en la parroquia San Rafael, según INEC 2010. Para el desarrollo del presente estudio el 57% de encuestados fueron hombres y 43% son mujeres que proporcionaron la información requerida.

2.- Clase social

Tabla 13: Clase social

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Alto	42	13%
Medio alto	90	27%
Medio típico	110	33%
Medio bajo	93	28%
Total	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

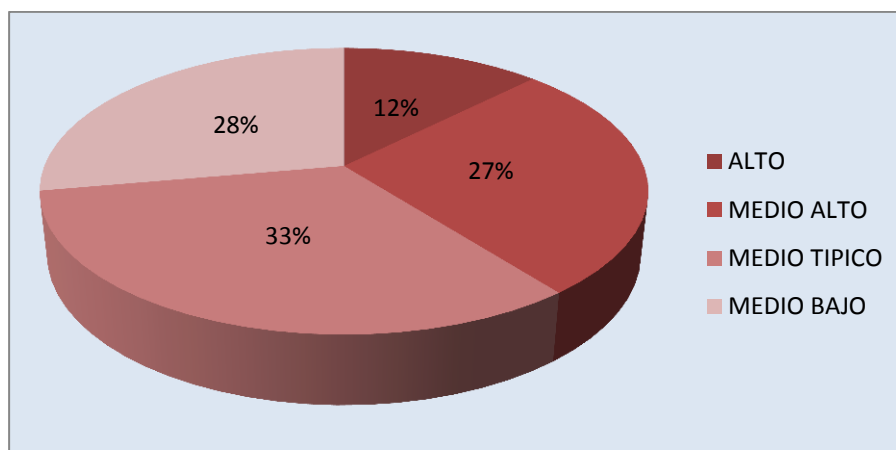


Figura 6: Clase social

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, el 33% de encuestados pertenecen a la clase medio típico, el 28% de la parroquia son de clase medio bajo, el 27% indican la clase medio alto y finalmente, el 13% consideran que son de clase alto.

3.- ¿Conoce usted una pastelería boutique?

Tabla 14: Conocimiento acerca de pastelería boutique

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	188	56%
No	147	44%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

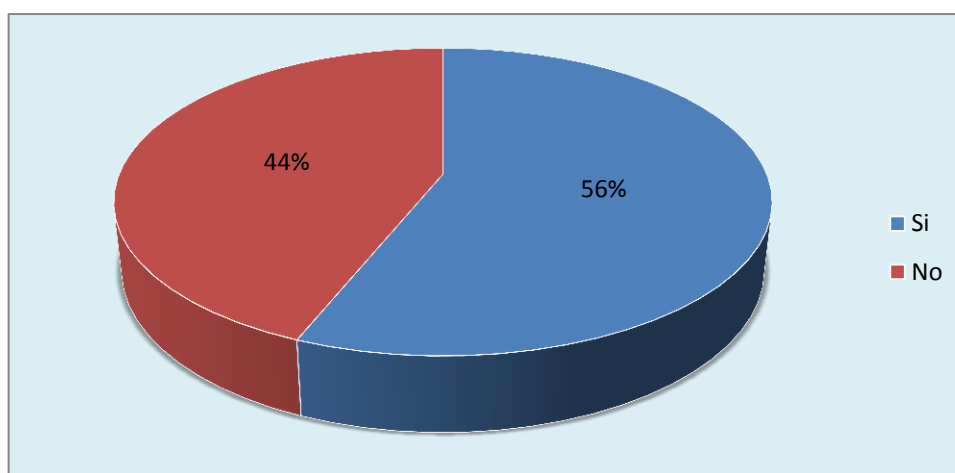


Figura 7: Conocimiento acerca de pastelería boutique

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

Un 56% de personas encuestadas si conocen lo que es una pastelería boutique, y mientras el 44% lo manifiestan al contrario, la cual da facilidad de introducirnos en el mercado de zona.

4. ¿Hay alguna pastelería cerca a su casa?

Tabla 15: Pastelerías cerca del domicilio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	141	42%
No	194	58%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

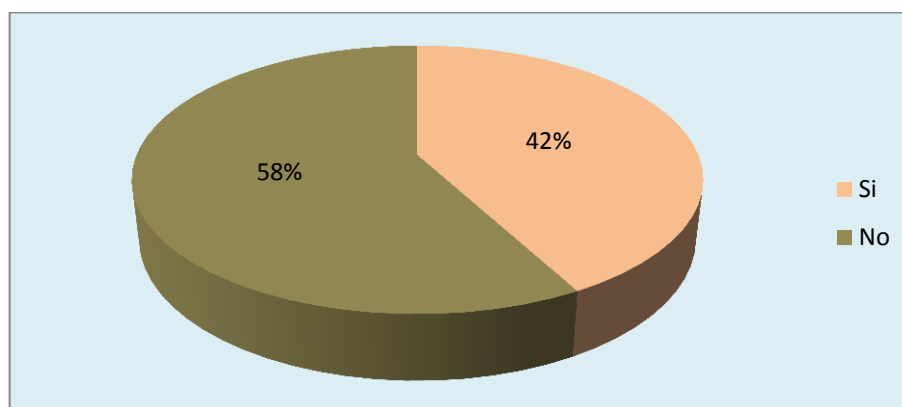


Figura 8: Pastelerías cerca del domicilio

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

De las 335 personas encuestadas el 58% es decir 194 familias consideran que no existe ninguna pastelería cerca a su casa, mientras que el 42% opinan que si hay pastelería cercanos a su domicilio. Esto demuestra claramente la existencia de una oportunidad para la creación de una pastelería en la parroquia San Rafael.

5.- ¿Cuál de las siguientes pastelerías boutique conoce?

Tabla 16: Pastelerías conocidas por los clientes

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) Cyril	46	14%
b) L` Petit Patisserie	53	16%
c) Hancel y Gretel	118	35%
d) Otros	118	35%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

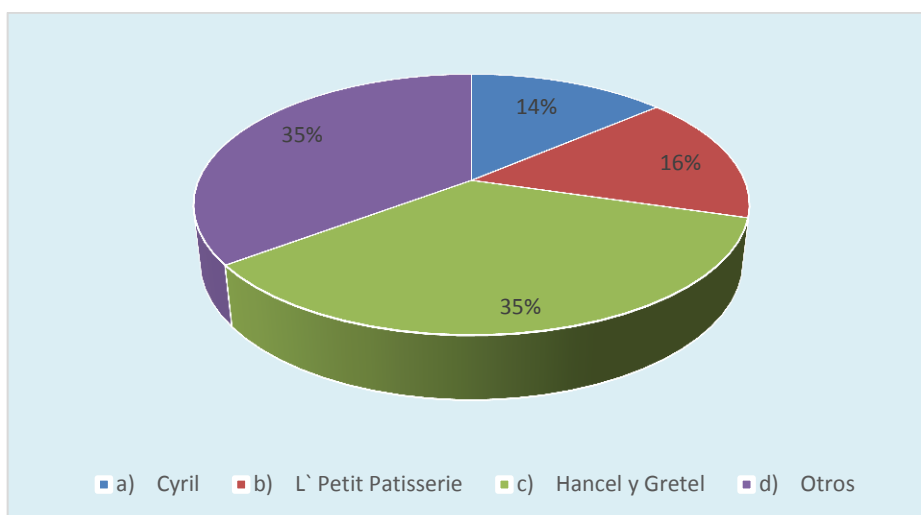


Figura 9: Pastelerías conocidas por los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

El 35% de las personas encuestadas conocen a la pastelería Hancel y Gretel y el otro 35% escogen otro, esto es debido al desconocimiento o tienen de preferencia a otros locales de pastelerías. Esto indica que la competencia no será fuerte ya que una sola pastelería es conocida por la mayoría de las familias y esto a la vez motiva al desarrollo del presente proyecto que tiene el propósito de dinamizar las condiciones socioeconómicas de la parroquia San Rafael.

6.- ¿Al momento de consumir en una pastelería, en cuál de las siguientes características se fija usted?

Tabla 17: Características que buscan los cliente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) Por el precio	46	14%
b) Comodidad	34	10%
c) Ambienté	74	22%
d) Diversidad de producto	80	24%
e) Calidad	101	30%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

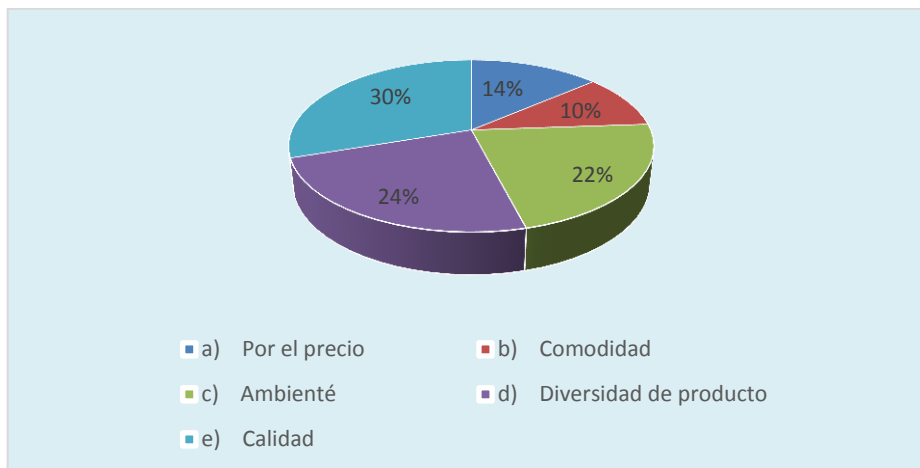


Figura 10: Características que buscan los cliente

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

De acuerdo a la investigación de campo elaborada, el 30% de las personas de San Rafael al momento de comprar fijan en la calidad de producto, el 24% prefieren variedad de productos, mientras que el 22% de las personas buscan un ambiente agradable. Esto demuestra que la población no se fija en el precio, por lo tanto con la creación de una pastelería deberá ofrecer productos que cumpla los gustos y preferencias de los clientes.

7.- ¿Se preocupa por su salud y alimentos que consume?

Tabla 18: Preocupacion de la salud de los clientes

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	158	47%
No	177	53%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

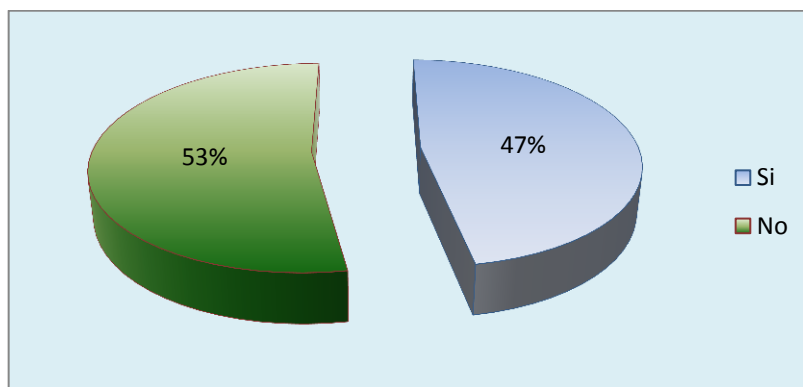


Figura 11: Preocupacion de la salud de los clientes

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

Como se puede observar en la figura anterior, el 53% de las familias encuestadas respondió que las pastelerías que actualmente ofrecen los productos no se preocupan de la salud de la población, mientras que el 47% de las personas responden al contrario, la cual permitirá tomar en cuenta en el momento de ofrecer los productos a fin de cuidar la salud de los clientes ofreciendo productos que cumpla los estándares de calidad.

8.- ¿Con que frecuencia consume usted pastelería?

