



UNIVERSIDAD
SAN GREGORIO
DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut
Cake” en la ciudad de Portoviejo.

TUTOR:

Ing. Martha Yadira García Briones

AUTORES:

Chang Cuadrado Fabián José

Navarrete Toromoreno Josselyn Patricia

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2020

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación.

Quien suscribe, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación:
Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut
Cake” en la ciudad de Portoviejo, desarrollada de manera previa a la obtención del
título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por los egresados Chang Cuadrado
Fabián José y Navarrete Toromoreno Josselyn Patricia

Certifico.

Que el presente informe final de los egresados de la carrera de Gestión
Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos
estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero
como aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Martha Yadira García Briones
Tutora del Trabajo de Titulación.

Certificado del Tribunal Examinador.

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del Trabajo de Titulación: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo, desarrollado de manera previa a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial, por los egresados Chang Cuadrado Fabián José y Navarrete Toromoreno Josselyn Patricia, certificamos que la misma ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión Empresarial.

Tribunal.

Ing. Andrea Lisette Ruíz Vélez
Coordinadora de la Carrera de
Gestión Empresarial.

Ing. Martha Yadira García Briones
Tutora del Trabajo de Titulación.

Ing. Galo Enrique Cano Pita
Miembro del Tribunal.

Ing. Marcelo Eduardo Mendoza Vines
Miembro del Tribunal.

Declaración de Autoría.

La responsabilidad de la presente investigación, así como sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y recomendaciones pertenecen exclusivamente a sus autores, quien en un trabajo conjunto con el Tutor del Trabajo de Titulación logramos culminarlo con éxito. Además, cedo mis derechos de autoría del presente Trabajo de Titulación, a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Chang Cuadrado Fabián José
Autor

Navarrete Toromoreno Josselyn Patricia
Autora

Agradecimiento.

Yo Fabián José Chang Cuadrado agradezco a mi madre, que junto a mi familia han sido mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mi padre, mis profesores que compartieron sus valiosos conocimientos conmigo y mis compañeros de clase.

Yo Josselyn Navarrete Toromoreno agradezco a Dios y a la Virgen por bendecir mi vida, ser mi guía y apoyo en el camino que he tomado; a mi madre por todo el amor incondicional que me ha brindado, por sus sacrificios, su ayuda y su presencia en mi vida; a mi hermana por su amor y apoyo en las situaciones diversas que he vivido junto a ellas a lo largo de este camino; el logro que estoy viviendo es debido a ellas y es para ellas.

Agradecemos a los docentes que han sido parte de nuestra vida universitaria, en especial a los de la Universidad San Gregorio de Portoviejo que nos han guiado durante los cinco años que hemos cursado en la institución y han sido partícipes de nuestros logros y en especial agradecemos a quien ha sido nuestra tutora para este Trabajo de Titulación la Ing. Martha García Briones por su gran apoyo en este tiempo desde que la conocimos por primera vez como nuestra docente; sus experiencias y conocimiento han sido de gran valor para nuestro crecimiento personal y profesional.

Dedicatoria.

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mi madre Ximena Cuadrado, quien es el pilar fundamental en mi vida.

A mis abuelos Néstor Cuadrado, Guadalupe Rodríguez, Horacio Chang y Sonia Tejena, a mis tíos Néstor Antonio C., Daniel Alejandro C., José Néstor Cuadrado R., Janisse Cuadrado R., Luis Cuadro Cevallos, Letty Chang Tejena y Erika Ormaza Cevallos, a mis hermanos Mía Danielle Ramos, Fabián Horacio Chang Garcés, Fabián Elías Chang Jimenes y Gabriel Chang Jimenes, a mi padre Fabián Chang Tejena y a mis primos Letty Cuadrado Chang, Llyllina Cuadrado Chang, Vanessa Cuadrado Chang, Erika, Chiquinquirá Cuadrado, Nhazkia Cuadrado Cevallos, Dastan Cevallos y José Daniel Cuadrado ustedes me dan la fuerza para alcanzar mis metas.

A mis amigos María Gracia M., Germán V., Bryan Ch., Lenin M., Ivanna G., Marco C., Yovi C., Nicole L., que me han apoyado y acompañado a lo largo de mi vida.

Fabián José Chang Cuadrado.

Dedicatoria.

Dedico este trabajo investigativo principalmente a Dios y a la Virgen, por ser la fuerza que me inspiró a continuar día a día para lograr cumplir mis metas.

A mi madre la Lcda. Jazmina Toromoreno Fernández quien es la persona más importante de mi vida y quien merece todos mis logros por su apoyo, esfuerzo y amor desinteresado hacia mí, mi hermana y nuestra superación personal. A mi hermana la Od. Karla Navarrete Toromoreno quien me motivó a darle la debida importancia a esta idea de negocio que surge de ella con sus ganas de crear una empresa que nos permita generar ingresos para nuestra familia, manteniéndonos unidas y brindando un producto que genere felicidad a quien lo consume; ellas son el motor que me ha impulsado a continuar y no desfallecer, sin ellas no lo hubiese logrado, son mi orgullo y mi vida entera.

Agradezco a toda mi familia quienes han aportado su granito de arena en este logro; a mi padre el Ing. Egduar Navarrete Intriago por su ayuda y amor brindado; a mis amigos sinceros y compañeros de trabajo que han sido de gran apoyo en este largo y arduo camino hacia el cumplimiento de mis metas profesionales y personales. Y a todas las personas que han sido partícipes de la realización de este trabajo de investigación, brindándome sus conocimientos, enseñanzas y aprendizajes para avanzar hacia el éxito.

Josselyn Patricia Navarrete Toromoreno.

Resumen.

El producto de las donas tiene fabricantes nacionales que no explotan dicho mercado, ya que las pocas empresas que lo realizan son extranjeras, además tienen un modelo de donas no tan innovador. El mercado actual es cambiante y siempre está buscando algo nuevo por lo que se aprovechó una oportunidad con este proyecto de Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo. Esto surge por la demanda que existe en este mercado, ya que Manabí no cuenta con empresas que fabriquen donas, es por ello se obtiene una ventaja considerable, puesto que las donas son personalizadas, además con los estudios realizados se puede determinar los gustos y preferencias del cliente, la inconformidad que tienen por no tener un lugar cerca donde poder consumir las donas.

Para un correcto análisis de la idea de negocio que se desea implementar, se han realizado varios estudios como lo son el de Mercado, Técnico, Organizacional y Financiero; donde se pudo definir la oferta, demanda y competencia del producto; así como la cantidad de equipos, maquinaria, la cantidad de recursos humanos con sus estrategias y el capital necesario para la puesta en práctica del proyecto. Con el presente estudio financiero se comprueba la factibilidad del proyecto y su viabilidad, al mismo tiempo que el riesgo es menor, donde se obtuvo un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 95,86% y un VAN (Valor Actual Neto) de \$88.221,21

Palabras claves: Factibilidad, innovador, demanda, preferencias.

Abstract.

The Donut products has national manufacturers that do not exploit this market, since the few companies that carry it out are foreign, they also have a not so innovative donut model. The current market is always looking for something new, so an opportunity was opened with this Feasibility Study project for the production and marketing of “Donut Cake” in Portoviejo city. This is born from the demand that exists in this market, since Manabí does not have companies that manufacture donuts, that is why a considerable advantage is obtained, since the donuts are personalized, in addition to the studies carried out you can determine the tastes and preferences of the client, the dissatisfaction they have for not having a place nearby where they can consume the donuts.

For a correct analysis of the business idea to be implemented, several studies have been carried out such as Market, Technical, Organizational and Financial; where the supply, demand and competition of the product could be defined; as well as the amount of equipment, machinery, the amount of human resources with their strategies and the capital necessary for the implementation of the project. With the present financial study, the feasibility of the project and its viability are verified, at the same time that the risk is lower, where an IRR (Internal Rate of Return) of 95.86% and a NPV (Net Present Value) of \$ 88,221.21 was obtained.

Keywords: Feasibility, innovative, demand, preferences

Tabla de Contenido.

Certificado del Tutor del Trabajo de Titulación.....	i
Certificado del Tribunal Examinador	ii
Declaración de Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria. Fabián José Chang Cuadrado.....	v
Dedicatoria. Josselyn Patricia Navarrete Toromoreno	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
Capítulo I	1
1. Problematicación	1
1.1.Tema	1
1.2.Antecedentes Generales	1
1.3.Formulación del Problema	3
1.4.Planteamiento del Problema.....	3
1.5.Preguntas de la Investigación.....	3
1.6.Delimitación del Problema	4
1.7.Justificación	4
1.8.Objetivos.....	5
1.8.1. Objetivo General.....	5
1.8.2. Objetivos Específicos	5
Capítulo II.....	6
2. Contextualización	6
2.1.Marco Teórico.....	6

2.1.1. Estudio de Factibilidad	6
2.1.1.1.Determinación de la factibilidad	6
2.1.1.2.Aspectos que abarcan los estudios de factibilidad	7
2.1.1.3.Recursos de un estudio de factibilidad	8
2.1.1.4.El Estudio de factibilidad como estrategia de priorización de proyectos.....	8
2.1.1.5.El Estudio de factibilidad en el subproceso de Iniciación	8
2.1.1.6.Estudio de Factibilidad en el subproceso de formulación del proyecto.....	9
2.1.1.7.El Estudio de factibilidad en subproceso de ejecución.....	10
2.1.1.8.El Estudio de factibilidad en el subproceso de cierre	10
2.1.2. Estudio de Mercado.....	10
2.1.2.1.Características del Estudio de Mercado.....	11
2.1.3. Oferta y Demanda	12
2.2.Marco Conceptual	12
2.2.1. Producción.....	13
2.2.1.1.Administración de Operaciones y Suministros (Producción y Cadena de Suministros)	13
2.2.1.2.Sistema de Producción Toyota.....	13
2.2.2. Comercialización	15
2.2.2.1.Estrategias de Comercialización: Crecimiento	16
2.2.2.2.Análisis de sus Riesgos	18
2.2.3. Mercado Externo	19
2.3.Marco Ambiental.....	19
2.3.1. Impacto Ambiental	20

2.4. Variables.....	20
2.4.1. Variable Independiente	20
2.4.2. Variable Dependiente	20
2.5.Operacionalización de las variables.....	21
Capítulo III	23
3. Marco Metodológico.....	23
3.1.Plan de Investigación.....	23
3.2.Tipos de Investigación.....	23
3.3.Fuentes de Investigación	24
3.4.Población	24
3.5.Tamaño de la muestra.....	26
Capítulo IV	27
4. Formulación del proyecto	27
4.1. Análisis e interpretación de los resultados.....	27
4.1.1. Encuestas.....	27
4.2.Estudio de Mercado	41
4.2.1. Micro ambiente.....	41
<i>4.2.1.1.Características del comportamiento del consumidor.....</i>	<i>41</i>
<i>4.2.1.2.Proceso de decisión de compra</i>	<i>42</i>
<i>4.2.1.3.Hábitos de compra del consumidor.....</i>	<i>43</i>
<i>4.2.1.4.Competencia Local</i>	<i>44</i>
4.2.2. Macro ambiente	45
<i>4.2.2.1.Factores Económicos</i>	<i>45</i>
<i>4.2.2.2.Factores políticos</i>	<i>45</i>
<i>4.2.2.3.Factores demográficos</i>	<i>46</i>

4.2.3. La Oferta	47
4.2.3.1. <i>Análisis de la oferta</i>	48
4.2.3.2. <i>Proyección de la oferta</i>	48
4.2.4. La Demanda	49
4.2.5. Estimación de la demanda actual	50
4.2.6. Demanda Insatisfecha	51
4.2.7. Producto	53
4.2.8. Precio	55
4.2.9. Comercialización	59
4.2.10. Promoción	60
4.3. Estudio Técnico	63
4.3.1. Dimensión y características del mercado	63
4.3.1.1. <i>Tamaño del Proyecto</i>	63
4.3.1.2. <i>Distribución en planta</i>	64
4.3.1.3. <i>Relaciones de área</i>	65
4.3.1.4. <i>Layout</i>	66
4.3.2. Localización del proyecto	66
4.3.2.1. <i>La localización Macro del proyecto</i>	67
4.3.2.2. <i>Localización Micro del proyecto</i>	67
4.3.3. La tecnología del proceso productivo	68
4.3.4. Ingeniería del proyecto	69
4.3.4.1. <i>Flujo del proceso productivo maquinarias y equipos con</i> <i>características</i>	70
4.3.4.2. <i>Muebles de oficina</i>	71
4.3.4.3. <i>Equipos de oficina.</i>	72