Tabla 19: Frecuencia de consumo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) 1 vez al mes	112	33%
b) 2—4 al mes	177	53%
c) 5 – más al mes	46	14%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Figura 12: Nivel de consumo

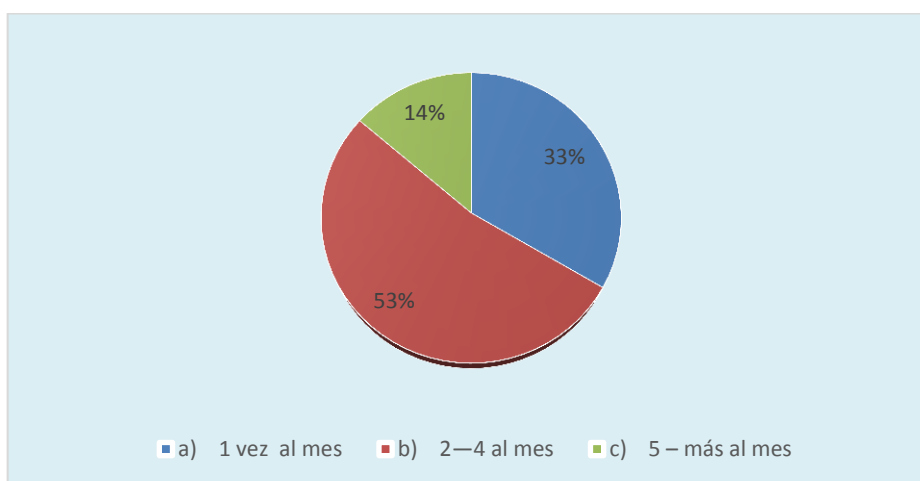


Figura 13: Fuente: Investigación de campo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

De las 335 encuestas que fueron efectuados, 177 familias escogieron el intervalo de 2 a 4 al mes, representando el 53% del total de las encuestas realizadas, mientras que 112 familias respondieron que sus familias consumen 1 vez al mes y mientras que el 14% lo hacen más 5 veces al mes.

Estos resultados muestran claramente que la mayoría de los consumidores adquieren en un promedio de 3 veces al mes, lo que representa una gran oportunidad para comercializar el producto en este segmento de mercado por su frecuencia de compra.

9.- ¿En qué ocasión compra pastelería?

Tabla 20: Ocasión de compra

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) Cumpleaños	92	27%
b) navidad	72	21%
c) Día de la madre	118	35%
d) Matrimonios	53	16%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

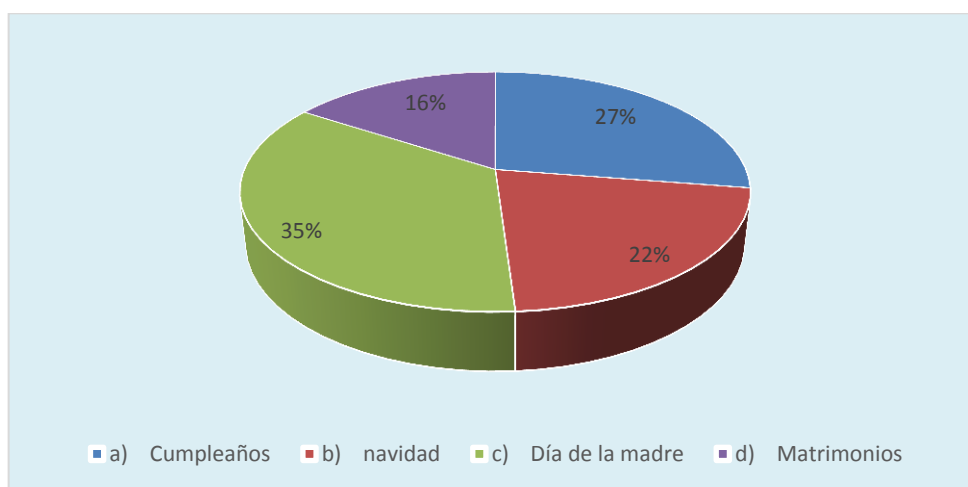


Figura 14: Ocasión de compra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

Según la encuesta realizada en las parroquia San Rafael, refleja que el 35% de la personas compran el pastel por día de madre, seguido en cumpleaños que corresponde al 27% del total, el 21% lo hacen por la navidad y finalmente 16% en los matrimonios.

Esta información será muy importante para la nueva pastelería pueda plantear las estrategias de ventas según la ocasión de compra de los clientes.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a consumir en una pastelería boutique?

Tabla 21: Consumo

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) 1—3 USD	20	6%
b) 3—5 USD	79	24%
c) 5– 10 USD	131	39%
d) 10 en adelante	105	31%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

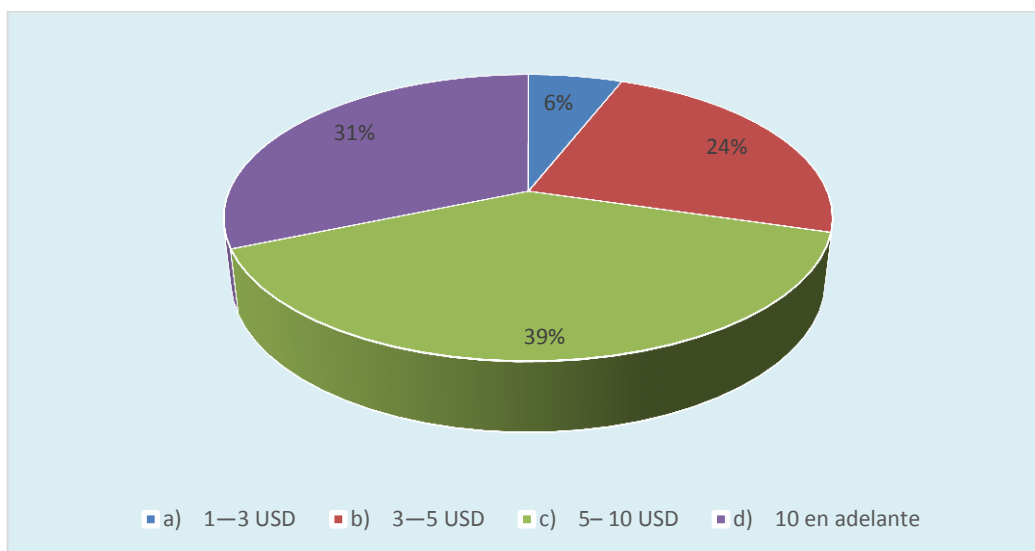


Figura 15: Consumo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

Interpretación y Análisis:

De los 335 encuestados el 39% de las personas estaría dispuesto a consumir un valor que oscila de 5 a 10 dólares, mientras el 31% de los encuestados consumiría más de 10 dólares, el 24% gastarían 3 a 5 dólares en la pastelería y finalmente el 6% lo haría de 1 a 3 dólares. Esta información será útil en el momento de determinar el costo unitario del producto de la pastelería.

11. ¿Cómo es su forma de pago normalmente en este tipo de pastelerías?

Tabla 22: Forma de pago

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) Efectivo	210	63%
b) Tarjeta	80	24%
c) Otros_____	45	13%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

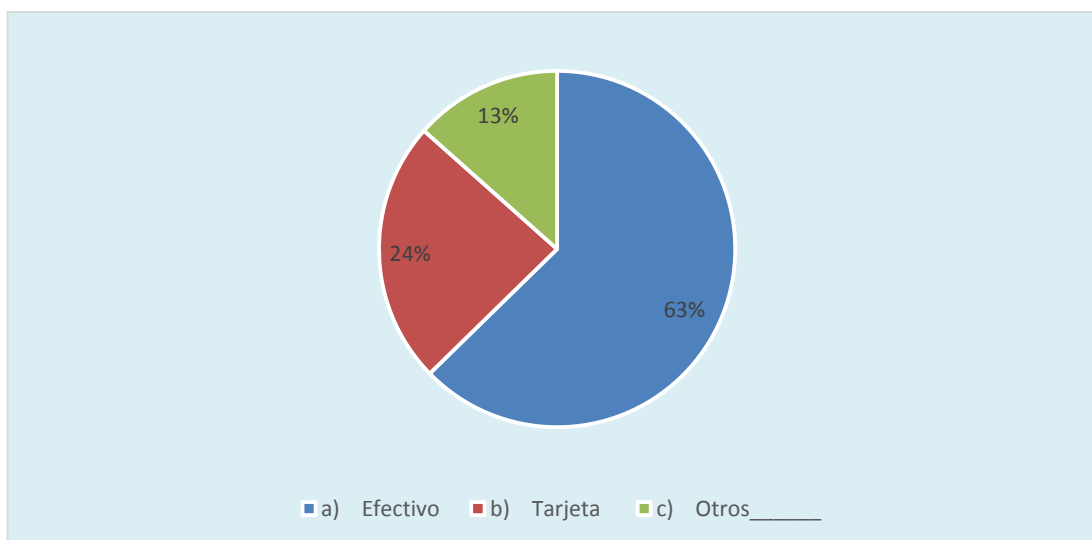


Figura 16: Forma de pago

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El 63% de los encuestados de la parroquia San Rafael prefieren comprar los pasteles con efectivo, el 24% lo harían a través de la tarjeta y el 13% prefieren otros.

Esta información facilitará a que la nueva pastelería ofrezca otras facilidades de pago a fin de captar a la clientela y generar mayor rentabilidad.

12. ¿Por qué medios le gustaría recibir información o promociones?

Tabla 23: Medios de difusión

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
a) Internet	137	41%
b) Televisión	38	11%
c) Prensa	11	3%
d) Mail	6	2%
e) Revistas	22	7%
f) Vallas publicitarias	121	36%
TOTAL	335	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

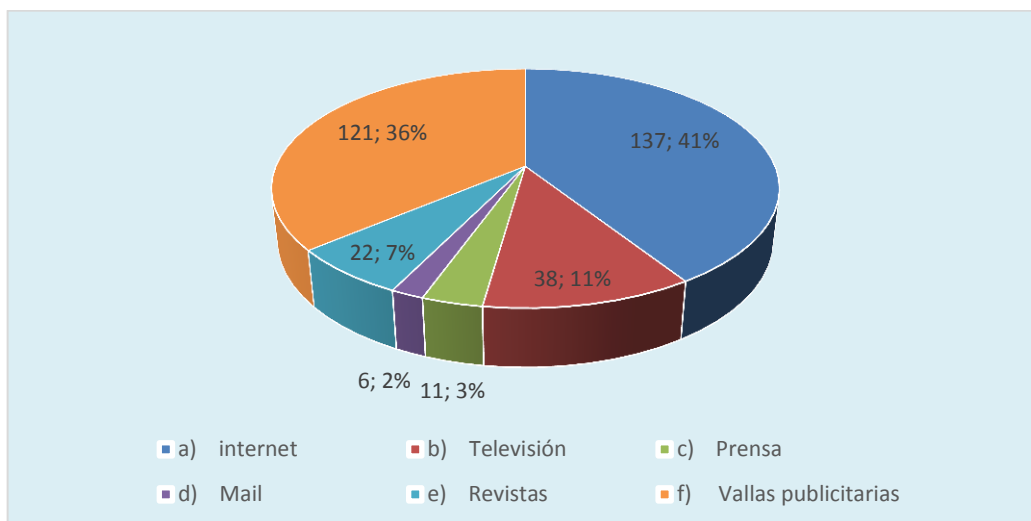


Figura 17: Medios de difusión

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El 41% de las familias encuestadas recomendaron la publicidad mediante el internet, el 36% prefieren vallas publicitarias, el 11% de los encuestados prefirieron la televisión. Esta información permitirá seleccionar un medio de difusión apropiado para plantear estrategias a fin lograr la mayor participación en el mercado.

3.2 Estrategia general de marketing

El autor expresa “Son conjunto de acciones orientadas a la consecución de la ventaja competitiva sostenible de la empresa que permite alcanzar mayor rentabilidad y participación del mercado, lo que requiere una adecuación entre los recursos y capacidades de la organización” (Munuera, 2008, pág. 33).

La estrategia de marketing permite definir el objetivo exclusivamente de mercado en el largo plazo, por lo que a continuación establece el objetivo de marketing del presente estudio para lograr éxito empresarial: Lograr el posicionamiento en el mercado nacional a la pastelería boutique del sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha través de la aplicación de estrategias de calidad productos y/o servicios para alcanzar competitividad y mayor participación en el mercado objetivo y así promover la economía local y nacional.