4.3.4.4. <i>Software</i>	72
4.3.4.5. <i>Mano de obra directa</i>	73
4.4. Estudio Administrativo	74
4.4.1. Formulación estratégica: Análisis Situacional.....	74
4.4.1.1. <i>Descripción del F.O.D.A</i>	74
4.4.1.2. <i>Valores Corporativos</i>	77
4.4.1.3. <i>Misión</i>	77
4.4.1.4. <i>Visión</i>	77
4.4.1.5. <i>Objetivos estratégicos</i>	78
4.4.1.6. <i>Estrategia Empresarial</i>	78
4.4.2. Organigrama.....	79
4.4.3. Funciones del Talento Humano	80
4.5. Estudio Legal.....	91
4.5.1. Régimen Societario y Laboral	91
4.5.2. Factores Político- Legal.....	92
4.5.3. Propiedad Intelectual- IEPI	93
4.5.4. Constitución de la empresa- Superintendencia de Compañías ...	93
4.5.5. Factores Económicos.....	95
4.5.5.1. <i>Sector alimentos y bebidas</i>	95
4.5.5.2. <i>Sector de la Industria de la panificación</i>	95
4.5.5.3. <i>Inflación anual</i>	96
4.5.6. Factores Sociales.....	97
4.5.7. Factores Tecnológicos	98
4.5.8. Aspectos Societarios	99
4.5.9. Normativa Tributaria	100

4.5.10. Normativa de Trabajo	101
Conclusiones	102
Recomendaciones	103
Capítulo V	104
5. Propuesta.....	104
5.1.Título de la Propuesta.....	104
5.2.Autores de la Propuesta.....	104
5.3.Emresas Auspiciantes	104
5.4.Área que cubre la propuesta	104
5.5.Fecha de presentación.....	104
5.6.Fecha de terminación.....	104
5.7.Duración del proyecto.....	105
5.8.Participantes del proyecto	105
5.9.Objetivo General de la propuesta	105
5.10. Objetivos específicos.....	105
5.11. Beneficiarios directos	105
5.12. Beneficiarios Indirectos.....	106
5.13. Impacto de la propuesta.....	106
5.14. Descripción de la propuesta.....	106
5.14.1. Ingresos.....	108
5.14.2. Costos de materiales directos.....	110
5.14.3. Inversión	116
5.14.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.....	118
5.14.5. Financiamiento.....	119
5.14.6. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización).....	121

5.14.7. Estados Financieros	122
5.14.8. Flujos de efectivo	127
5.14.9. Evaluación económica	129
5.14.10. Evaluación financiera.....	131
5.14.11. Indicadores o ratios financieros	134
5.15. Importancia.....	138
5.16. Metas del proyecto.....	139
5.16.1. Finalidad de la propuesta.....	139

Lista de Tablas.

Tabla 1. <i>Variable Independiente: Estudio de factibilidad</i>	21
Tabla 2. <i>Variable Dependiente: Producción y comercialización de Donas</i>	22
Tabla 3. <i>Tamaño del Mercado</i>	24
Tabla 4. <i>Demanda de donas</i>	27
Tabla 5. <i>Oferta de donas</i>	28
Tabla 6. <i>Competencia de donas en la ciudad de Portoviejo</i>	29
Tabla 7. <i>Consumo de donas</i>	30
Tabla 8. <i>Frecuencia de consumo</i>	31
Tabla 9. <i>Tamaño</i>	32
Tabla 10. <i>Precio</i>	33
Tabla 11. <i>Lugar de consumo habitual</i>	34
Tabla 12. <i>Hora de preferencia de consumo</i>	35
Tabla 13. <i>Consumo</i>	36
Tabla 14. <i>Porcentaje de textura</i>	37
Tabla 15. <i>Tipo de cobertura</i>	38
Tabla 16. <i>Preferencia de donas</i>	39
Tabla 17. <i>Preferencia en el relleno de las donas</i>	40
Tabla 18. <i>Competencia, productos y característica</i>	44
Tabla 19. <i>Oferta de la producción anual del sector manufacturero</i>	48
Tabla 20. <i>Consumo intermedio de la producción anual del sector manufacturero</i> ..	48
Tabla 21. <i>Demanda total de habitantes</i>	51
Tabla 22. <i>Demanda Insatisfecha</i>	52
Tabla 23. <i>Nicho de mercado</i>	52
Tabla 24. <i>Estimación de la demanda a atender (Nicho)</i>	52

Tabla 25. <i>Precios de la competencia 1</i>	56
Tabla 26. <i>Precios de la competencia 2</i>	57
Tabla 27. <i>Cuadro de gastos en publicidad y redes sociales</i>	60
Tabla 28. <i>Detalle de Maquinaria</i>	71
Tabla 29. <i>Muebles de Oficina</i>	72
Tabla 30. <i>Equipos de Oficina</i>	72
Tabla 31. <i>Software de la empresa</i>	72
Tabla 32. <i>Mano de Obra</i>	73
Tabla 33. <i>Datos del emprendimiento</i>	107
Tabla 34. <i>Descripción de la tasa</i>	107
Tabla 35. <i>Producción (en cantidad mensual)</i>	108
Tabla 36. <i>Proyección de Ingresos (en USD)</i>	109
Tabla 37. <i>Costos y gastos (materia prima)</i>	110
Tabla 38. <i>Sueldos y Salarios</i>	111
Tabla 39. <i>Gasto Mensual de la Mano de Obra</i>	112
Tabla 40. <i>Servicios Básicos</i>	112
Tabla 41. <i>Estado de Costos de Producción Proyectados</i>	113
Tabla 42. <i>Gastos Totales</i>	114
Tabla 43. <i>Depreciación y amortización</i>	115
Tabla 44. <i>Inversión</i>	116
Tabla 45. <i>Inversión (participación)</i>	117
Tabla 46. <i>Capital de trabajo</i>	118
Tabla 47. <i>Estructura del costo total</i>	118
Tabla 48. <i>Financiamiento</i>	119
Tabla 49. <i>Financiamiento (participación)</i>	120

Tabla 50. <i>Tabla de Amortización</i>	121
Tabla 51. <i>Resumen de Amortización</i>	121
Tabla 52. <i>Estado de situación financiera proyectado</i>	122
Tabla 53. <i>Estado de resultados proyectado</i>	125
Tabla 54. <i>Flujo de fondos proyectado</i>	127
Tabla 55. <i>Punto de Nivelación</i>	129
Tabla 56. <i>Punto de equilibrio</i>	130
Tabla 57. <i>Flujo de Fondos Proyectados</i>	131

Lista de Figuras.

<i>Figura 1.</i> Interdependencia de los componentes de un estudio de factibilidad	7
<i>Figura 2.</i> Modelo para la iniciación del proyecto.....	9
<i>Figura 3.</i> Estructura del TPS (Toyota Production System) - The Toyota Way: 14 management principals.....	14
<i>Figura 4.</i> Dimensiones de Igor Ansoff para impulsar el crecimiento.....	16
<i>Figura 5.</i> Matriz de riesgos y costos de transacción de las diferentes estrategias competitivas de la Matriz de Ansoff	18
<i>Figura 6.</i> Demanda de donas	27
<i>Figura 7.</i> Oferta de donas	28
<i>Figura 8.</i> Competencia de donas en la ciudad de Portoviejo.....	29
<i>Figura 9.</i> Consumo de donas	30
<i>Figura 10.</i> Frecuencia de consumo.....	31
<i>Figura 11.</i> Tamaño.....	32
<i>Figura 12.</i> Precio	33
<i>Figura 13.</i> Lugar de consumo.....	34
<i>Figura 14.</i> Hora de preferencia de consumo.....	35
<i>Figura 15.</i> Consumo	36
<i>Figura 16.</i> Porcentaje de textura.....	37
<i>Figura 17.</i> Tipo de cobertura	38
<i>Figura 18.</i> Preferencia de donas	39
<i>Figura 19.</i> Preferencia en el relleno de las donas	40
<i>Figura 20.</i> Factores que influyen al momento de comprar.....	41
<i>Figura 21.</i> Detalle de los materiales – Coberturas y rellenos.....	53
<i>Figura 22.</i> Detalle de los materiales – Toppings varios	54

<i>Figura 23.</i> Logotipo de la empresa.....	55
<i>Figura 24.</i> Precios de la competencia para la dona y mini dona sencilla.....	56
<i>Figura 25.</i> Precios de la competencia para la dona y mini dona rellena.....	57
<i>Figura 26.</i> Precios de los productos.....	58
<i>Figura 27.</i> Cadena de distribución.....	59
<i>Figura 28.</i> Promociones en combos o paquetes para redes sociales.....	61
<i>Figura 29.</i> Promociones en combos – Donas.....	62
<i>Figura 30.</i> Promociones en combos – Mini Donas.....	62
<i>Figura 31.</i> Relaciones de áreas.....	65
<i>Figura 32.</i> Layout.....	65
<i>Figura 33.</i> Mapa de la ciudad de Portoviejo.....	67
<i>Figura 34.</i> Croquis con la dirección de la empresa en la ciudad de Portoviejo.....	67
<i>Figura 35.</i> Imagen de la fachada donde se ingresa a la empresa.....	68
<i>Figura 36.</i> Diagrama de Flujos para la producción de Donas o Mini Donas.....	70
<i>Figura 37.</i> Matriz F.O.D.A.....	74
<i>Figura 38.</i> Mapa de Objetivos Estratégicos de Largo Plazo 2019-2022.....	78
<i>Figura 39.</i> Organigrama de la empresa Donut Cake.....	79
<i>Figura 40.</i> PIB del Sector Alimentos y Bebidas no alcohólicas.....	95
<i>Figura 41.</i> PIB de la industria panificación.....	96
<i>Figura 42.</i> PIB Anual.....	96
<i>Figura 43.</i> Inversión (% Participación).....	117
<i>Figura 44.</i> Financiamiento (participación).....	120
<i>Figura 45.</i> Utilidad/Pérdida del Ejercicio.....	126

Capítulo I

1. Problematización.

1.1. Tema.

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

1.2. Antecedentes Generales.

Se presenta los resultados de una investigación que tiende a relacionarse directamente con el objeto de estudio de este proyecto para la creación de una empresa pastelera especializada en donas, la investigación es actual, con al menos nueve años de realización. Héctor Fabio Quintero García y Santiago Salazar Sierra (2017) realizaron su investigación en Colombia ciudad de Santa Rosa de Cabal Risaralda donde se plantean objetivos como el de realizar un estudio del entorno para identificar las oportunidades y limitaciones que afrontará la organización, elaboraron un estudio técnico para decretar el lugar, tipo de servicio y volumen de la empresa.

Luego determinaron los recursos administrativos por medio de la planeación estratégica que permitan orientar los esfuerzos, y así disponer de ellos de forma eficiente, en este orden de ideas se realiza un estudio para los requisitos legales para la creación de la empresa según las leyes vigentes establecidas para finalizar, se define el recurso financiero requerido para la creación de la empresa y se selecciona la opción más beneficiosa, en su parte final se concluye como un proyecto viable. (García & Sierra, 2017)

Otro trabajo referente al tema de investigación data en el año 2013 y trata sobre un Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas elaboradas en harina de Machica ubicada en la ciudad de Quito, esta investigación pertenece a Santiago Morillo y Lizbeth Gabriela Achig Morales (2013); quienes se ven motivados por la normativa impuesta por el Ministerio de Educación, con la restricción de vender “comida chatarra” en los bares de las unidades educativas, se presenta un nuevo mercado, que demanda de un producto que posea beneficios nutricionales y a la vez sea delicioso. En el caso de las donas al ser un producto de origen extranjero posee un proceso de producción poco adecuado, por lo tanto, para la Dona de Machica la elaboración y los ingredientes cambiaron, y el producto se convierte en un postre saludable y delicioso. (Morillo & Morales, 2013)

Galo Salcedo y Kleber Joel Chica Castillo (2013), realizaron una investigación que trata de un Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bocaditos de dulce en el cantón Atahualpa y su comercialización en la provincia de El Oro. Esta investigación se relaciona con las Donas ya que se puede encasillar a las mismas como bocadillos de dulce. La iniciativa surge ya que la compañía busca cubrir un mercado de 70.750 bocaditos de dulce y las expectativas de alcanzar dicha participación de mercado, convierten a este proyecto en una oportunidad de negocio atractiva ya que su estudio financiero se muestra el monto de la inversión inicial y su financiamiento. (Salcedo & Castillo, 2013)

1.3. Formulación del problema.

¿Cuáles son los factores que inciden en el estudio de Factibilidad, la Producción y Comercialización de donas “donut cake” en la ciudad de Portoviejo?

1.4. Planteamiento del problema.

En el mercado de Manabí no existe competencia de Donas directa, ya que es un mercado totalmente nuevo, el cual puede abarcarse más rápido estudiando los gustos y preferencias del público objetivo, esto brinda ventaja a la Producción y Comercialización de donas “Donut Cake”; la competencia más fuerte se encuentra en Guayaquil o Quito con Dunkin Donuts, en Portoviejo en cambio se adquieren productos similares a las donas en algunas panaderías o pastelerías, pero no con la misma calidad, textura, sabor, además no son personalizadas como en Donut Cake; ni las grandes empresas de Donas tienen la misma metodología para poder entregar productos personalizados directamente al consumidor final.

1.5. Preguntas de la investigación.

- 1 ¿Cuál es la demanda de Donas en la ciudad de Portoviejo?
- 2 ¿El estudio administrativo permitirá determinar la organización de una empresa?
- 3 ¿Cuál es el objeto social de la empresa?
- 4 ¿Cuál es la factibilidad de emprender en un negocio de donas?

1.6. Delimitación del problema.

Campo: Empresarial.

Área: Gestión empresarial.

Aspecto: Elaboración y comercialización de productos personalizados.

Problema: ¿Cuál es la factibilidad de crear una empresa de producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo?

Tema: Estudio de factibilidad para una empresa de producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

Delimitación espacial: Ciudad de Portoviejo.

Delimitación temporal: 6 meses.

Línea de investigación: Desarrollo e innovación empresarial.

1.7. Justificación.

El sector de alimentos en el Ecuador se ha visto definido por los hábitos alimenticios de la población actual que ha cambiado relativamente tras el pasar de los años, situación que ha ocasionado que muchos locales de comida sean exitosos desde que se establecen, pero con una vida corta; otros en cambio, tienen toda clase de complicaciones y su vida transcurre sin mayor efecto o el desempeño se vuelve creciente y constante con una vida más larga y productiva. El mercado de postres parece tener cabida para todas las ofertas presentadas por emprendedores, una de las preguntas más importantes es ¿cómo algunos negocios si prosperan, y otros son condenados al fracaso?, la respuesta clave es la estrategia que cada local o empresa aplique para su producto, mientras más claro sea para ellos el objetivo estratégico que persiguen tendrán mayor probabilidad de perdurar con una mejor rentabilidad.

Éste proyecto de investigación tiene definida su visión y que es lo que se quiere alcanzar, en la ciudad de Portoviejo existe gran demanda de postres y bocadillos dulces, pero la cantidad de comercios que ofertan estos productos son pocos o nada variados en su menú, por ello, ante la demanda de este tipo de alimentos, la falta de competencia y la necesidad de la población, basándose en preferencias, ha surgido la idea de crear una Empresa que se encargue de elaborar Donas en base al gusto de los consumidores, personalizando el postre deseado; sin establecer modelos del producto que provocan monotonía en la compra, esta estrategia permitirá que la idea de negocio sea rentable y le permita mantenerse en el mercado a largo plazo.

1.8. Objetivos.

1.8.1. Objetivo General.

- Determinar la Factibilidad para la Producción y Comercialización de una empresa de donas “Donut Cake” en la Ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivos específicos.

- Realizar un análisis de mercado para determinar la aceptación del producto a elaborar.
- Identificar la información necesaria mediante un estudio administrativo y legal que permitan determinar las preferencias del posible consumidor con respecto al producto “Donut Cake”.
- Verificar con el estudio técnico la optimización de la fabricación de donas “Donut Cake”.
- Elaborar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad de crear un negocio de producción y comercialización de donas.

Capítulo II

2. Contextualización.

2.1. Marco teórico.

2.1.1. Estudio de Factibilidad.

Un proceso de aproximaciones sucesivas donde se da una solución a un problema o a una situación que aún no ha sido resuelta, es conocido como estudio de factibilidad, el cual parte de supuestos, estimaciones y pronósticos de la empresa. (Santos, 2008) El estudio de factibilidad es conocido para los directivos de las organizaciones. Como los cimientos de cualquier toma de decisiones frente a temas de inversiones, indicadores y financiamiento; donde los resultados obtenidos les permitan poder crear y establecer estrategias organizacionales. (Burneo ValarezoI, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

2.1.1.1. Determinación de la factibilidad. Al hablar de factibilidad se hace referencia a la realización de los objetivos o metas definidos, en base a la cantidad de los recursos disponibles y abarca todos los ámbitos referentes a la elaboración de proyectos. (Baca, 2013) El propósito de un Estudio de Factibilidad es de uso contiguo, para ejecutar directamente la propuesta establecida, para Renie Dubs de Moya (2002) que lo indicó que al referirse a un proyecto factible se hace referencia a un grupo de actividades vinculadas entre sí que, al ser ejecutadas en conjunto permitirán obtener los objetivos que previamente se estableció la organización. (Dubs de Moya, 2002)

La finalidad de este tipo de proyectos es definir los objetivos y valorar si son viables para la investigación. En las organizaciones existen algunos objetivos que determinan la factibilidad de un proyecto, como:

- Disminución de errores y exactitud en los métodos.
- Menores costos a través de la mejora o desecho de recursos innecesarios.
- Optimización del servicio proporcionado a clientes o usuarios.
- Unificación de las áreas de la organización.
- Mayor rapidez en la recolección de datos e información.
- Mejora de los procesos manuales.
- Ecuanimidad entre los miembros de la organización mediante la reinversión social de sus excedentes. (Baca, 2013)

2.1.1.2. Aspectos que abarcan los estudios de factibilidad. El estudio de factibilidad orientada a proyectos de inversión debe tener estar relacionado a temas como: el mercado, aspectos técnicos, financieros, institucionales, administrativos y socioeconómicos. Estos temas se encuentran estrechamente relacionados entre ellos y su afectación es mutua, pero a su vez son interdependientes, para así mantener permanente coordinación e intercambio de datos. (Núñez Jiménez, 1997)

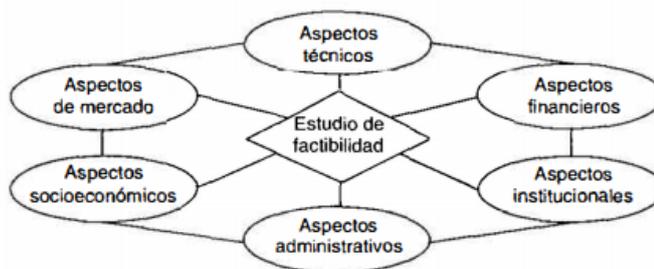


Figura 1. Componentes de un estudio de factibilidad.

Tomado de: (Núñez Jiménez, 1997)

2.1.1.3. Recursos de un estudio de Factibilidad. En un estudio de Factibilidad para poder identificar los recursos deberá evaluarse el proyecto y analizar tres aspectos como: la Factibilidad Operativa, Técnica y Económica.

- a. Operativa: Recursos donde existe alguna actividad y depende de los recursos humanos que estén involucrados.
- b. Técnica: Se refiere a herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc. Y se considera si son necesarias para el proyecto.
- c. Económica: Recursos financieros para el desarrollo del proyecto.

En base a estos aspectos se puede determinar de manera correcta la factibilidad de un proyecto dentro de una organización y así comprobar si los recursos que se tienen son necesarios para ello. (Rivera, 2012)

2.1.1.4. El estudio de Factibilidad como estrategia de priorización de proyectos. En base al incremento de proyectos a ejecutar en las organizaciones, nace el desarrollo de estudios de factibilidad para definir prioridades y la estrategia a ejecutar en función de la disponibilidad de financiamiento en base al análisis de indicadores como: PR, VAN, TIR, Costo/Beneficio. (Burneo ValarezoI, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

2.1.1.5. El estudio de factibilidad en el subproceso de Iniciación. Según Burneo, Delgado y Vérez (2016) mencionaron en esta etapa se verifica que es fundamental realizar para dar solución a una necesidad dicha por un cliente o usuario y donde se llevan a cabo valores directivos del proyecto. Este subproceso desarrolla un conjunto de acciones que dirigen a un proceso cíclico y repetitivo en función de preservar la calidad.

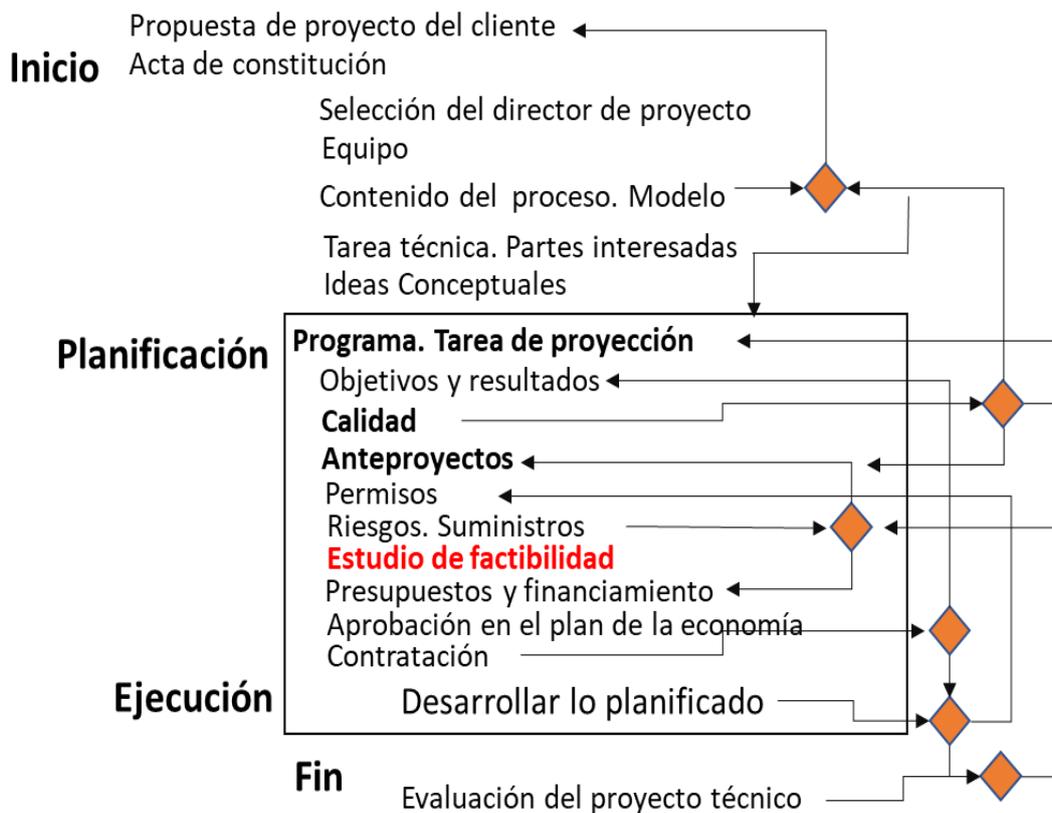


Figura 2. Modelo para la iniciación del proyecto.