3.3 Marketing mix

3.3.1 Producto

El producto que ofrecerá la pastelería boutique es tangible, es decir, se elaborará utilizando la materia prima hasta obtener el producto final, y esto a la vez será comercializado en el mercado segmento, mediante infraestructura moderna, talento humano competente, a fin de satisfacer las necesidades presente y futuras. A continuación de detalla los productos que se ofrecerá:

- Pasteles
- Tortas
- Bebidas.

Objetivos

- Mantener talento humano altamente competente que garantice la calidad de productos y servicios.
- Lograr la satisfacción plena de los consumidores mediante productos y servicios de excelente calidad.

Tabla 24: Estrategias de producto

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Productos y Servicios de calidad	Capacitación paulatina	Programar plan de capacitación.	12 meses	N° de personas capacitadas.
Satisfacción plena de los compradores.	Brindar beneficios de producto.	Ofrecer atención personalizada a los consumidores.	12 meses	N° de clientes atendidos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.3.2 Plaza

El producto será comercializado directamente en la misma pastelería boutique, y posteriormente se expandirá a la distribución de tiendas y supermercados utilizando adecuadamente canales de distribución.

Tabla 25: Estrategias de Distribución

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores
Productos de calidad	Cumplimientos de estándares de calidad.	Planteamiento de objetivos, lineamientos y políticas de calidad.	6 meses	Objetivos conseguidos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

3.3.3 Promoción y Publicidad

Con la finalidad de introducir el producto en el mercado y persuadir a la población a que adquiera pasteles, tortas y otros productos en pastelería se llevan a cabo se plantea los siguientes objetivos:

- Difundir los beneficios y características de los productos de la pastelería boutique a través de medios de comunicación.
- Lograr mayor participación en el mercado mediante el diseño y aplicación de una publicidad y propaganda apropiada.

Tabla 26: Estrategias de Publicidad

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores	Costo
Utilizar medios de difusión	Establecer cuñas publicitarias	Escoger medios adecuados y elaborar volantes, trípticos y afiches.	3 mes	N° de veces de cuña publicitaria N° de volantes.	\$1000
Satisfacción del cliente	Efectuar promociones.	Difundir los beneficios de los productos.	3 meses	Nivel de satisfacción del cliente. % de incremento de ventas.	\$500

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

3.3.4 Precio

“Es el valor monetario que permite la adquisición o la utilización de un producto. Y este caso, constituye el precio que tendrá cada uno de los productos” (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2010), es decir, es la cantidad de dinero en efectivo que tendrán que abonar los clientes para adquirir un producto de la pastelería boutique.

Para establecer el precio deberá análisis de costo de producción, análisis de los precios del mercado, y también se considera las opiniones de los encuestados, en donde determinó que su consumo promedio mínimo es de 3 dólares.

Objetivos

- Alcanzar márgenes atractivos de recuperación de capital invertido en un mediano corto y plazo.
- Posicionar a la pastelería boutique como referente en la producción y comercialización de pastelería en el mercado objetivo.

Tabla 27: Estrategias de precio

Política	Estrategia	Acción	Tiempo	Indicadores	Costo
Precios acorde al mercado	Establecer precios competitivos	Elaboración de estudios de mercados	3 mes	% de participación en el mercado	\$250
Incorporar nuevas formas de pago.	Diseño de formas de pago a través de tarjetas de crédito.	Establecer sistema de cobro mediante tarjetas.	12 meses	N° de clientes abonados mediante tarjeta de crédito.	\$1000

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 4

4 PROPUESTA

4.1 Administrativa y organizativa del proyecto

4.2 Base legal

Es ineludible conocer todos los aspectos legales pertinentes que consentirán el correcto funcionamiento de la nueva Empresa, así como las características que asemejen a la pastelería boutique dentro del marco de la creación de una empresa en el Ecuador.

4.2.1 Tipo de empresa (sector/actividad, CIU)

Según el tamaño: La pastelería en este caso es considerada como pequeña empresa ya que es una entidad independiente, creada para ser rentable, no predomina en la industria a la que pertenece, las ventas anuales no exceden a un determinado tope, y tiene un límite de personas para ser conformada.

4.2.2 Razón social, logotipo, eslogan

La razón social propuesta para la pastelería boutique es: “PASTELERÍA BOUT CARDONA”

Y el eslogan: “ENDULZANDO TU OCASIÓN ESPECIAL”

Logotipo:



4.3 Base filosófica de la empresa

4.3.1 Visión

La visión de la pastelería para los próximos años es:

“En 5 años será una empresa que provee el desarrollo empresarial económico, ecológico y socialmente sostenible que favorezca a todos los habitantes de la parroquia, y permita extender con el progreso de sus actividades en los próximos años, con miras a comercializar el producto a nivel nacional”

4.3.2 Misión

La misión es:

“Desarrollar una Economía sostenible y eficiente, que permita a la parroquia instituir una pastelería boutique que produzca y comercialice pasteles y tortas de excelente calidad, diseño y sabor, que sea adquirido por todos los habitantes del sector, para así generar beneficios en conjunto”.

4.3.3 Objetivos estratégicos

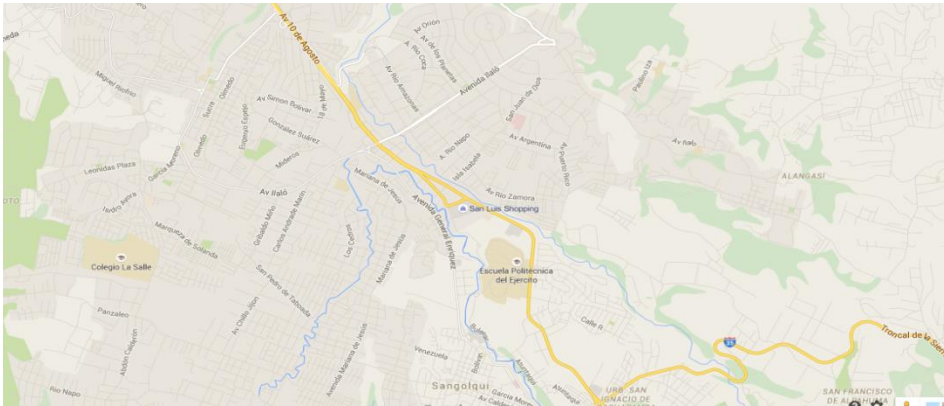
- Generar fuentes de trabajo para los habitantes del sector.
- Producir y comercializar variedades de productos de excelente calidad basada en la soberanía alimentaria.
- Dinamizar la economía de la parroquia San Rafael.

4.3.4 Principios y valores

Dentro de los principios y valores que promueve la pastelería boutique están el trabajo en equipo, que admita desarrollar entre las personas la reciprocidad en cada uno de las acciones, además fomente la participación activa en la economía familiar y local, tomando en cuenta que se desea cimentar un espíritu de emprendimiento con visión empresarial que se mantenga en el tiempo.

4.4 Estudio técnico

4.4.1 Macro localización



Ubicada en Quito – Ecuador, cantón Rumíñahui, sector San Rafael.

Se va a instalar el proyecto de una pastelería boutique en dicha zona.

San Rafael no cuenta con una pastelería que oferte productos vanguardistas.

Las vías son de fácil acceso a la localidad de San Rafael

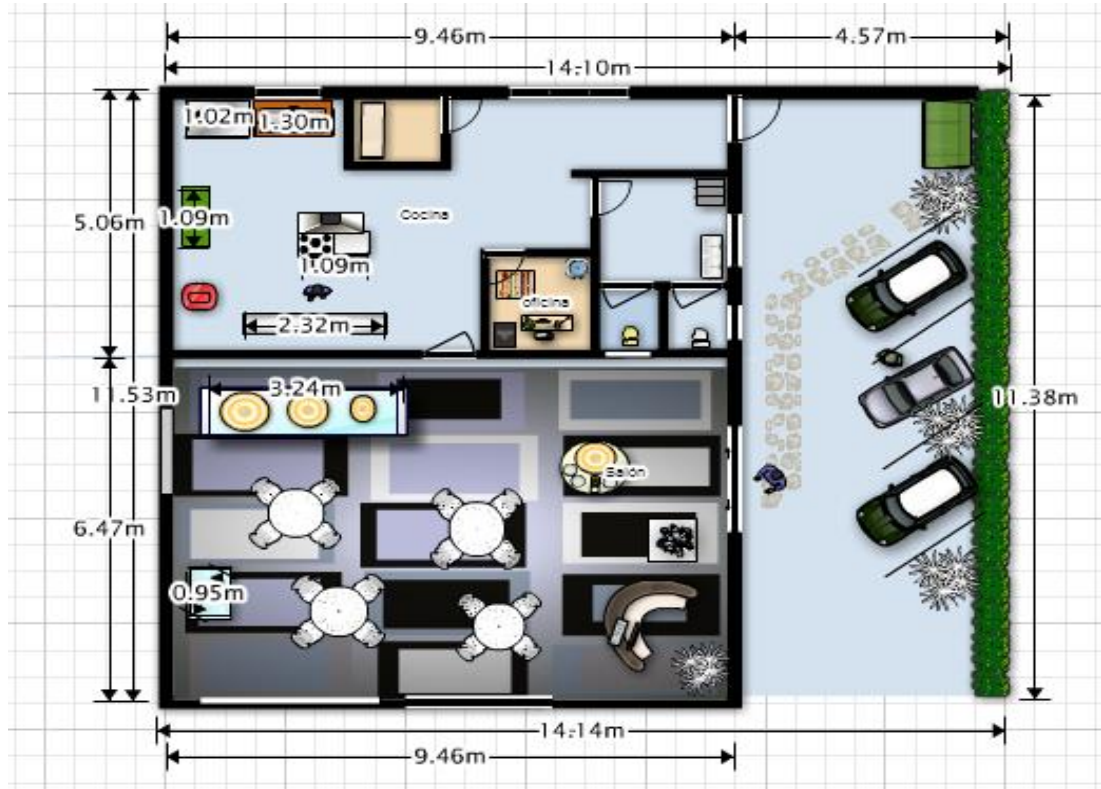
4.4.2 Micro Localización



Ubicada en el sector de San Rafael en las calles Isla Isabela, y Autopista Gral. Rumiñahui, al Norte queda el Wall Steree al Oeste se encuentra el establecimiento Los Choris y al Sur el Colegio SEF.

4.4.3 Distribución de plata

Contamos con un área total de todo el establecimiento con 162 m² que involucra área de cocina, área de servicio y las demás instalaciones provistas.





4.4.4 Equipamiento y Recurso:

- **Equipo de trabajo**

Las maquinarias y equipos necesarios para operación de la pastelería boutique se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 28: •Equipo de trabajo

Maquinaria y Equipos	
Concepto	Unidades
Congelador	1
Refrigerador	1
Horno	1
Mesa de Trabajo	2
Batidora	1
Cocina	1
Pozo	1
Caja Registradora	1
Mostradores	4
Balanza	1
Mesas redondas	4
Sillas	16
Basureros	5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

- Área de servicio

Tabla 29: Menaje area de servicio

Menaje	
Concepto	Unidades
Sartenes	4
Ollas	4
Bowl 20qt	8
Cuchillos chef 10"	2
Cuchillo de sierra	1
Manga pastelera	2
Espátula alta T°	2
Espátula de codo	2
Espátula plana	2
Batidores	2
Silpad	5
Moldes de silicona	10
Moldes de aluminio 21cm	10
Gratinador de mano	1
Sifón NO2	1
Termómetro	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

- **Área de producción**

Tabla 30: Menaje area de produccion

Menaje	
Concepto	Unidades
Sartenes	4
Ollas	4
Bowl 20qt	8
Cuchillos chef 10"	2
Cuchillo de sierra	1
Manga pastelera	2
Espátula alta T°	2
Espátula de codo	2
Espátula plana	2
Batidores	2
Silpad	5
Moldes de silicona	10
Moldes de aluminio 21cm	10
Gratinador de mano	1
Sifón NO2	1
Termómetro	2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 31: Menaje de salon

Menaje de salón	Cantidad
tazas	16
Plato taza	16
cucharita	16
tenedor postre	16
azucarera	4
platos de postres	16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

- **Recursos humanos**

Para la implementación del presente estudio se requiere talento humano competente para el área de operación, por lo que se requiere 7 personas, los mismos deberán cumplir con el perfil de cada puesto para conseguir con los objetivos.