Tomado de: (Burneo ValarezoI, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

2.1.1.6. *Estudio de Factibilidad en el subproceso de formulación del proyecto.* Esta etapa es elaborada cuando se posee todas las definiciones otorgadas en el proceso de iniciación. A su vez es necesario elaborar un estudio de sensibilidad antes de avanzar a este paso ya que allí se evalúan los rangos posibles de los parámetros clave. Este concepto restringe los posibles cambios que provocan algunos ajustes con riesgos y ajustes de contratos y suplementos que provocan un aumento de los costos del presupuesto. (Burneo ValarezoI, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

2.1.1.7. El estudio de Factibilidad en el subproceso de ejecución. Burneo, Delgado y Vérez (2016) se refieren a este subproceso de ejecución como uno de los más importantes por su complejidad y la gran importancia dentro de la toma de decisiones en el cumplimiento de los objetivos y resultados planificados, disminuyendo el tiempo y presupuesto, con el suministro de insumos programado; además del desempeño de la mano de obra y la calidad otorgada al cliente, en esta fase aparecen más cambios que ajustan el alcance en el marco permitido dado por el estudio de factibilidad.

2.1.1.8. El estudio de Factibilidad en el subproceso de cierre. En este proceso se verifica que los objetivos propuestos hayan sido cumplidos y los resultados obtenidos los deseados, para evaluar la sustentabilidad y sostenibilidad en la puesta en marcha del proyecto. El estudio de factibilidad como tal es un sistema de dirección que permite a los directivos evaluar y tomar de decisiones frente a propuestas de proyectos, en base a indicadores para una correcta puesta en marcha. (Burneo ValarezoI, Delgado Víctore, & Vérez, 2016)

2.1.2. Estudio de Mercado.

Según Patricia Nuño (2017) un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. El estudio de mercador permite tener la idea de emprender y diseñar un buen plan de negocio al que acogerse. (Nuño, 2017)

A través del estudio de mercado, las empresas analizan la viabilidad de su plan de acción: ya sea empezar una nueva empresa o lanzar un nuevo producto o servicio. Éste se define como el conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado ante un nuevo producto o servicio donde se estudiará aspectos como el precio de los productos y su distribución.

2.1.2.1. Características del estudio de mercado.

- Proporciona los productos o servicios que actualmente existen en el mercado y que satisfacen esa necesidad insatisfecha.
- Realiza una estimación de la cantidad de productos que el mercado está demandando más.
- Determina los principales canales de distribución y comercialización de los productos, a través de los cuales llegaremos de mejor manera al consumidor final.
- Detectar el riesgo que se corre en caso de que el producto no se venda y no sea demandado por los usuarios.
- Conocer al detalle información sobre nuestra competencia directa, así como de los bienes y servicios que ofrecen.
- Analizar los precios de los productos complementarios y sustitutos.

(Da Silva, 2018)

Según Da Silva (2018) determino que un estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, tiene diversas maneras de segmentación y puede dividirse en primario o secundario.

- **Primario:** Son estudios de mercado que incluyen pruebas tradicionales y confiables como los Focus Group (grupos de concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.
- **Secundario:** Para realizar los estudios de mercado, la empresa usa datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente. (Da Silva, 2018)

2.1.3. Oferta y Demanda.

Al hablar de oferta se hace referencia al comercio de bienes o servicios en el mercado donde mayor sea el precio, mayor será la cantidad ofertada y viceversa, en cambio al referirse a demanda se trata de las intenciones adquisitivas del consumidor por medio del valor global del mercado en función del precio del producto o servicio y la renta disponible, teniendo en consideración cuanto más alto sea el precio, menor será la demanda y viceversa. (Policonomics, 2017)

2.2. Marco Conceptual.

Según Creswell y Martens (2014) indicaron que el marco conceptual es el complemento del marco teórico, ya que relaciona los conceptos que han ido floreciendo en la investigación, misma que la ubica de acuerdo con las definiciones encontradas en el campo escogido. A su vez el marco conceptual actúa como estructura en el diseño del constructo en base a los procedimientos establecidos por el propio investigador en caso. (Creswell & Martens, 2014)

2.2.1. Producción.

Para el equipo Vértice (2010) una organización tiene como fin producir bienes o servicios que satisfagan las necesidades de la población, que a su vez den rentabilidad a la organización. (Equipo Vértice, 2010) Según Luis Tapia (2011) señaló que la producción puede ser dirigida al conocimiento local y enfocarse en la historia intelectual del individuo y su ubicación geográfica en el tiempo actual, para sumergirse en las diversas “estrategias de producción de conocimiento de la complejidad y especificidad de un país”. (Tapia Mealla, 2011)

2.2.1.1. Administración de Operaciones y Suministros (Producción y Cadena de Suministros). Mundo Cultural Hispano (2013) hace referencia a la Administración de Operaciones y Suministros como “el elemento medular para el incremento de la productividad que han registrado empresas” con la creación de ventajas competitivas para la obtención de objetivos productivos. (Biblioteca Virtual M.C.H., 2013)

2.2.1.2. Sistema de Producción Toyota. “El sistema de producción de Toyota es más que un sistema de producción, revela su fuerza como sistema de dirección adaptado a la era actual de mercados globales”. (Ohno, 1991) Al hablar de sistemas de producción destaca el de Toyota (TPS) por el gran aporte mundial hacia los sistemas productivos y el mejoramiento continuo dentro de la manufactura del bien en sí, cabe destacar que las técnicas y herramientas que emplea este sistema son para mejorar el desempeño y la producción de una empresa u organización. (Pocorey Choque & Ayabe, 2017)

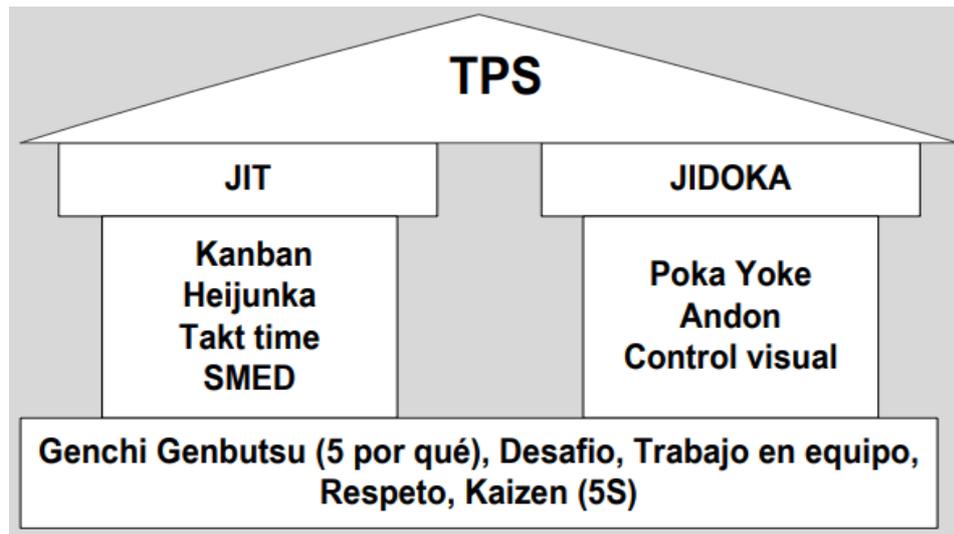


Figura 3. Estructura del TPS (Toyota Production System) - The Toyota Way:

14 management principals.

Tomado de: (Pocorey Choque & Ayabe, 2017)

Primer Pilar: Justo a Tiempo “Just In Time”. El pilar fundamental del Sistema que maneja Toyota y lo que sustenta son: justo a tiempo y autonomización con un toque humano; esto permite a la empresa eliminar el excedente; a su vez hace referencia procesos continuos, ya que es la gestión de producción ideal. Por ello se dice que este sistema permite que el bien durante su producción obtenga los materiales necesarios en los plazos más breves reduciendo los inventarios. (Pocorey Choque & Ayabe, 2017) El sistema Justo a Tiempo hace uso de herramientas de control que le permiten optimizar los procesos como:

- Kanban: Sistema de señalización con tarjetas en los contenedores del material, que permiten abastecer justo a tiempo el material necesario.
- Heijunka: Mantiene las líneas de producción en movimiento continuo evitando contratiempos, dando estabilidad en el proceso productivo.

- SMED (Single-Minute Exchange of Dies): Hace referencia a la reducción de los tiempos de puesta en marcha de la maquinaria y posee cuatro fases: “1. Diferencia de la preparación externa e interna; 2. Preparación mediante mejoras en las operaciones; 3. Preparaciones: interna mediante la mejora del equipo, modificación de la estructura del equipo; 4. Preparación cero, tiempo ideal de preparación para respuesta rápida”. (Pocorey Choque & Ayabe, 2017)

Segundo Pilar: JIDOKA. Según Pocorey Choque y Ayabe (2017) Jidoka se trata del rendimiento del capital humano eliminando la improductividad y visualizando anomalías en los procesos y así dar pauta al personal a parar la producción si se detecta algún error potencial. Las herramientas usadas son:

- Poka Yoke: Uso de “dispositivos a prueba de error, que previenen la transferencia de piezas defectuosas”.
- Andon: Tableros que indican la parada de línea y se establecen sobre la línea de producción, otorgando control visual de todo el proceso de manera continua”. (Pocorey Choque & Ayabe, 2017)

2.2.2. Comercialización.

El concepto de comercializar se refiere a “planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner, en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman”. (Díaz J. A., 2014) Las nuevas tecnologías se

condicionan por las limitaciones ambientales y empieza a existir la responsabilidad social ambiental en las empresas dentro de sus estrategias de negocios. (Ibur, 2013)

Frente a ello J. A. Días (2014) interpreta que esto se debe a la combinación de un sistema legal, social y organizacional ya que las empresas han logrado comprender que sus sistemas deben ser adaptables por los cambios continuos del entorno. “La función Comercial se lleva a cabo mediante la relación de intercambio que la empresa tiene con su mercado”. (Baños Martin & Álvarez, 2008)

2.2.2.1. Estrategias de Comercialización: Crecimiento. El principal objetivo de las empresas y organizaciones es el crecimiento constante de su matriz productiva y los recursos que inciden en ella, por ello existen varias estrategias que son capaces de permitir su crecimiento. (Burin D. , 2017)

	Mercados conocidos	Mercados nuevos
Productos actuales	1. Penetración de mercado	2. Desarrollo de mercado
Productos nuevos	3. Desarrollo de producto/s	4. Diversificación 5. Integración

Figura 4. Dimensiones de Igor Ansoff para impulsar el crecimiento.

Tomado de: (Burin D. , 2016)

- Penetración de mercado: Conlleva a que la organización se enfoque en la ampliación de ventas del bien en los mercados donde tienen su nicho de mercado establecido, con el uso de herramientas como: “1. Aumentar el uso por los clientes actuales y 2. Atraer clientes de la competencia. Cabe mencionar que esta estrategia exige una inversión bastante cuantiosa y por ello debe ser analizada y evaluada minuciosamente”.
- Desarrollo de mercado: Explorar nuevos mercados donde el bien o producto que genere un servicio sea aceptado por la población y conlleva a dos tipos de oportunidades: “1. Abrir mercados geográficos adicionales y 2. Atraer otros segmentos de mercados”
- Desarrollo de producto/s: Generación de ventas por medio de la innovación de nuevos productos o la diferenciación de los actuales dentro del mercado establecido, donde se visualizan dos oportunidades: “1. Modificar las características o aspectos del producto y 2. Desarrollar y producir nuevos productos destinados a los mercados actuales”
- Diversificación: “Significa entrar en productos-mercados distintos de aquellos que la organización está actualmente posicionada” y se clasifica en: Concéntrica, Horizontal y Conglomerada.
- Integración: Hace referencia al crecimiento de la organización y su producción dentro del sector en el que se encuentra “por una extensión lateral, hacia arriba o hacia debajo de la actividad base” como:
Integración hacia arriba, hacia abajo y horizontal. (Burin D. , 2016)

2.2.2.2. *Análisis de sus Riesgos.* David Burin (2017) expresa que en procesos de comercialización se debe evitar iniciar desde un implícito que se repite en temas de productores familiares: que los mercados no son rentables para los pequeños productores, o son muy pequeños y ante esto se debe dirigir a mercados mayores o más grandes haciendo a un lado los costos y riesgos que implica.