Tabla 32: Personal

Chef pastelero	1
Ayudante del chef	1
Posillero	1
Cajero	1
Mesero	2
Administrador	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Tabla 33: Horario de trabajo

Nº	Cargo	Hora						
		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	Administrador	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00	9:00 am hasta 17:00
2	Chef pastelero	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm	3 am a 6 am y 12 pm 3 pm
3	Ayudante del chef							
4	Posillero	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am
5	Cajero	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am
6	Mesero	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am	10 am hasta 18 am

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autor

Selección de personal		Evaluación y capacitación	
Actualización de equipos		mantenimiento	Sistemas operativos
Dirección	Políticas internas	Contabilidad y finanzas	
Procesos	Producción	Servicio	Post venta
Selección de proveedores.	Recepción de producto.	Toma de comanda.	Publicidad.
-Recepción de mercadería.	-Limpieza y clasificación.	-Despacho de producto.	-Base de datos de clientes.
-Bodega.	-Elaboración de mise en place.	-Facturas.	-Fidelización de cliente.
-Inventarios.	-Producción.		
	-Empastado.		

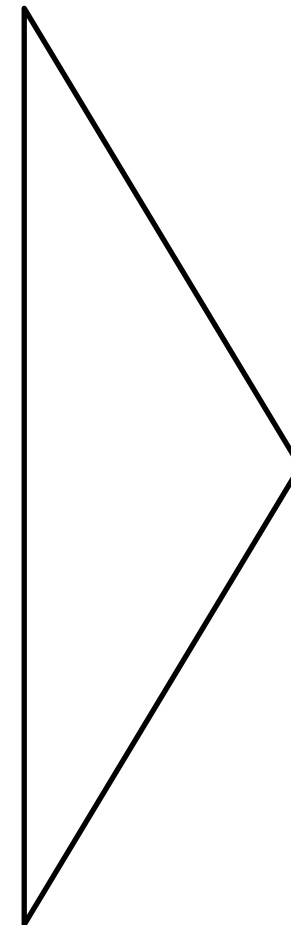
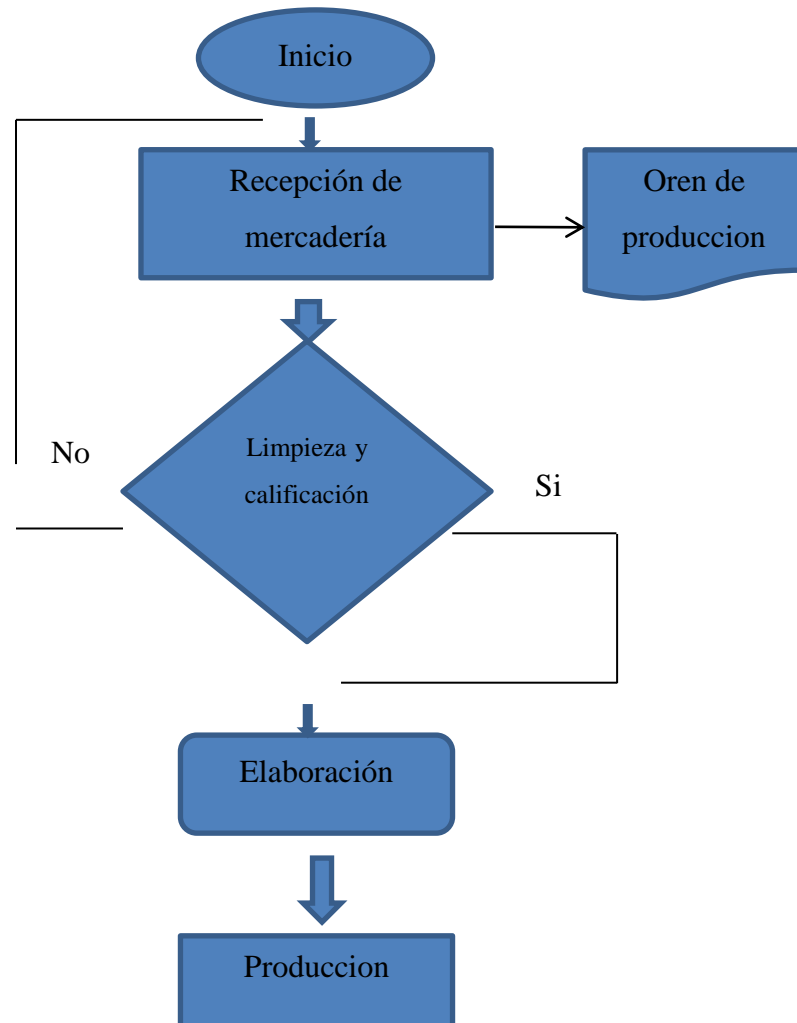


Figura 18: Cadena de valor
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Autor

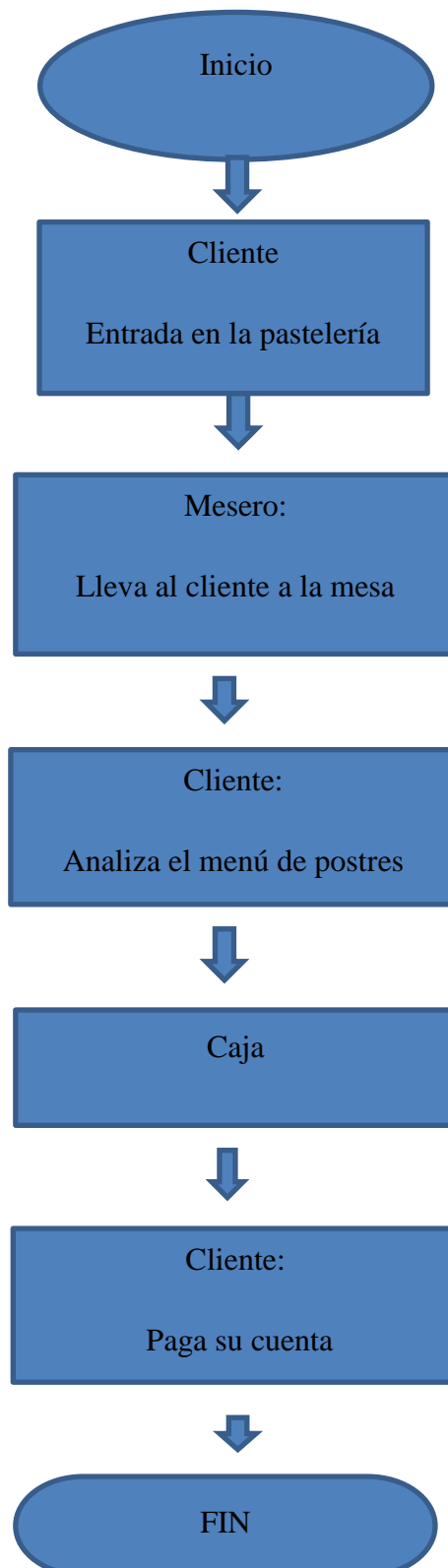
4.4.5 Flujo de procesos

La nueva pastelería boutique ofrecerá pasteles y tortas, por lo que trascendental precisar el proceso productivo que deberá seguir desde el momento de la compra de la materia prima hasta adquirir el producto final, como describe a continuación:

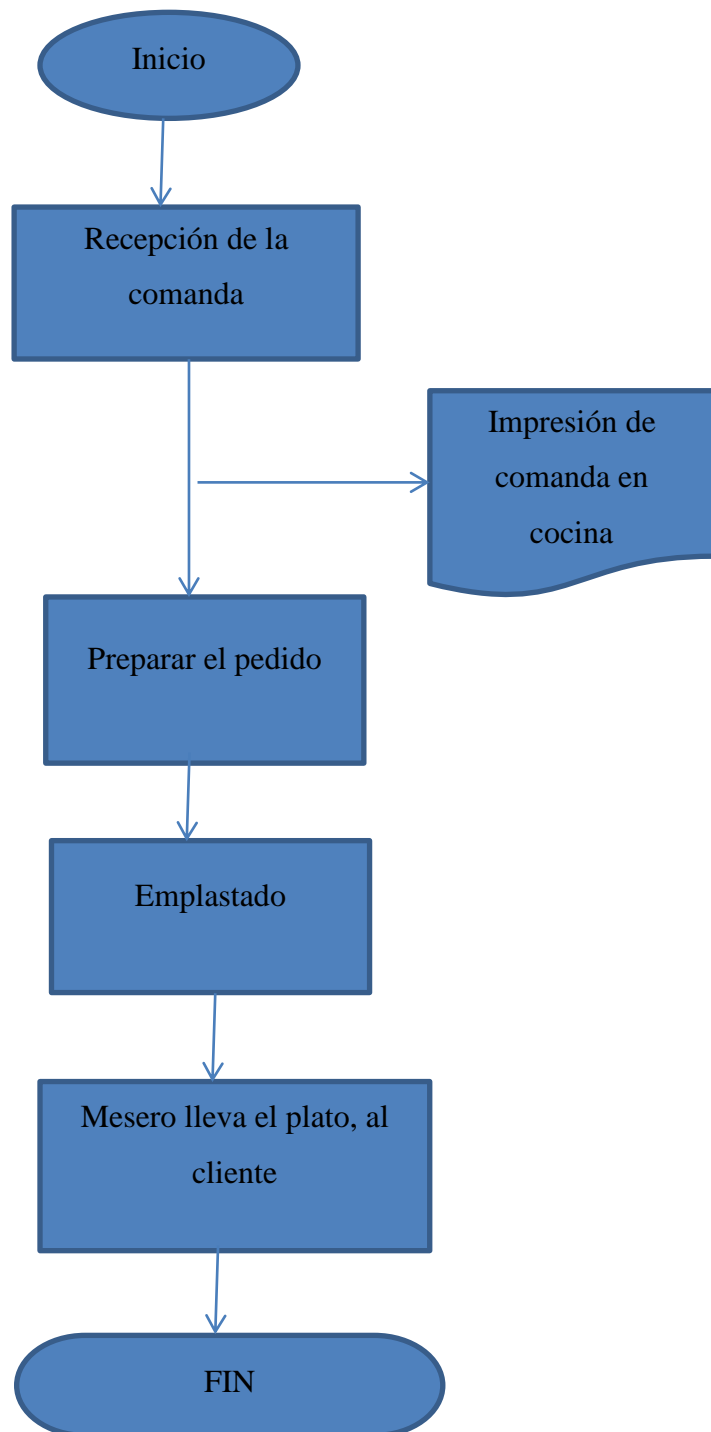


4.4.6 Flujo de servicio

Es el servicio que suministra la pastelería hacia sus clientes, donde intervienen conjunto de acciones y la vez permite sentir cómodo y satisfecho de los productos adquiridos. Por lo que es importante instituir el proceso de atención al cliente a fin lograr los objetivos planteados, los cuales se muestran a continuación:

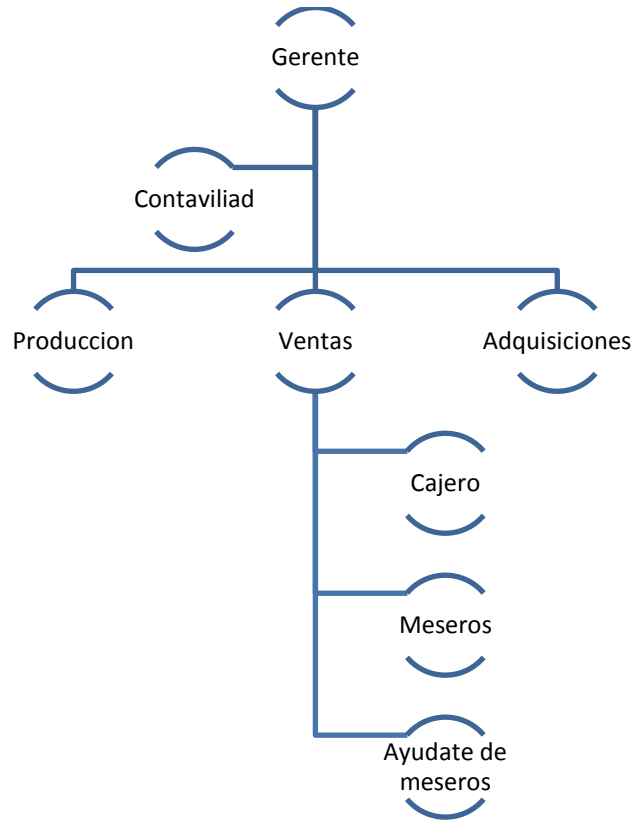


4.4.7 Flujo de producción:

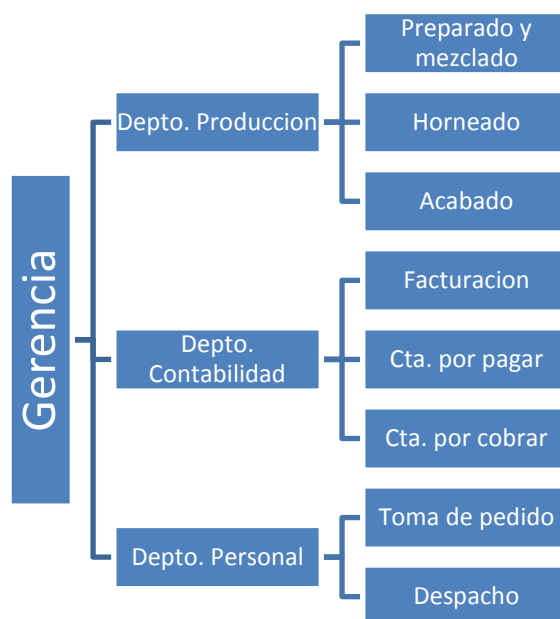


4.5 Estructura organizacional

Para un mejor entendimiento de la estructura organizacional de la pastelería boutique, se trabaja con un orgánico funcional bien estructurada como se muestra a continuación:



4.5.1 Organigrama funcional



4.6 Estrategias de mitigación.

4.6.1 Ficha ambiental para Identificación Del Proyecto

Nombre del Proyecto: Propuesta de pre factibilidad para la creación de una pastelería boutique ubicada en el sector de San Rafael, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha.	Código: N/A
	Fecha: 2015/09/06

Localización del Proyecto: Provincia: Pichincha Cantón: Rumiñahui Parroquia: San Rafael Comunidad: -----

Auspiciado por: <input type="checkbox"/> Ministerio de: <input type="checkbox"/> Gobierno Provincial: <input type="checkbox"/> Gobierno Municipal: <input checked="" type="checkbox"/> Otro: (especificar): Propio

Tipo Proyecto:	del	<input type="checkbox"/> Abastecimiento de agua
		<input type="checkbox"/> Agricultura y ganadería
		<input type="checkbox"/> Amparo y bienestar social
		<input type="checkbox"/> Protección áreas naturales
		<input type="checkbox"/> Educación
		<input type="checkbox"/> Electrificación
		<input type="checkbox"/> Hidrocarburos
		<input type="checkbox"/> Industria y comercio
		<input type="checkbox"/> Minería
		<input type="checkbox"/> Pesca
		<input type="checkbox"/> Salud
		<input type="checkbox"/> Saneamiento ambiental
		<input type="checkbox"/> Turismo
		<input type="checkbox"/> Vialidad y transporte
		<input checked="" type="checkbox"/> Otros: Pre Factibilidad

Descripción resumida del proyecto:	
Propuesta de creación de una pastelería boutique, la cual le permitirá al cliente desarrollar su creatividad y el gusto por la pastelería de una diferente, a la que el sector está acostumbrada, siendo este proyecto rentable y llamativo.	
Nivel de los estudios	<input checked="" type="checkbox"/> Idea o perfectibilidad
Técnicos del proyecto:	<input type="checkbox"/> Factibilidad <input type="checkbox"/> Definitivo
Categoría del Proyecto	<input type="checkbox"/> Construcción <input type="checkbox"/> Rehabilitación <input checked="" type="checkbox"/> Ampliación o mejoramiento <input type="checkbox"/> Mantenimiento Equipamiento <input type="checkbox"/> Capacitación <input type="checkbox"/> Apoyo
	<input checked="" type="checkbox"/> Otro (especificar): panaderías y molinos de alimentos

Datos del Promotor/Auspiciante		
Nombre o Razón Social: Jorge Iván Cardona Gómez		
Representante legal: -----		
Dirección: Armando pesantes y occidental colinas del pichincha		
Barrio/Sector Iñaquito alto	Ciudad: Quito	Provincia: Pichincha
:		
Teléfono: 0998011216	Fax: 3-310-369	E-mail: Jogrecardona655@gmail.com

4.6.2 Características del Área de Influencia

4.6.2.1 Caracterización del Medio Físico

A continuación se describe las características de medio físico del área de influencia del presente proyecto.

- **Localización**

Región geográfica:	<input type="checkbox"/> Costa
	<input checked="" type="checkbox"/> Sierra
	<input type="checkbox"/> Oriente
	<input type="checkbox"/> Insular
Coordenadas:	<input type="checkbox"/> Geográficas
	<input checked="" type="checkbox"/> UTM
	Inicio Longitud ----- Latitud
	Fin Longitud ----- Latitud
Altitud:	<input type="checkbox"/> A nivel del mar
	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 500 msnm
	<input type="checkbox"/> Entre 501 y 2.300 msnm
	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 2.301 y 3.000 msnm
	<input type="checkbox"/> Entre 3.001 y 4.000 msnm
	<input type="checkbox"/> Más de 4000 msnm

Como se aprecia en la tabla anterior estará localizada en la región sierra, a una coordenada de UTM y a una altitud de 2.301 a 3.000 msnm.

- **Clima**

El área de influencia de proyecto tendrá una temperatura templada (2.300-3.000 msnm), el mismo se demuestra en la siguiente tabla:

Temperatura	<input type="checkbox"/>	Cálido-seco	Cálido-seco (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Cálido-húmedo	Cálido-húmedo (0-500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Subtropical	Subtropical (500-2.300 msnm)
	<input checked="" type="checkbox"/>	Templado	Templado (2.300-3.000 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Frío	Frío (3.000-4.500 msnm)
	<input type="checkbox"/>	Glacial	Menor a 0 °C en altitud (>4.500 msnm)

- **Geología, geomorfología y suelos**

En la tabla siguiente describe la ubicación del proyecto, situando en una zona urbana y comercial que posee un suelo llano, semi-duro, pavimentado y cuenta con muy buena condición de drenaje que beneficiará el buen funcionamiento de la panadería.

Ocupación actual del	<input type="checkbox"/>	Asentamientos humanos
Área de influencia:	<input type="checkbox"/>	Áreas agrícolas o ganaderas
	<input type="checkbox"/>	Áreas ecológicas protegidas
		Bosques naturales o artificiales
	<input type="checkbox"/>	Fuentes hidrológicas y cauces naturales
	<input type="checkbox"/>	Manglares
	<input type="checkbox"/>	Zonas arqueológicas
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riqueza hidrocarbúfera
	<input type="checkbox"/>	Zonas con riquezas minerales
		Zonas de potencial turístico
		Zonas de valor histórico, cultural o religioso
	<input type="checkbox"/>	Zonas escénicas únicas
		Zonas inestables con riesgo sísmico

	<input type="checkbox"/>	Zonas reservadas por seguridad nacional	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Otra: (especificar): Zona Urbano y Comercial	
Pendiente del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Llano	El terreno es plano. Las pendientes son menores que el 30%.
	<input type="checkbox"/>	Ondulado	El terreno es ondulado. Las pendientes son suaves (entre 30% y 100 %).
	<input type="checkbox"/>	Montañoso	El terreno es quebrado. Las pendientes son mayores al 100 %.
Tipo de suelo	<input type="checkbox"/>	Arcilloso	
	<input type="checkbox"/>	Arenoso	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Semi-duro	
	<input type="checkbox"/>	Rocoso	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	
Calidad del suelo	<input type="checkbox"/>	Fértil	
	<input type="checkbox"/>	Semi-fértil	
	<input type="checkbox"/>	Erosionado	
	<input checked="" type="checkbox"/>	Otro (especifique): Pavimentado	
	<input type="checkbox"/>	Saturado	
Permeabilidad del suelo	<input checked="" type="checkbox"/>	Altas	El agua se infiltra fácilmente en el suelo. Los charcos de lluvia desaparecen rápidamente.
	<input type="checkbox"/>	Medias	El agua tiene ciertos problemas para infiltrarse en el suelo. Los charcos permanecen algunas horas después de que ha llovido.
	<input type="checkbox"/>	Bajas	El agua queda detenida en charcos por espacio de días. Aparecen aguas estancadas.
Condiciones de	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy buenas	No existen estancamientos

drenaje	<input checked="" type="checkbox"/> Buenas	de agua, aún en época de lluvias	Existen estancamientos de agua que se forman durante las lluvias, pero que desaparecen a las pocas horas de cesar las precipitaciones
	<input type="checkbox"/> Malas		Las condiciones son malas. Existen estancamientos de agua, aún en épocas cuando no llueve

4.6.3 Hidrología

En cuanto a la hidrografía cuenta con agua superficial, nivel de freático alto y una precipitación media, es decir lluvias en época invernal o esporádica.

Fuentes	<input checked="" type="checkbox"/> Agua superficial	
	<input type="checkbox"/> Agua subterránea	
	<input type="checkbox"/> Agua de mar	
	<input type="checkbox"/> Ninguna	
Nivel freático	<input checked="" type="checkbox"/> Alto	
	<input type="checkbox"/> Profundo	
Precipitaciones	<input type="checkbox"/> Altas	Lluvias fuertes y constantes
	<input checked="" type="checkbox"/> Medias	Lluvias en época invernal o esporádicas
	<input type="checkbox"/> Bajas	Casi no llueve en la zona

4.6.4 Aire

En la zona de influencia del proyecto el aire es buena, debido a que es respirable y los malos olores presentan esporádicamente, en cuanto a la circulación de aire es muy buena y el ruido es tolerante en el sector, los mismo se detallan a continuación:

Calidad del aire	<input type="checkbox"/>	Pura	No existen fuentes contaminantes que lo alteren
	<input checked="" type="checkbox"/>	Buena	El aire es respirable, presenta malos olores en forma esporádica o en alguna época del año. Se presentan irritaciones leves en ojos y garganta.
	<input type="checkbox"/>	Mala	El aire ha sido poluído. Se presentan constantes enfermedades bronquio-respiratorias. Se verifica irritación en ojos, mucosas y garganta.
Recirculación de aire:	<input checked="" type="checkbox"/>	Muy Buena	Brisas ligeras y constantes Existen frecuentes vientos que renuevan la capa de aire
	<input type="checkbox"/>	Buena	Los vientos se presentan sólo en ciertas épocas y por lo general son escasos.
	<input type="checkbox"/>	Mala	
Ruido	<input type="checkbox"/>	Bajo	No existen molestias y la zona transmite calma.
	<input checked="" type="checkbox"/>	Tolerable	Ruidos admisibles o esporádicos. No hay mayores molestias para la población y fauna existente.
	<input type="checkbox"/>	Ruidoso	Ruidos constantes y altos. Molestia en los habitantes debido a intensidad o por su frecuencia. Aparecen síntomas de sordera o de irritabilidad.

4.6.5 Caracterización del Medio Biótico

A continuación se describe la caracterización del medio Biótico como el ecosistema, flora, fauna silvestre del área de la influencia de presente proyecto.

- **Ecosistema**

<input type="checkbox"/> Páramo <input type="checkbox"/> Bosque pluvial <input type="checkbox"/> Bosque nublado <input type="checkbox"/> Bosque seco tropical <input type="checkbox"/> Ecosistemas marinos <input type="checkbox"/> Ecosistemas lacustres <input checked="" type="checkbox"/> NINGUNO
--

- **Flora**

Tipo de cobertura Vegetal:	<input type="checkbox"/> Bosques <input type="checkbox"/> Arbustos <input type="checkbox"/> Pastos <input type="checkbox"/> Cultivos <input type="checkbox"/> Matorrales <input checked="" type="checkbox"/> Sin vegetación
Importancia de la Cobertura vegetal:	<input checked="" type="checkbox"/> Común del sector: Valle de los Chillos San Rafael <input type="checkbox"/> Rara o endémica <input type="checkbox"/> En peligro de extinción <input type="checkbox"/> Protegida <input type="checkbox"/> Intervenida
Usos de la vegetación:	<input type="checkbox"/> Alimenticio

<input type="checkbox"/> Comercial <input type="checkbox"/> Medicinal <input checked="" type="checkbox"/> Ornamental <input type="checkbox"/> Construcción
<input type="checkbox"/> Fuente de semilla
<input type="checkbox"/> Mitológico <input type="checkbox"/> Otro (especifique):

4.6.6 Fauna silvestre

En la zona de influencia existen insectos y palomas, los cuales no tendrá mayor impacto el desarrollo del proyecto.

Tipología	<input type="checkbox"/> Microfauna <input checked="" type="checkbox"/> Insectos <input type="checkbox"/> Anfibios <input type="checkbox"/> Peces <input type="checkbox"/> Reptiles <input checked="" type="checkbox"/> Aves: Palomas <input type="checkbox"/> Mamíferos
Importancia	<input checked="" type="checkbox"/> Común <input type="checkbox"/> Rara o única especie <input type="checkbox"/> Frágil <input type="checkbox"/> En peligro de extinción

4.6.7 Caracterización del Medio Socio-Cultural

- **Demografía**

El nivel de consolidación del área de influencia es periférica, en donde residen aproximadamente 100.000 habitantes que pertenecen a la etnia mestiza.

Nivel de consolidación	<input type="checkbox"/> Urbana
Del área de influencia:	<input checked="" type="checkbox"/> Periférica
	<input type="checkbox"/> Rural
Tamaño de la población	<input type="checkbox"/> Entre 0 y 1.000 habitantes
	<input type="checkbox"/> Entre 1.001 y 10.000 habitantes
	<input checked="" type="checkbox"/> Entre 10.001 y 100.000 habitantes
	<input type="checkbox"/> Más de 100.00 habitantes
Características étnicas de la Población	<input checked="" type="checkbox"/> Mestizos
	<input type="checkbox"/> Indígena
	<input type="checkbox"/> Negros
	<input type="checkbox"/> Otro
	(especificar):
	Blancos

- **Infraestructura social**

El sector de la influencia de proyecto tiene agua potable y alcantarillado sanitario para aguas servidas y alcantarillado pluvial para evacuación de lluvias, asimismo los desechos sólidos se efectúan mediante barrido y recolección y además cuenta con red de energía eléctrica, lo que permitirá lograr los objetivos propuestos de manera eficaz y eficiente.

Abastecimiento de agua	<input checked="" type="checkbox"/> Agua potable <input type="checkbox"/> Conex. domiciliaria <input type="checkbox"/> Agua de lluvia <input type="checkbox"/> Grifo público <input type="checkbox"/> Servicio permanente <input type="checkbox"/> Racionado <input type="checkbox"/> Tanquero <input type="checkbox"/> Acarreo manual <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas servidas	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. sanitario <input type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Fosas sépticas <input type="checkbox"/> Letrinas <input type="checkbox"/> Ninguno
Evacuación de aguas Lluvias	<input checked="" type="checkbox"/> Alcantari. Pluvial <input type="checkbox"/> Drenaje superficial <input type="checkbox"/> Ninguno
Desechos sólidos	<input checked="" type="checkbox"/> Barrido y recolección <input type="checkbox"/> Botadero a cielo abierto

	<p>Relleno sanitario</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especificar):</p>
Electrificación	<p><input checked="" type="checkbox"/> Red energía eléctrica</p> <p>Plantas eléctricas</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>
Transporte público	<p><input checked="" type="checkbox"/> Servicio Urbano</p> <p><input type="checkbox"/> Servicio intercantonal</p> <p><input type="checkbox"/> Rancheras</p> <p><input type="checkbox"/> Canoa</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especifique):</p>
Vialidad y accesos	<p><input checked="" type="checkbox"/> Vías principales</p> <p><input type="checkbox"/> Vías secundarias</p> <p><input type="checkbox"/> Caminos vecinales</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Vías urbanas</p> <p><input type="checkbox"/> Otro (especifique):</p>
Telefonía	<p><input checked="" type="checkbox"/> Red domiciliaria</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Cabina pública</p> <p><input type="checkbox"/> Ninguno</p>

4.6.8 Actividades socio-económicas

En el sector de la influencia terrenos son privados que son utilizados para la residencia y comercio.

Aprovechamiento y uso de la tierra	<input checked="" type="checkbox"/> Residencial
	<input checked="" type="checkbox"/> Comercial
	<input type="checkbox"/> Recreacional
	<input type="checkbox"/> Productivo
	<input type="checkbox"/> Baldío
	<input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Tenencia de la tierra:	<input checked="" type="checkbox"/> Terrenos privados
	<input type="checkbox"/> Terrenos comunales
	<input type="checkbox"/> Terrenos municipales
	<input type="checkbox"/> Terrenos estatales

4.6.9 Organización social

NINGUNO	<input type="checkbox"/> Primer grado	Comunal, barrial
	<input type="checkbox"/> Segundo grado	Pre-cooperativas, cooperativas
	<input type="checkbox"/> Tercer grado	Asociaciones, federaciones, unión de organizaciones
	<input type="checkbox"/> Otra	

4.6.10 Aspectos culturales

La totalidad de los habitantes del sector pertenecen a la religión católica y su lengua es castellano y practican tradiciones religiosas y populares.

Lengua	<input checked="" type="checkbox"/> Castellano
	<input type="checkbox"/> Nativa
	<input type="checkbox"/> Otro (especificar):
Religión	<input checked="" type="checkbox"/> Católicos
	<input type="checkbox"/> Evangélicos
	<input type="checkbox"/> Otra (especifique):
Tradiciones	<input type="checkbox"/> Ancestrales
	<input checked="" type="checkbox"/> Religiosas
	<input checked="" type="checkbox"/> Populares
	<input type="checkbox"/> Otras (especifique):

4.6.11 Medio Perceptual

Como se observa en la tabla siguiente el sector cuenta con paisajes y atractivos turísticos que les atraen a los turistas nacionales y extranjeros, quienes impulsan el desarrollo económico de la zona.

Paisaje y turismo	<input checked="" type="checkbox"/> Zonas con valor paisajístico
	<input checked="" type="checkbox"/> Atractivo turístico
	<input type="checkbox"/> Recreacional
	<input type="checkbox"/> Otro (especificar):

4.6.12 Riesgos Naturales e inducidos

En el sitio de implementación del proyecto no existe ningún peligro de deslizamiento, inundación ni terremoto, lo que beneficiará significativamente el buen desarrollo de las actividades de la nueva panadería.

Peligro Deslizamientos	de	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona es muy inestable y se desliza con relativa frecuencia
		<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría deslizarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
		<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona es estable y prácticamente no tiene peligro de deslizamientos.
Peligro Inundaciones	de	<input type="checkbox"/>	Inminente	La zona se inunda con frecuencia
		<input type="checkbox"/>	Latente	La zona podría inundarse cuando se produzcan precipitaciones extraordinarias.
		<input checked="" type="checkbox"/>	Nulo	La zona, prácticamente, no tiene peligro de inundaciones.
Peligro Terremotos	de	<input type="checkbox"/>	Inminente	La tierra tiembla frecuentemente
		<input checked="" type="checkbox"/>	Latente	La tierra tiembla ocasionalmente (está cerca de o se ubica en fallas geológicas).
		<input type="checkbox"/>	Nulo	La tierra, prácticamente, no tiembla.

ACTIVIDADES DEL PROYECTOS			PLANIFICACIÓN				CONSTRUCCIÓN			OPERACIÓN			TOTAL	
COMPONENTES AMBIENTALES			REC. SITIO	DISEÑO ARQ.	PRESUPUESTO	APROBACIÓN	TRANSPORTE	DESBROCE	EJEC. OBRA	INGRESO VISITANTE	USO INSTALACIÓN	MANTENIMIENTO		
Físico	Suelo	Compactación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
		Desechos Sólidos y Líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Erosión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Agua	Desechos Sólidos y Líquidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Sedimentación y Turbidez	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Eutrofización	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aire	Ruido	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Biótico	Flora	Perdida de la biodiversidad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Perdida Cobertura Vegetal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Introducción Especies Exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción Procesos Reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Fauna	Introducción Especies Exóticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Interrupción Procesos Reproductivos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Cambio de Patrones de Conducta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Disminución Tamaño de la Población	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Migración de las Especies	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ecosistema	Alteración de Hábitats	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alteración de Paisajes		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Socio Económico Cultural	Población Local	Degradación Social	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		Impactos en Valores Culturales y Comunitarios	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2	
		Perdida de Prácticas Tradicionales y Estilos de Vida	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
		Generación de Nuevas Ingresos Alternativos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	
		Provisión de Fuentes de Empleo	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	
TOTAL			1	0	1	2	0	0	0	1	1	1	7	
TOTAL POSIBLES INTERACCIONES			230				TOTAL INTERACCIONES			7				

4.7 Financiero

Al comprobar la existencia de un mercado potencial insatisfecho, en el cual se va a brindar el producto, y al no existir impedimentos para la ejecución del proyecto, el estudio financiero busca determinar el presupuesto necesarios que servirán de base para la evaluación financiera del estudio.

A continuación se realizará el análisis financiero a fin de demostrar la viabilidad financiera del mismo, ya que es el factor clave para tomar una adecuada decisión de la marcha o no del proyecto. Por lo que será importante efectuar un análisis de la inversión necesaria, también un presupuesto de operaciones, se generarán flujos de fondos y posteriormente se efectuará la evaluación financiera.

1.1.1 Inversión inicial

Presupuesto de inversión se precisa como un plan de acción que se enfoca al cumplimiento de una meta planificada y expresada en valores que integra los activos fijos y debe cumplirse bajo ciertas circunstancias y en determinado tiempo. (Pezo Paredes & Hamilton Wilson , 2010)

Las inversiones efectuadas para la puesta en marcha del proyecto se componen de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, los cuales se presentan a continuación:

Tabla 34: Inversion inicial

Inversión inicial	
Activos fijos	16.632,66
Capital de trabajo	28253,4978
Activo diferido	1351,15
Total	46.237,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.1.1 Activos fijos

Se describe a todos los bienes tangibles que son utilizados de manera permanente, los cuales son predestinados para la actividad productiva. En si los activos fijos son los bienes de propiedad de la organización, tales como: muebles y enseres, maquinaria, equipo de oficina, y otros.