	Mercados conocidos	Mercados nuevos
Productos nuevos	<p>Investigación y desarrollo del nuevo producto y valiación de mercado</p> <p>Eventual efecto canibal (competir con nuestros propios productos que ya se venden en el mismo mercado)</p> <p>Costos por pagar el derecho de piso con el nuevo producto hasta acumular suficiente experiencia</p>	<p>Investigación y Desarrollo de producto y de mercado, con altos costos</p> <p>Curva de aprendizaje alta</p> <p>Se deben realizar pruebas y pilotearlas y luego ajustar la curva de demanda para evitar sub o sobre producir (con posibles pérdidas de mercadería)</p>
Productos actuales	<p>Acciones que incentiven la frecuencia de compra</p> <p>Publicidad competitiva</p> <p>Desarrollar algún factor diferencial o ventaja competitiva</p> <p>Evaluar algún o algunos segmentos del mercado actual para focalizarse</p>	<p>Posible necesidad de cambiar o ampliar procesos y estructuras productivas para llegar a una economía de escala que permita abastecer nuevos mercados (plantas de empaque acopio o frío, por ejemplo).</p> <p>Investigación y Desarrollo de mercado</p> <p>Apoyo en los canales de distribución</p>

Nivel de riesgo ↗

Figura 5. Matriz de riesgos y costos de transacción de las diferentes estrategias competitivas de la Matriz de Ansoff.

Tomado de: (Burin D. , 2016)

2.2.3. Mercado Externo.

Según el autor Agustín Gómez engloba un conjunto de actividades comerciales de carácter internacional que abarca el total de las importaciones y exportaciones de bienes, servicios y capital realizadas. (Gómez, 2016)

- Macroentorno: Inciden en las empresas, mas no posee influencia en las PYMES, los factores de incidencia son demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales y socioculturales. (Sánchez, 2016)
- Microentorno: Según Sánchez (2016) el análisis orientado al estudio de los clientes o usuarios potenciales en la organización, así como la competencia, intermediarios y proveedores.
- Consumidores: Definir los clientes potenciales. (Sánchez, 2016)
- Competencia: Sánchez (2010) indica que se debe realizar un análisis de la competencia más directa y de empresas que comercializan o producen los mismos productos o servicios y verificar el público al cual se dirigen.
- Intermediarios: Son usados únicamente si la organización no venderá directamente al cliente, tienen incidencia en la calidad e imagen de la empresa. (Sánchez, 2016)
- Proveedores: Son quienes ofrecen ventajas competitivas a productos o servicios que se desarrollen e influyan de manera directa en la calidad de los productos o servicios de una empresa. (Sánchez, 2016)

2.3. Marco ambiental.

La autora (Lara Álvarez, 2016) refiere: El Gobierno en conjunto con el Ministerio del Ambiente, establece como reglamento primordial el almacenamiento adecuado de la materia terminada para que no sufra deterioros, es imperativo que

las industrias cumplan con estos reglamentos para poder reducir al máximo los daños al entorno. La producción de alimentos se rige a las normas estipuladas con el fin de asegurar que los productos no causen daño a los clientes, por lo tanto, las fábricas se deben amparar a los estímulos de la Cámara de Industria y Productividad los mismos que son:

- Disminución de gases contaminantes al medio ambiente.
- Desechos de aguas residuales.
- Control de desechos sólidos.
- Seguridad en el manejo de la maquinaria, con el fin de reducir ruidos.
- Control de horarios de funcionamiento de la maquinaria.

2.3.1. Impacto Ambiental.

Las empresas actuales dirigidas al segmento alimenticio tienen la ardua labor de conservar y preservar el medio ambiente, por medio del manejo adecuado de los residuos orgánicos que generan y verificar que sus alimentos elaborados lo hayan sido a partir de productos que no sean perjudiciales para la salud y por ende el medio ambiente. (Vargas Hernández & García Carvajal, 2014)

2.4. Variables.

2.4.1. Variable Independiente.

Estudio de factibilidad.

2.4.2. Variable Dependiente.

Producción y comercialización de donas en la ciudad de Portoviejo.

2.5. Operacionalización de las variables.

Tabla 1

Variable independiente: Estudio de factibilidad.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
El estudio de factibilidad hace referencia a la realización de los objetivos definidos en base a la cantidad de recursos disponibles y abarca los ámbitos referentes a la elaboración de proyectos. (Baca, 2013)	Estudio de mercado	Cantidad de Oferentes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de donas en la ciudad de Portoviejo? Alta, Media, Baja. 	Encuestas dirigidas a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 15 a 64 años en la Ciudad de Portoviejo.
		Cantidad de Demandantes	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo estima la oferta de donas en la ciudad de Portoviejo? Alta, Media, Baja. 	
		Cantidad de Competidores	<ul style="list-style-type: none"> ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo? Si, No. 	
	Estudio técnico	No. Maquinarias y equipos	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué tamaño prefiere en una dona? Mediana, Grande, Gigante. 	
		Ingeniería	<ul style="list-style-type: none"> ¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una Dona? Calidad, Variedad. 	
Estudio organizacional	% de estrategias implementadas por el personal.	<ul style="list-style-type: none"> ¿Ud. Consume donas? Si, No. 		
Estudio financiero	% Capital de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una Dona? \$1.50, \$2.00, \$2.50: 		

Tabla 2

Variable dependiente: Producción y comercialización de Donas.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems
La producción es la actividad destinada a la elaboración de bienes o servicios.	Producción	Número de trabajadores. N°. Y tipo de unidades producidas.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A qué hora del día consume donas? Mañana, Tarde, Noche. • ¿Qué tipo de textura prefiere en un dona? Seca, Esponjosa, Firme, Blanda. • ¿Qué tipo de cobertura prefiere en una dona? Chocolate negro, blanco, Glaseado, Manjar. • ¿Qué tipo de relleno le gustaría? Manjar, Chocolate blanco, negro.
La comercialización es la acción que se realiza para lograr la venta de un determinado producto o servicio.	Comercialización	Clientes atendidos por día % de retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con qué frecuencia consume donas? Todos los días, Una vez a la semana, Una vez al mes, Una vez al año. • ¿Dónde compra habitualmente las donas que consume? Panadería, Supermercados, Tiendas de barrio, Otros.

Capítulo III

3. Marco metodológico.

3.1. Plan de investigación.

Se realiza encuestas al grupo objetivo seleccionado para poder recolectar la mayor cantidad de información real, para despejar las incógnitas que se tienen mediante a gustos y preferencias del mercado objetivo. Con la ayuda de las fuentes de investigación tanto primaria y secundarias, se obtiene conocimiento para pulir las estrategias y saber entrar de mejor manera a los consumidores y de dicha manera intentar disminuir el porcentaje de un fracaso. Con toda la información recopilada se realiza el respetivo estudio y análisis.

3.2. Tipos de investigación.

Los tipos de Investigación que son usados con mayor frecuencia son: Exploratoria donde obtiene una visión aproximada del objeto de estudio, Descriptiva que permite el uso de criterios sistemáticos, Explicativa que se centra en determinar el origen o causa del fenómeno investigado. (Quijada, 2017) El tipo de investigación en el proyecto Donut Cake es Descriptiva, por lo que se realizaran encuestas. El enfoque se hace sobre una persona o un grupo de personas. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos actuales y reales en el presente, su característica más fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Medina, 2011)

3.3. Fuentes de investigación.

Según Marisol Maranto y María Eugenia González (2015) las fuentes de investigación son también conocidas como Fuentes de Información, usadas generalmente para la revisión de la literatura dentro de una investigación, misma que debe ser selectiva y dinámica ya que cada día surgen avances en diversos campos de conocimiento y la actualización de información es constante; las fuentes de investigación se basan en el nivel de búsqueda que se realice y se puede encontrar Fuentes Primarias, Secundarias y Terciarias. (Maranto Rivera & González Fernández, 2015) Las fuentes de investigación fueron primarias y secundarias, ya que se recolecto información consultada directamente a personas de negocios similares, también se buscó en revistas, páginas web, libros, etc.

3.4. Población.

En el presente estudio estará segmentado dentro del mercado un grupo de personas que disponen de capacidad adquisitiva dirigidos a personas que consumen productos a base de masa de harina de trigo, de sexo femenino y masculino de edad apta para el consumo de este tipo de productos (de pastelería), entre 15 y 64 años.

Tabla 3

Tamaño del mercado.

Primera segmentación	Segunda segmentación	Tercera segmentación	Fuente de información	Población
Grupo Edad 15-64 años	Sexo Público general	Zona Urbana	INEC REDATAM	319,185

La muestra permitirá a la investigación adquirir información con mayor eficacia, veracidad y bajo coste y al tener menor número de datos, esto jugará a favor de esta ya que tendrá menos errores de manipulación de la información por lo tanto puede ser más exacta y permite tener un nivel de confianza adecuado. El público objetivo definido son las personas entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo, realizando un análisis en base al censo de 2010 donde se definió un total de 178,102 personas para ese año lo que representaba un 63.60% y una proyección al 2019 se definió que el universo de la muestra es de 319,185 personas, el error muestral a usar del 5%, con un nivel de confianza del 95% equivalente a 1.96 y una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% cada una.

Cálculo de la población objetiva:

$$N = \text{Población proyectada al 2019}$$

$$* \% \text{ de la población seleccionada en Censo 2010}$$

$$N = 319\ 185 * 63.60\%$$

$$N = 203\ 002$$

3.5. Tamaño de la muestra

Nomenclatura:

N = número de Población (Universo)

p = 0.5 (50% de la probabilidad de ocurrencia)

q = 0.5 (50% de la probabilidad no ocurrencia)

d = error muestral del 1 – 5%

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96 (Niveles de confianza)

α^2 = 0.05 (Nivel de significancia - 5%)

n = muestra a determinar

Muestra:

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

$$n = \frac{203\,002 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(203\,002 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{507.50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{508.46}$$

$$n = 383.4$$

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados.

Se realizarán 384.4 encuestas en la Ciudad de Portoviejo a un grupo objetivo de 15 a 64 años, hombres o mujeres con capacidad adquisitiva.

4.1.1. Encuestas.

1. ¿Cómo considera la demanda de mercado de donas en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 4

Demanda de donas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	184	48%
Medio	123	32%
Bajo	77	20%
Total	384	100%

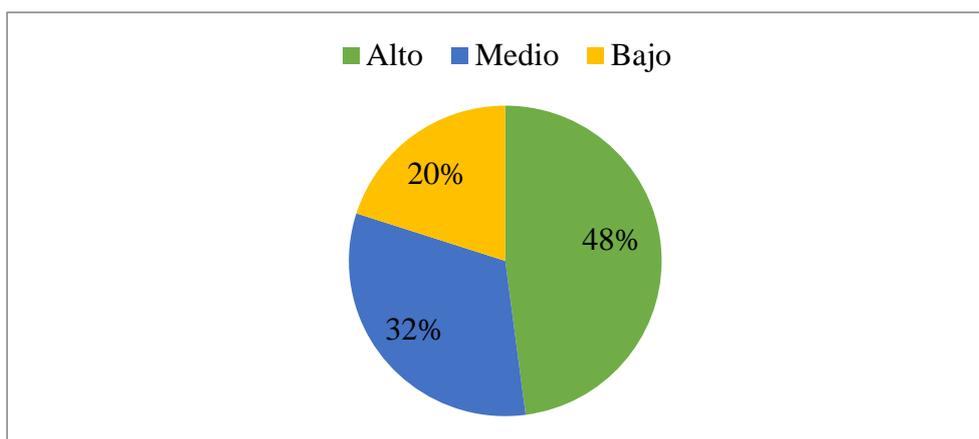


Figura 6. Demanda de donas.

Análisis e interpretación:

Se determina que el 48% de la población considera que existe demanda alta, el 32% demanda media y el 20% demanda baja, lo cual denota la posibilidad de comercializar las donas.