Tabla 35: Activos fijos

Inversiones	Totales
Muebles y Enseres	3.903,60
Maquinaria y Equipo	8.650,13
Equipo de Oficina	613,20
Equipo de Computación	930,00
Lencería (uniformes)	106,32
Menaje de Cocina y Salón	629,41
Instalaciones y Adecuaciones	1.800,00
Total activos fijos	16.632,66

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

- **Muebles y enseres**

Tabla 36: Muebles y enseres

Muebles y enseres			
Concepto	Unidades	Valor unitario	Total
Mesas redondas	4	36,00	144,00
Sillas	16	15,00	240,00
Basureros	5	8,00	40,00
Caja Registradora	1	590,00	590,00
Mostradores	2	1.444,80	2.889,60
Total			3.903,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

- **Maquinaria y equipo**

Tabla 37: Maquinaria y equipo

Maquinaria y Equipos			
Concepto	Unidades	Valor Unitario	Total
Congelador	1	490,00	490,00
Refrigerador	1	490,00	490,00
Horno	1	2.842,34	2.842,34
Mesa de Trabajo	2	530,00	1.060,00
Batidora	1	1.650,00	1.650,00
Cocina	1	663,69	663,69
Pozo	1	1.256,10	1.256,10
Balanza	1	198,00	198,00
Total			8.650,13

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Equipo de oficina**

Tabla 38: Equipo de oficina

Equipos de Oficina			
Concepto	Unidades	Valor Unitario	Total
Silla Gerencial	1	98,00	98,00
Sillas	2	72,80	145,60
Escritorio	1	207,20	207,20
Archivo	1	162,40	162,40
Total			613,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Equipo de computación**

Tabla 39: Equipo de computacion

Equipos de Computación			
Concepto	Unidades	Valor Unitario	Total
Computadora	1	860,00	860,00
Impresora	1	70,00	70,00
Total			930,00

- **Lencería (uniformes)**

Tabla 40. Lencería

Uniformes			
Concepto	Unidades	Valor Unitario	Total
Cequeta	2	18,50	37,00
Pantalón	2	18,00	36,00
Delantal	2	9,50	19,00
Toca	8	1,79	14,32
Total			106,32

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Menaje de cocina y salón**

Tabla 41: Menaje

Menaje			
Concepto	Unidades	Valor Unitario	Total
Sartenes	4	8,30	33,20
Ollas	4	28,00	112,00
Bowl 20qt	8	14,87	118,96
Cuchillos chef 10"	2	10,40	20,80
Cuchillo de sierra	1	8,30	8,30
Manga pastelera	2	3,20	6,40
Espátula alta T°	2	6,22	12,44
Espátula de codo	2	4,21	8,42
Espátula plana	2	3,68	7,36
Batidores	2	3,36	6,72
Silpad	4	15,32	61,28
Moldes de silicona	5	16,27	81,35
Moldes de aluminio 21cm	5	5,42	27,10
Sifón NO2	1	88,36	88,36
Termómetro	2	18,36	36,72
Total			629,41

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Instalaciones y adecuaciones**

Tabla 42: Instalaciones

Edificios y Adecuaciones			
Concepto	Unidades (mts)	Valor Unitario	Total
Remodelaciones del local	150	12,00	1.800,00
Total			1.800,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

1.1.2 Activos diferidos

Son aquellos activos susceptibles de amortización como gastos de constitución que son necesarios para la implementación del proyecto, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 43: Activos diferidos

Activos Diferidos	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Abogado	1	500,00	500,00
Patente Municipal	1	11,00	11,00
LUAE	1		
IEPI	1	300,00	300,00
Registro/Funcionamiento/ministerio de salud	5	12,00	60,00
Permiso/funcionamiento	1	125,00	125,00
Permiso de ministerio de turismo	1	21,41	21,41
SAYCE	1	331,74	331,74
USO DE SUELO	1	2,00	2,00
Total			1.351,15

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

1.1.3 Costos y gastos

El presupuesto de egresos está compuesto por la valoración económica tanto de los Costos operación, los cuales están conformados por los gastos operacionales, como por los Costos producción en donde se hallan la materia prima e insumos, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

1.1.3.1 Materia prima

- **Materia prima indirecta**

Tabla 44: Materia prima indirecta

Materia Prima Indirecta			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
desinfectante	2	6,50	13,00
jabón de manos	4	4,20	16,80
Lava	5	2,00	10,00
escobas	3	1,50	4,50
trapeadores	3	1,90	5,70
limpia pisos	2	3,50	7,00
desinfectante	4	4,50	18,00
esponjas	10	1,20	12,00
fundas de basura	20	0,03	0,60
vileras	5	1,00	5,00
recogedor de basura	3	1,20	3,60
basureros grandes	2	2,00	4,00
basureros pequeños	4	1,00	4,00
papel film	2	3,20	6,40
papel aluminio	2	3,00	6,00
papel higiénico industrial	8	2,00	16,00
toallas desechables	50	0,01	0,50
papel de cocina	2	3,00	6,00
		Total mensual	139,10
		Total Anual	1.669,20

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Costo de materia prima A y B**

Tabla 45: Costo de materia prima

Proyección	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	138.762,86	145.714,88	153.015,19	160.681,25	168.731,38
Costo de MP	38.853,60	40.800,17	42.844,25	44.990,75	47.244,79

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

1.1.3.2 Mano de obra

- Sueldos y beneficios

Tabla 46: Sueldos y salarios directos

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	14to Sueldo	13mo Sueldo	Aporte Patronal	Costo De Mano De Obra Directa	Total Anual
Chef Pastelero	1	650,00	30,4878	54,15	72,48	807,11	9.685,29
Ayudante	1	366	30,4878	30,49	40,81	467,78	5.613,42
Mesero	1	366	30,4878	30,49	40,81	467,78	5.613,42
Total						1.742,68	20.912,12

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

1.1.3.3 Costos de indirectos

Tabla 47: Costos indirectos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	2.844,00	2.894,62	2.946,15	2.998,59	3.051,96
Arriendo	9.000,00	9.160,20	9.323,25	9.489,21	9.658,11
Combustibles	1.260,00	1.282,43	1.305,26	1.328,49	1.352,14
Mantenimiento de activos	0,00	5.117,79	5.208,89	5.301,61	5.395,98
Costos indirectos	13.104,00	18.455,05	18.783,55	19.117,89	19.458,19

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

1.1.3.3.1 Otros costos fijos

- Sueldos y beneficios administrativos

Tabla 48: Sueos y salarios administrativos

Cargo	Cantidad	Sueldo Mensual	14to Sueldo	13mo Sueldo	Aporte Patronal	Costo De Mano De Obra Directa	Total Anual
Administrador	1	700,00	30,4878	58,31	78,05	866,85	10.402,17
Cajero	1	400	30,4878	33,32	44,60	508,41	6.100,89
Total						1.375,26	16.503,07

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Autor

- **Suministros de oficina**

Tabla 49: Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Hojas De Papel Paquete De 500	2	4,50	9,00
Esferos	10	0,75	7,50
Lápices	10	0,40	4,00
Carpetas	15	2,50	37,50
Tinta De Impresora	1	11,00	11,00
Tinta Impresora Factura	1	10,00	10,00
	Total Mensual		79,00
	Total Anual		948,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

- **Depreciaciones**

Tabla 50: Depreciaciones de activos fijos

			(%)	Proyecciones				
			depreciación	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Inversiones	totales	vida útil (años)	anual					
Muebles y Enseres	3.903,60	10	10%	390,36	390,36	390,36	390,36	390,36
Maquinaria y Equipo	8.650,13	10	10%	865,01	865,01	865,01	865,01	865,01
Equipo de Oficina	613,20	10	10%	61,32	61,32	61,32	61,32	61,32
Equipo de Computación	930,00	3	33%	306,90	306,90	306,90		
Lencería (uniformes)	106,32	2	50%	53,16	53,16			
Menaje de Cocina y Salón	629,41	2	50%	314,71	314,71			
Instalaciones y Adecuaciones	1.800,00	20	5%	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Total activos fijos	16.632,66			2.081,46	2.081,46	1.713,59	1.406,69	1.406,69

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

- **Amortizaciones**

Tabla 51: Amortizaciones de activos diferidos

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
270,23	270,23	270,23	270,23	270,23

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.3.3.2 Gastos financieros

- **Intereses pagados**

Tabla 52: Intereses pagados

Periodo	Interés
1	2.716,26
2	2.173,01
3	1.629,76
4	1.086,51
5	543,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.4 Estado de usos y fuentes

Tabla 53. Estados de usos y fuentes

Inversión	Fuente		Monto
	Propio	Préstamo	
Inversión fija	5.395,14	12.588,67	17.983,81
Capital de trabajo	8.476,05	19.777,45	28.253,50
Total	13.871,19	32.366,12	46.237,31
Porcentaje (%)	30%	70%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.5 Capital de trabajo

Son aquellos recursos que requerirá “PANADERÍA BOUTIQUE”; para poder operar y cubrir necesidades de, materia prima, mano de obra, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo, por lo que estos recursos están destinados para 3 meses, lo mismos se detallan a continuación:

Tabla 54: Capital de trabajo

Detalle	Valor
Mano de obra	1.742,68
sueldos administrativas	1.375,26
Materia prima	3.237,80
materia prima indirecta	139,10
Servicios básicos	2.844,00
Suministros de oficina	79,00
Total	9.417,83
3 primeros meses	28.253,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.6 Ingresos de proyecto

Para determinar los ingresos de la PANADERÍA BOUTIQUE se tomará la información desarrollada en los capítulos anteriores, en donde se estableció el volumen de ventas por producto para los próximos cinco años, sus respectivos precios unitarios y el porcentaje de la demanda que será captada. A continuación se muestra el Presupuesto de Ingresos del primer año y para los siguientes años se incrementará el 5%, debido a la inflación de alimentos y bebidas según el INEC abril 2016.

Para calcular la demanda probable se considera los siguientes:

- 4 mesas con 16 sillas
- 40 personas atendidas diarias con rotación de mesa de 2,5%.
- 8 horas laborables de 10 am hasta 18 pm.

Con la información antes mencionada en la tabla siguiente se determina la demanda probable mensual y anual del proyecto:

Tabla 55. Ingresos

Detalle	Demanda probable
	Cantidad
Capacidad instalada mesas	4
Clientes atendidos (día)	40
Atención días (mes)	30
Demanda clientes (mes)	1.200
Demanda clientes temporada	14.400
Porcentaje de rotación	2.5%
INGRESOS PROYECTADOS EN A y B	
Ingresos por Mes	11.563,57
Total ingresos anual	138.762,86

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.7 Estado de situación inicial

Tabla 56: Estado de situacion inicial

Activos	Montos	Pasivos	Montos
Activo corriente		Pasivo corriente	
Capital de trabajo	28.253,50		
Activos fijos		Pasivo largo plazo	
		Préstamo	32.366,12
Muebles y enseres	3.903,60		
Maquinaria y equipo	8.650,13		
Equipo de oficina	613,20	Patrimonio	13.871,19
Equipo de computación	930,00	Socios	
Lencería	106,32	A	6.935,60
Menaje de cocina	629,41	B	6.935,60
Instalaciones y adecuaciones	1.800,00		
Activo diferido	1.351,15		
Total activos	46.237,31	Total pasivo y patrimonio	46.237,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.8 Estado de resultados

Tabla 57: Estado de resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Alimentos y bebidas	138.762,86	145.714,88	153.015,19	160.681,25	168.731,38
(-) total costos de producción	78.289,58	95.197,02	97.500,26	99.973,79	102.868,81
Materia prima	38.853,60	40.800,17	42.844,25	44.990,75	47.244,79
Mano de obra directa	20.912,12	30.462,53	30.700,56	30.938,59	31.176,62
C. I. F.	16.854,66	22.235,41	22.226,29	22.284,52	22.656,14
Servicios básicos	2.844,00	2.894,62	2.946,15	2.998,59	3.051,96
Arriendo	9.000,00	9.160,20	9.323,25	9.489,21	9.658,11
Combustibles	1.260,00	1.282,43	1.305,26	1.328,49	1.352,14
Gastos depreciaciones	2.081,46	2.081,46	1.713,59	1.406,69	1.406,69
Materia prima indirecta	1.669,20	1.698,91	1.729,15	1.759,93	1.791,26
Mantenimiento de activos fijos	0,00	5.117,79	5.208,89	5.301,61	5.395,98
Utilidad bruta	60.473,28	50.517,86	55.514,94	60.707,46	65.862,57
(-) costos / gastos fijos	20.437,56	21.568,30	21.049,04	20.529,78	20.010,51
Sueldos de administración	16.503,07	18.177,06	18.201,05	18.225,04	18.249,03
Suministros de oficina	948,00	948,00	948,00	948,00	948,00
Gastos amortizaciones	270,23	270,23	270,23	270,23	270,23
Gastos intereses financieros	2.716,26	2.173,01	1.629,76	1.086,51	543,25
Utilidad antes de trabajadores	40.035,72	28.949,56	34.465,90	40.177,68	45.852,06
E impuestos					
(-) 15 % reparto trabajadores	6.005,36	4.342,43	5.169,88	6.026,65	6.877,81
Utilidad antes de impuestos	34.030,36	24.607,12	29.296,01	34.151,03	38.974,25
(-) % impuesto renta	7.486,68	5.413,57	6.445,12	7.513,23	8.574,34
Utilidad neta	26.543,68	19.193,56	22.850,89	26.637,80	30.399,92

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.9 Estado de flujo de caja

También se lo domina como flujo de efectivo al estado de cuenta que muestra cuánto efectivo queda después de haber incurrido los gastos, los intereses y el pago al capital, por lo tanto, es un estado contable que exterioriza la información sobre los movimientos de efectivo y sus semejantes. Al efectuar una proyección del flujo de fondo, la empresa se prevé si contará con el efectivo necesario para resguardar sus gastos y obtener beneficios.

Tabla 58: Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	46.237,31					
Entradas De Efectivo		28.895,37	21.545,25	24.834,71	28.314,73	32.076,84
Utilidad Neta		26.543,68	19.193,56	22.850,89	26.637,80	30.399,92
(+) Gastos Depreciación		2.081,46	2.081,46	1.713,59	1.406,69	1.406,69
(+) Gastos Amortización		270,23	\$ 270,23	270,23	270,23	270,23
(+) Capital Prestado	32.366,12					
Salidas De Efectivo						
(-) Pago Préstamo		5.320,79	5.320,79	5.320,79	5.320,79	5.320,79
Inversiones:						
(-) Muebles Y Enceres	1.171,08	30%				
(-) Maquinaria Y Equipo	2.595,04	30%				
(-) Equipo De Oficina	183,96	30%				
(-) Equipo De Computación	279,00	30%				
(-) Lencería	31,90	30%				
(-) Menaje De Cocina	188,82	30%				
(-) Activo Diferidos	540,00	30%				
(-) Capital De Trabajo	405,35	30%				
(+) Recuperación Capital De Trabajo		30%				
Flujo de Caja Inicial						28.253,50
Flujo de Caja Final	5.395,14	23.574,58	16.224,46	19.513,92	22.993,94	55.009,55

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

1.1.10 Indicadores de evaluación financiera

La Evaluación Financiera de Proyectos es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto. El propósito principal de la Evaluación Financiera es determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión.

1.1.10.1 Tasa de descuento

Se conoce como una tasa de referencia sobre la cual se basa el inversionista para efectuar su inversión en un proyecto, siendo el punto de comparación y de cálculo en las evaluaciones económicas que se realicen, ya que si no se consigue al menos esta tasa de rendimiento, la inversión no se hará efectivo. Este caso la tasa de descuento es de 13.15%, el mismo se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 59: Tasa de descuento

Inflación	1,78%
Tasa pasiva	5,91%
Riesgo país	5,46%
Tasa de descuento	13,15%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

4.7.1.1 Valor actual neto (VAN) y Tasa interna de retorno (TIR)

4.7.1.2 Valor actual neto (VAN)

El valor actual neto traslada al año cero a todos los valores proyectados del flujo de efectivos de un proyecto, a través de tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial. (Cordova P.M., 2006)

Para calcular el VAN del Proyecto se utiliza la siguiente fórmula:

Donde:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+i)^t} - II$$

FNF: Fondo neto de flujos

i: tasa de descuento

t: periodo

II: inversión inicial

Criterios de Evaluación

- VAN > 0 El proyecto puede aceptarse.
- VAN < 0 El proyecto debería rechazarse.

La tasa interna de retorno (TIR); es conocida como la tasa de rentabilidad y que iguala el valor presente neto a cero, fruto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia de la empresa y se expresa en porcentaje (Ghantt, 2011), la cual se compara con la tasa de descuento para un proyecto de inversión. Para la evaluación del presente proyecto la TIR fue calculada empleando las funciones financieras del programa Excel de Microsoft Office.

Tabla 60: VAN Y TIR

t	Vt	(1+k)^t	Vt/(1+k)^t
0	(43.024,87)		(43.024,87)
1	23.574,58	1,13	20.834,80
2	16.224,46	1,28	12.672,46
3	19.513,92	1,45	13.470,41
4	22.993,94	1,64	14.027,98
5	70.905,07	1,85	38.230,02
TIR		VAN	56.210,80
		VAN EXCEL	56.210,80
		TIR	49%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en actualizar los flujos netos futuros al año presente descontando el valor de la inversión inicial, el resultado final de esta operación debe ser mayor que cero para que el proyecto sea factible, para este caso, en la tabla anterior indica un valor de 56.210,80, lo que hace factible el desarrollo del estudio.

Mientras el TIR también mide la rentabilidad del proyecto permitiendo tomar decisiones acertadas, cuando el porcentaje de TIR es alto y mayor que la tasa de descuento significa que el proyecto es rentable, para la panadería boutique, el TIR es de 49% lo que demuestra que si es factible, por lo tanto vuelve ser una idea muy atractiva para la implementación.

4.7.1.3 Punto de equilibrio

Tabla 61: Datos

Descripción	Año 1
VENTAS	138.762,86
COSTOS FIJOS	49.131,45
COSTOS VARIABLES	45.574,80

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Autor

$$PE = \frac{COSTOS\ FIJOS}{1 - \frac{COSTOS\ VARIABLES}{VENTAS}}$$

$$PE = \frac{49.131,45}{1 - \frac{45.574,80}{138.762,86}}$$

$$PE = \frac{49.131,45}{0,671563407}$$

$$PE = \mathbf{73.159,81}$$

La empresa debe vender \$ 73.159,81 dólares en el primer año de la operación para cubrir los gastos totales incurridos, es decir, es el punto donde no habrá gana ni pierde, los valores superiores a esa cantidad serán las ganancias y los valores inferiores serán pérdidas para la pastelería boutique.

CONCLUSIONES

- Las bases teóricas fueron ineludibles ya que respaldaron en cada uno de los capítulos del estudio permitiendo situar al problema central dentro de un conjunto de conocimientos, orientando la búsqueda y conceptualización apropiada de los términos que se utilizaron en el presente proyecto.
- Por medio de la investigación de mercado se calculó la cantidad de pasteles a producir para la nueva pastelería boutique, asimismo se demuestra la aceptación del producto de por parte de los clientes potenciales y la existencia de una amplia demanda insatisfecha, lo que hace factible el estudio.
- El consumo de pan es alto en el mercado objetivo, por lo que asegura en éxito del proyecto al ser ejecutado, y a vez esto conllevó escoger la parroquia San Rafael, así mismo permitirá distribuir cómodamente los productos al contar con mejores vías y servicios públicos. Se comprobó además que existe disponibilidad de mano de obra, materia prima, maquinaria y equipos lo que hace que cumpla con condiciones requeridas para la ejecución.
- El Plan de Marketing es un vínculo de procedimientos y estrategias que la panadería Boutique debe efectuar, en la cual se define una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere alcanzar en el transcurso del camino hacia la meta planteada.
- El organigrama estructural de la panadería Boutique está constituido en función del talento humano a ser necesitado con el propósito de cumplir con la actividad de la producción, por lo que se contará con personal altamente capacitado.
- Los impactos que podría generar al ejecutarse el proyecto en términos generales son positivos ya que se procura crear nuevas fuentes de trabajo, mejorar la calidad de vida y contribuir al desarrollo socio-económico del sector; sin

embargo, el impacto ambiental pretende que se efectúe una mitigación adecuada para la sostenibilidad.

- En el capítulo de estudio financiero indica rotundamente los costos y gastos en los cuales la panadería Boutique tendrá que incurrir para el correcto funcionamiento, mismos que resguardarán rubros como inversión inicial, costos de producción y de operación.
- El cálculo financiero establece que los indicadores de evaluación son seductores (TIR=49%; VAN=56.210,80), y un presupuesto inicial de \$ 46.237,31 dólares y lo que indica rentabilidad del proyecto.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que a las bases teóricas planteadas dentro del presente estudio conservar el sentido real y técnico a fin de que sea una investigación considerada, actualizada y que sirvan como guía a los involucrados.
- Ampliar a la panadería Boutique según el comportamiento de la demanda por parte del cliente final de la parroquia San Rafael a fin de incrementar la rentabilidad y competitividad.
- Efectuar indagación de mercado paulatinamente a fin de identificar nuevas necesidades y expectativas de los productos brindados y satisfacer totalmente sus requerimientos con productos que cumplan los estándares de calidad y así incrementar los ingresos y el prestigio dentro del mercado objetivo.
- Aprovechar las condiciones que ofrece la parroquia San Rafael, por lo que en el futuro deberá ampliar la planta productiva considerando la posible diversificación de los productos a ofrecer al mercado.
- Efectuar reformas en la estructura organizacional de la panadería Boutique, según el comportamiento en la demanda.
- Se recomienda obtener todos los permisos de funcionamiento (administrativos, municipales, etc.) antes de iniciar con las operaciones a fin de evitar cualquier inconveniente legal en el futuro, garantizando el producto de calidad y que contribuya a la economía local y nacional. Y en cuanto al personal se debe incorporar mediante el proceso de reclutamiento y selección y por lo que encomienda establecer programas capacitaciones y desarrollo que garantice el cumplimiento de los objetivos y metas de la Panadería Boutique.

- Elaborar programas de capacitación y educación ambiental a fin de incentivar una cultura de Protección y conservación del medio ambiente y difundir hacia a todos los colaboradores involucrados en las fases de construcción y operación de la panadería boutique.
- Invertir en la creación de una Panadería Boutique de la parroquia San Rafael, porque los estudios efectuados expresan ser una idea muy atractiva para la inversión.

BIBLIOGRAFÍA

- Cordova P.M. (2006). *Formulacion Y Evaluacion de proyectos*. Colombia: Ecoe Edicion.
- Arroyo Fernández, Y. F. (2015). *"Oferta y demanda de la carrera profesional"*. Huancayo-Perú: "Universidad Nacional del Centro de Perú".
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos* . Colombia: McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador. (20 de 12 de 2016). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de Cifras Económicas del Ecuador diciembre 2016: <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201602.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Enero de 2017). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de www.bce.fin.ec:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Cabezas Paltán, G. M. (2013). *"Creación de un nuevo producto de la empresa Dulcini para el mercado alimenticio interno"*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Corporación Financiera Nacional. (16 de Marzo de 2016). <http://www.cfn.fin.ec>. Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec>:
http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=839&Itemid=541
- De la Fuente García , D., & Quesada , I. (2013). *Distribución en Planta*. Oviedo: UDO.
- Espinosa, R. (11 de Junio de 2011). *Marketing y Ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/>
- Estudio de Prefactibilidad. (2014). *Estudio de Prefactibilidad*. El Salvador: IICA.
- Fred, D. (2014). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.

- Fred, David. (2014). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- Ghantt, T. (24 de Julio de 2011). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Madris : GLM. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de Formulación y Evaluación de Proyectos: <http://proyectos-ittla.blogspot.com/2011/06/33-analisis-de-la-demanda.html>
- Griffin, R. (2012). *Administración 10 Ed.* U.S.A: CENGAGE Learning.
- Hunger, David. (2014). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- INEC. (2015). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de Índice de Precios al consumidor enero 2015: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (Junio de 2016). www.ecuadorencifras.gob.ec/. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec/: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Septiembre-2016/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20%28final%29.pdf
- Kotler, P. (2010). *Introducción al Marketing*. Madrid: Editorial educación.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Leon G. Schiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- López-Pinto Ruiz, B., Mas Machuca, M., & Voscarri Colomer, J. (2012). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Mangones , G. (2011). *Diccionario de Economía*. Bucaramanga: UCC.
- Marcela, B. (2012). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/MRendicionCuentas.pdf>
- Miranda Miranda , J. (2010). *Gestión de Proyectos 5ta Ed.* Bogotá - Colombia: MM EDITORES.
- Munuera, J. L. (2008). *Estrategias de Marketing*. España: Esic.
- Pezo Paredes , A., & Hamilton Wilson , M. (2010). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá: Convenio Andres Bello.
- PROYECCIONES 2010-2020. (18 de Octubre de 2016). www.inec.gob.ec. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Rajendra , N. (2006). *Marketing Research*. USA: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (05 de Abril de 2015). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de Plan Nacional de Descentralización: <http://www.planificacion.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Senplades. (10 de Enero de 2014). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/documento-base17>
- Vargas Galdámez, L. A. (2013). *"Estudio de factibilidad y su importancia en la comercialización de productos farmacéuticos genéricos en la ciudad de Qutzaltenango"*. Campus de Qetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.