2. ¿Cómo estima la oferta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 5

Oferta de donas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	83	22%
Medio	66	17%
Bajo	235	61%
Total	384	100%

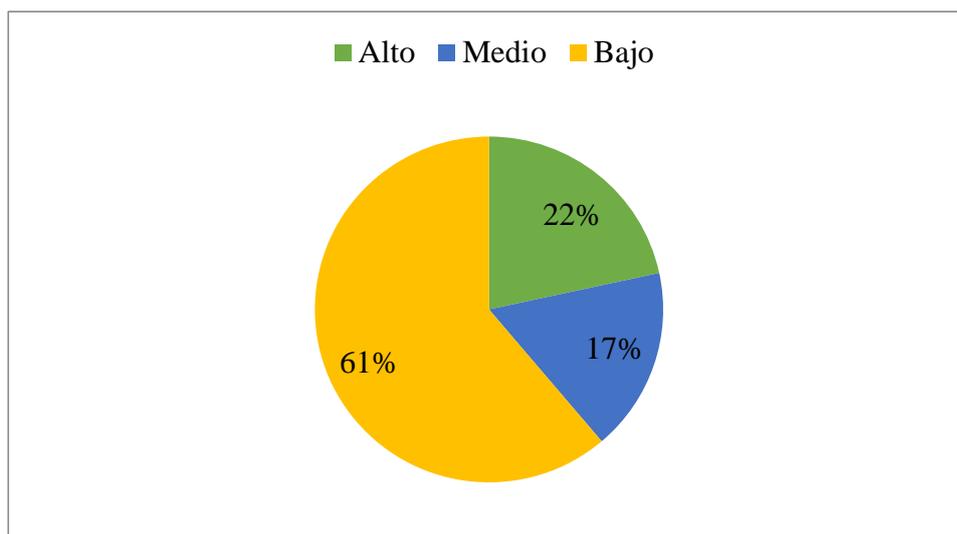


Figura 7. Oferta de donas.

Análisis e interpretación:

La encuesta demuestra que el 61% de las personas determina que la oferta de donas es baja en la ciudad de Portoviejo, el 22% la considera alto y un 17% se inclinan por la opción media. Esto beneficia al negocio de Donas y Mini Donas ya que muestra la existencia de un mercado insatisfecho.

3. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 6

Competencia de donas en la ciudad de Portoviejo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	30	8%
Medio	114	29%
Bajo	240	63%
Total	384	100%

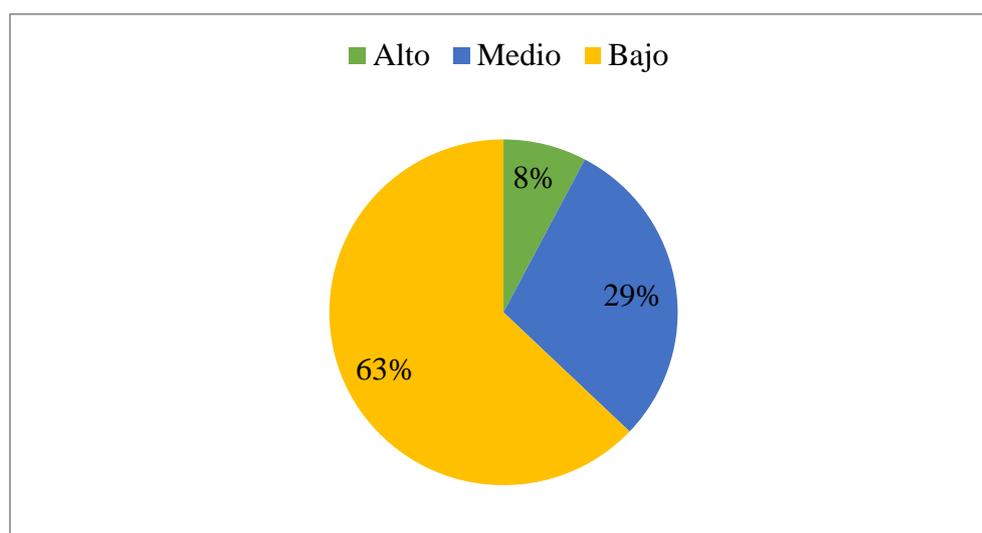


Figura 8. Competencia de donas en la ciudad de Portoviejo.

Análisis e interpretación:

En base a la encuesta, el 63% de las personas expresaron que existe una baja cantidad de competidores, el 29% una competencia media y el 8% se fue por la opción alta competencia. Al existir un bajo nivel de competencia, aumenta el nivel de aceptación en el mercado.

4. ¿Usted consume donas?

Tabla 7

Consumo de donas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%
Total	384	100%

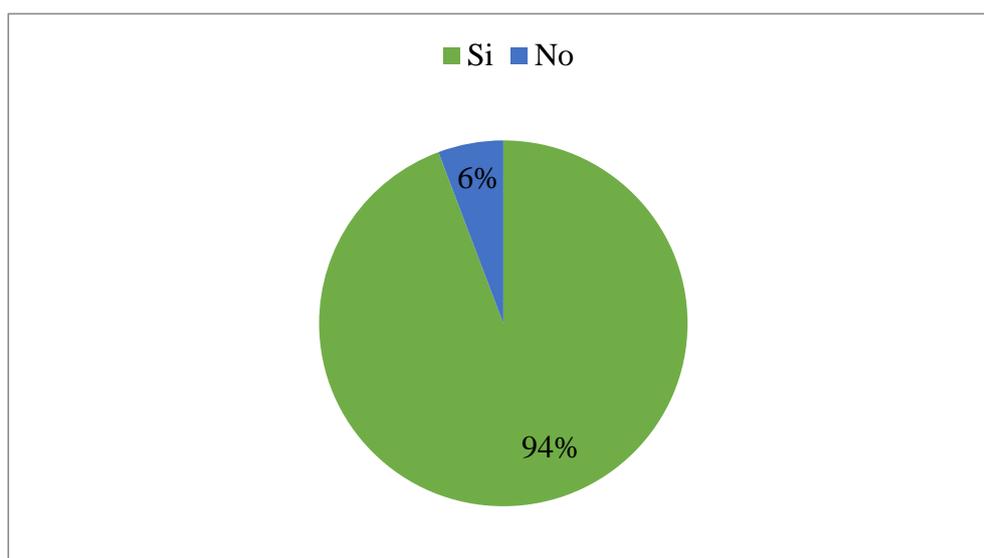


Figura 9. Consumo de donas.

Análisis e interpretación:

Según las encuestas realizadas, el 94% de las personas respondieron positivamente, mientras que el 6% dieron una respuesta negativa. Esto da a conocer un poco mejor el mercado y su grado de satisfacción al momento de realizar una compra.

5. ¿Con qué frecuencia consume donas?

Tabla 8

Frecuencia de consumo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	30	8%
Una vez a la semana	169	47%
Una vez al mes	128	35%
Una vez al año	35	10%
Total	362	100%



Figura 10. Frecuencia de consumo.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de las encuestas, el 47% de las personas que respondieron sí al consumo de donas expresaron que las ingieren una vez a la semana, el 35% una vez al mes, el 10% consume una vez al año y únicamente un 8% todos los días. Esto demuestra que no es elevado el consumo todos los días, por la falta de locales que las ofrezcan.

6. ¿Qué tamaño prefiere en una dona?

Tabla 9

Tamaño.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mediana	225	62%
Grande	118	33%
Gigante	19	5%
Total	362	100%

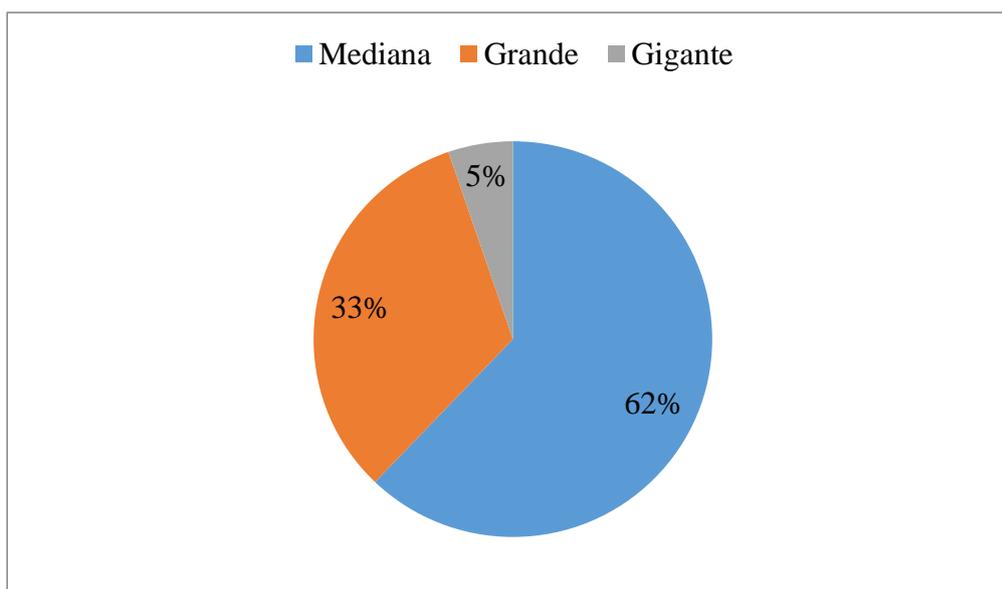


Figura 11. Tamaño.

Análisis e interpretación:

En base a las encuestas, el 62% prefiere comprar una dona mediana, el 33% desea grandes y sólo el 5% prefiere donas gigantes, esto demuestra que el público encuestado tiene preferencia por donas que sean fáciles de consumir.

7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una Dona?

Tabla 10

Precio.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
\$1.50	277	76%
\$2.00	68	19%
\$2.50	17	5%
Total	362	100%

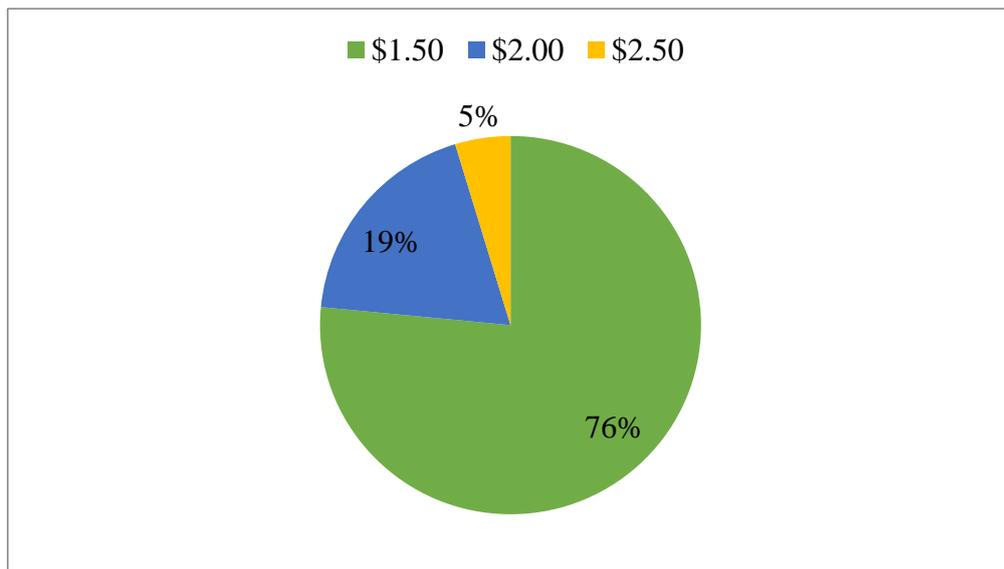


Figura 12. Precio.

Análisis e interpretación:

Según la muestra encuestada, el 76% de la población está dispuesta a pagar \$1.50 por el producto, mientras que el 19% está en capacidad de pagar \$2.00 y un 5% no tiene problema en dar \$2.50; los datos obtenidos demuestran que la empresa Donut Cake posee una lista de precios asequibles para la población.

8. ¿Dónde compra habitualmente las Donas que consume?

Tabla 11

Lugar de consumo habitual.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	89	25%
Supermercado	100	28%
Tiendas de barrios	37	10%
Otros	136	37%
Total	362	100%

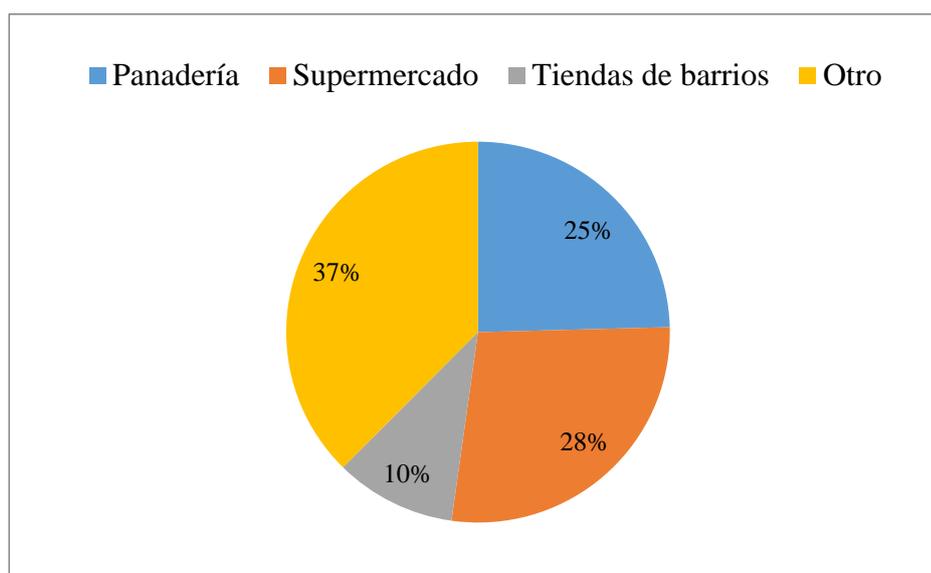


Figura 13. Lugar de consumo.

Análisis e interpretación:

En base a los datos obtenidos se define que el 37% de las personas normalmente consumen donas en otros lugares, el 28% de ellas en el supermercado, un 25% en las panaderías y en las tiendas de barrio el 10%. Cabe mencionar que otros serían Donut Cake o lugares similares donde se realicen ventas bajo pedido y entrega.

9. ¿A qué hora del día consume habitualmente Donas?

Tabla 12

Hora de preferencia de consumo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	106	27%
Tarde	186	44%
Noche	104	26%
Total	362	100%

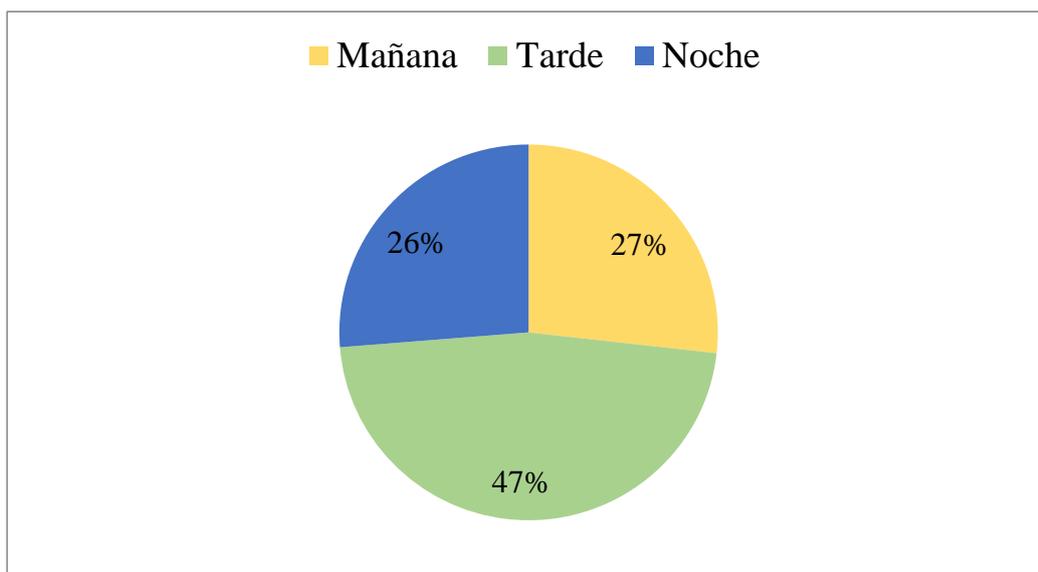


Figura 14. Hora de preferencia de consumo.

Análisis e interpretación:

Según los resultados obtenidos en las encuestas, el 47% de las personas prefiere consumir donas en la tarde, un 27% en la mañana y el 26% en la noche. Estos resultados demuestran que las horas de mayor compra serán en la tarde.

10. ¿Determine la importancia a la hora de elegir una Dona?

Tabla 13

Consumo.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	283	78%
Variedad	79	22%
Total	362	100%

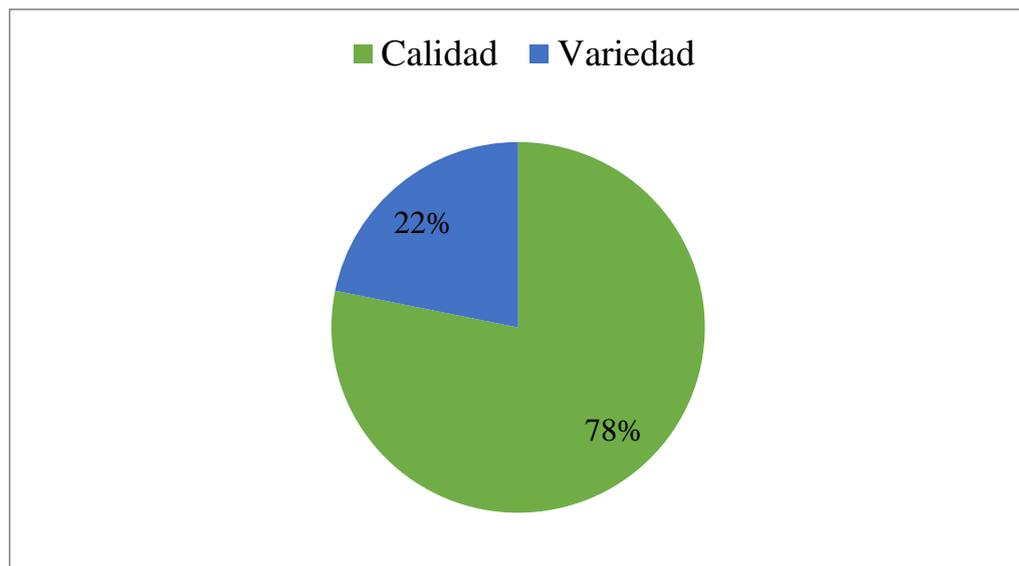


Figura 15. Consumo.

Análisis e interpretación:

Según los resultados de la encuesta realizada el 78% de la población elige la calidad del producto, el 22% restante prefiere la variedad en productos de este tipo, al análisis define que la calidad es de gran importancia para los consumidores y por ende debe serlo para la empresa Donut Cake.

11. ¿Mencione que tipo de textura le gusta en una Dona?

Tabla 14

Porcentaje de textura.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Seca	18	5%
Esponjosa	203	56%
Firme	63	17%
Blanda	78	22%
Total	362	100%

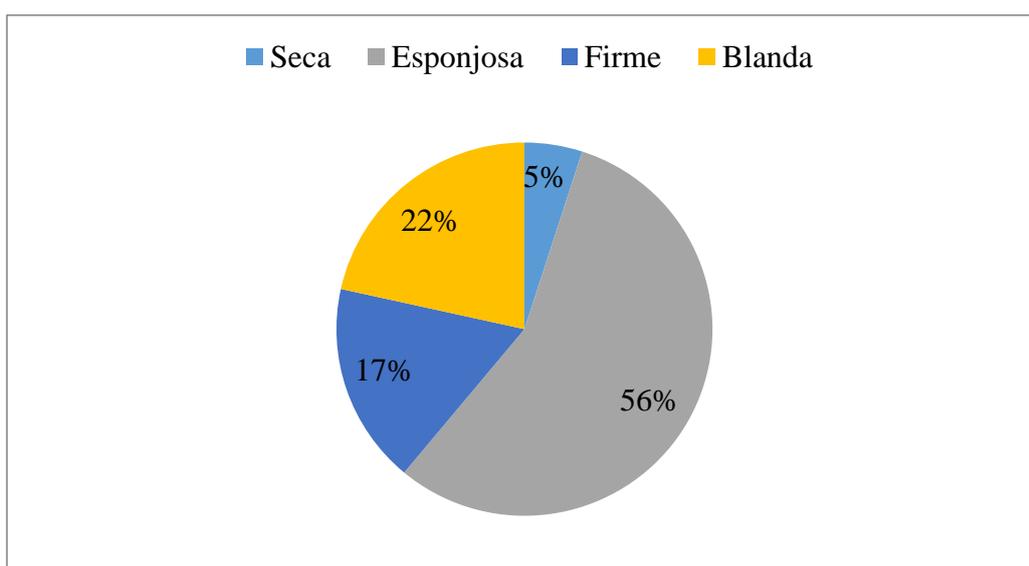


Figura 16. Porcentaje de textura.

Análisis e interpretación:

De los datos obtenidos en la encuesta el 56% de la población tiene gusto las donas esponjosas, el 22% prefiere las donas blandas, el 17% donas firmes y al 5% le gusta donas secas. Esto demostró que la mayoría de las personas encuestadas elige donas que sean de textura esponjosa.

12. ¿Qué tipo de coberturas prefiere en una Dona?

Tabla 15

Tipo de cobertura.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate negro	156	43%
Chocolate blanco	109	30%
Glaseada	63	18%
Manjar	34	9%
Total	362	100%

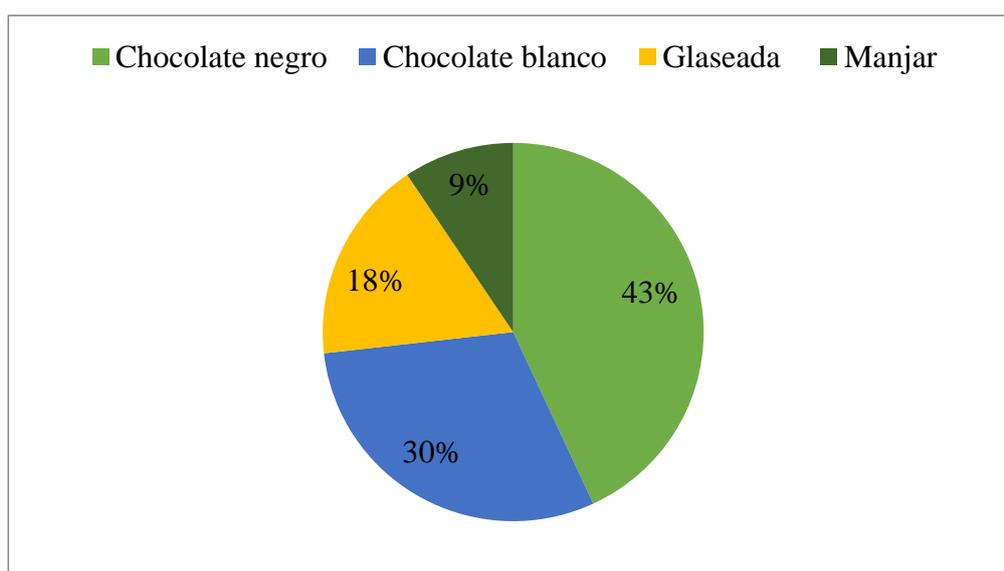


Figura 17. Tipo de cobertura.

Análisis e interpretación:

En base a lo encuestado a la población seleccionada de la ciudad de Portoviejo, se determinó que un 43% prefiere el chocolate negro, el 30% se inclina por el chocolate blanco, el 18% prefiere el glaseado y apenas un 9% prefiere el manjar.

13. ¿Prefiere Donas rellenas?

Tabla 16

Preferencia de donas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	311	86%
No	51	14%
Total	362	100%

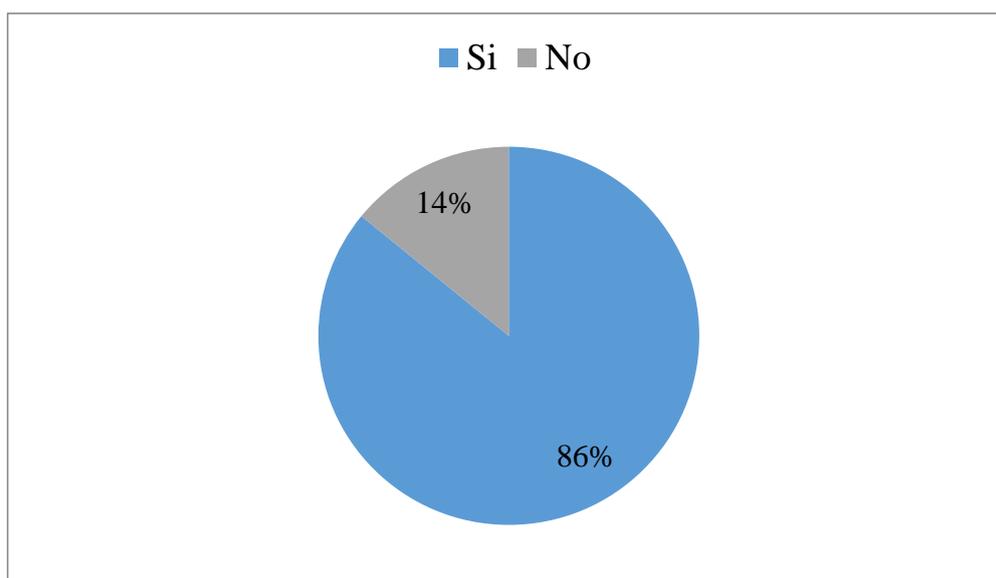


Figura 18. Preferencia de donas.

Análisis e interpretación:

En base a lo encuestado, el 86% de la población elige consumir una dona rellena y el 14% prefiere una dona que no posea relleno, lo que indica que el individuo promedio puede mostrar preferencias por algo en específico, lo que no significa que pueda sentir empatía por otras opciones, es decir, puede elegir una dona rellena, pero no significa que dejará de consumir una que no lo tenga.

14. Si escogió Sí en la pregunta anterior, responda: ¿Qué tipo de rellenos prefiere en una Dona?

Tabla 17

Preferencia en el relleno de las donas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Manjar	103	33%
Chocolate negro	37	12%
Chocolate blanco	171	55%
Total	311	100%

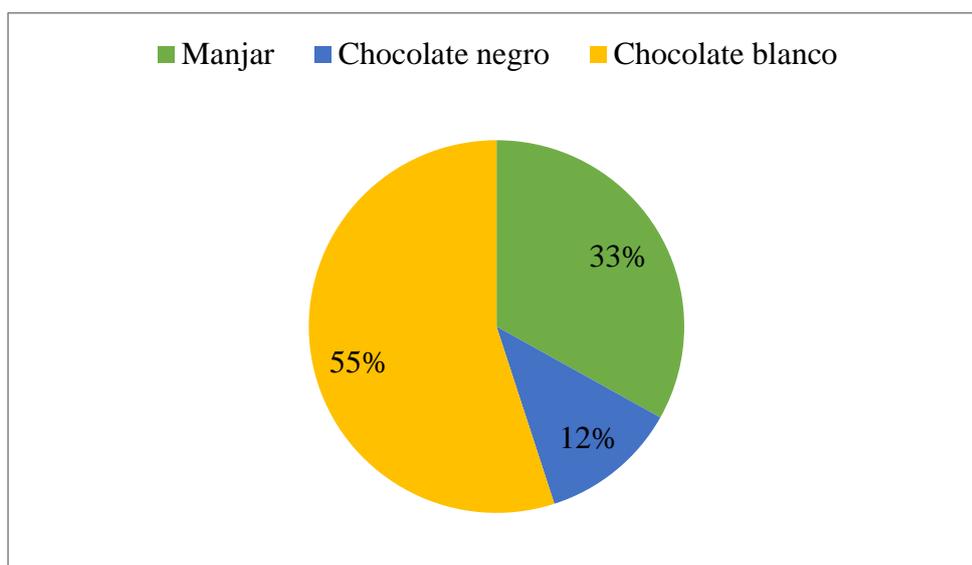


Figura 19. Preferencia en el relleno de las donas.

Análisis e interpretación:

Según la muestra encuestada, el 55% de las personas que escogieron de preferencia una dona con relleno en la pregunta anterior, eligen el de chocolate blanco; mientras que el 33% prefieren un relleno de manjar y sólo el 12% se inclina por el chocolate negro. Lo cual significa que el relleno de chocolate blanco debe ser incluido en la mayoría de las donas.

4.2. Estudio de Mercado.

4.2.1. Micro ambiente. Según el autor Michael Solomon (2008) el comportamiento del consumidor se basa en su entendimiento, sus necesidades, emociones, sueños, deseos y aspiraciones, las cosas que se adquieren generalmente poseen un elevado valor emocional que es influenciado por la cultura y el entorno, los seres humanos son muy influenciados y gustan de seguir las tendencias marcadas. (Solomon, 2008)

4.2.1.1. Características del comportamiento del consumidor. Paulina Santibáñez (2015) indica que es de vital importancia conocer las cualidades y características que definen al consumidor promedio actual puesto que gracias a ese análisis una empresa es capaz de sobrevivir o fracasar. (Santibáñez, 2015)

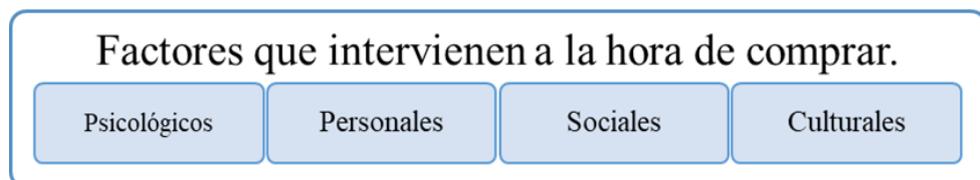


Figura 20. Factores que influyen al momento de comprar.

- Son 100% digitales: Para el consumidor promedio actual las redes sociales son parte de su rutina ya que funcionan como herramientas digitales en sus actividades diarias y son vitales en la comunicación.
- Están sedientos de innovación: El consumidor actual no se conforma únicamente con productos o servicios para satisfacer sus

necesidades; hoy, buscan algo completamente nuevo, algo que nunca imaginaron que podría servirles.

- **Requieren atención constante:** Atrás quedaron los días en que la relación entre un negocio y sus clientes terminaba al vender el producto, en la actualidad el cliente es parte del crecimiento constante de la empresa gracias a la forma en la que se involucran.
- **Conscientes:** En la actualidad el consumidor posee un elevado compromiso social que lo inclina a la compra de productos eco amigables en su búsqueda de ser socialmente responsable con el medio ambiente.
- **Marcas de confianza:** Son curiosos y buscan saber sobre la marca de su preferencia, historia detrás: el inicio de los productos que consumen, etc. (Santibáñez, 2015)

4.2.1.2. Proceso de decisión de compra. Yoelkys Mendoza (2015) indica que el proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo; desde que siente la necesidad de un producto o servicio, hasta su compra; la cual tiende a ser mayor cuando:

- Cuando el consumidor carece de información sobre las alternativas.
- Cuando se considera que satisfacer la necesidad es importante.
- Cuando se percibe que el riesgo de tomar una mala decisión es alto.
- Cuando el producto tiene una considerable importancia social.
- Cuando se observa que el producto tiene la posibilidad de proporcionar beneficios significativos.

La mayoría de las decisiones de compra para productos de precio considerablemente bajo y que tienen sustitutos próximos, son de baja participación. La participación se observa desde el punto de vista del comprador, no del producto. La compra impulsiva es un modelo de toma de decisión con baja participación. Dado al aumento de este tipo de compra se debe poner mayor énfasis en los programas de promociones de los productos (Mendoza, 2015).

4.2.1.3. Hábitos de compra del consumidor. No todas las personas compran de la misma manera, existen consumidores racionales y compulsivos, adictos a las compras y pragmáticos, a lo cual se debe estudiar ocho perfiles clásicos del consumidor que pueden aproximarse a nuestro producto, y que son válidos tanto en el mercado de consumo como en el corporativo. Ocho perfiles de compra diferentes incorporan, en términos de marketing, ocho diversas formas de vender un mismo producto. Descubrir al consumidor por el tiquete de su compra es una oportunidad de negocio que se puede aprovechar. Ante lo expuesto se definen varias preguntas dentro de los hábitos de compra de los consumidores como:

- ¿Conocemos los hábitos de compra de nuestros clientes?
- ¿Son precavidos o impulsivos?
- ¿Escogen gastar mucho y de calidad o poco y en cantidad?

Conocer el perfil de los clientes y de los consumidores del área de influencia puede ayudar a diversificar la estrategia de venta (De Juana, 2010).

4.2.1.4. Competencia Local.

Tabla 18

Competencia, productos y características.

Empresa	Producto Ofertado	Características del Producto Ofertado
Pastelería Donut Cake	Donas y mini donas sencillas y rellenas.	Donas y mini donas 100% artesanales, recubiertas en un 75% de chocolate negro o blanco, con Toppings diversos. Con o sin relleno de manjar o chocolate negro y blanco, se entrega en una práctica bolsa de plástico.
Panadería Latina	Donas sencillas con cobertura de Chocolate Negro.	Elaboradas manualmente, cubiertas con chocolate negro a base de cocoa en polvo. No poseen empaques, son entregadas en servilletas.
Panadería Panesteles.	Donas cubiertas de Chocolate con grageas de colores encima.	Elaboradas manualmente, cubiertas con chocolate negro a base de cocoa en polvo. En la parte de encima lleva agregada grageas de colores, no poseen empaques, son entregadas en servilletas.
Panadería de la Primero de Mayo	Donas sencillas cubiertas de chocolate negro o manjar.	Elaboradas a mano por los trabajadores de la empresa, cubiertas con chocolate a base de cocoa, o manjar de leche rebajado. En la parte de encima puede llevar grageas de colores, no poseen empaques, son entregadas en servilletas.
Carrito de Donas	Donas sencillas cubiertas.	Elaboradas manualmente por la empresa, cubiertas con chocolate negro a base de cocoa en polvo. En la parte de encima puede llevar grageas de colores, no poseen empaques, son entregadas en servilletas.

4.2.2. Macro ambiente.

4.2.2.1. Factores Económicos. El estudio de la viabilidad económica y financiera del proyecto planteado es indispensable para el desarrollo futuro de este, puesto que puede determinar el diseño óptimo del proceso de producción. A lo cual es de importancia comprobar los costes de producción con el fin de determinar la cantidad de rentabilidad del proceso. En este trabajo se pretende presentar el estudio económico y financiero de la empresa “Donut Cake” dedicada a la producción y comercialización de donas y mini donas.

Debido a todas las características y ventajas definidas, se decidió adaptarlo para la empresa “Donut Cake” en la producción de sus productos de donas aquellos que gozan de mayor demanda en el negocio. Los productos ofertados son donas y mini donas, bocadillos hechos a base de harina, leche y huevos, rellenas y cubiertas de chocolate glaseado, arequipe y que encima topinas de diferentes tipos como chocolates, galletas y demás golosinas a gusto del consumidor. (Díaz E. , 2015)

4.2.2.2. Factores políticos. Toda empresa necesita de un análisis, Interpretación, estudio legal y político debido a que son pasos fundamentales que se deben seguir para la formulación. Los inversionistas y algunos bancos, antes de tomar una decisión sobre financiar o no a una empresa, realizan una serie de análisis sobre la misma. Estos análisis son principalmente sobre las finanzas y sobre aspectos legales. Este documento le sirve a un emprendedor que está por iniciar una búsqueda seria de

financiamiento para que entienda y prepare con anticipación la documentación necesaria para el estudio legal de su empresa. (Endeavor, 2010)

4.2.2.3. Factores demográficos. El público objetivo hace referencia el grupo de personas al que se dirige una marca, para establecer un mercado objetivo pueden ser usados los siguientes criterios (Conexionesan, 2015):

- **Sociodemográficos:** Se refiere a variables como el sexo, la edad, la posición familiar, el nivel de estudios, etc.
- **Socioeconómicos:** Se considera principalmente el nivel de ingresos.
- **Psicográficos:** Se basa en la personalidad, el estilo de vida y los valores del consumidor promedio actual.

El Autor Corporativo Conexionesan (2015) indica que para una segmentación más específica se puede hacer uso de las herramientas de investigación como encuestas y grupos focales, así como incorporar otras variables cualitativas. Esto ayudará a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas que permitirán establecer el público objetivo para una marca, producto o campaña. Sin embargo, es importante considerar que las necesidades y preferencias de los consumidores pueden variar, ya sea como respuesta a hechos concretos en la sociedad o al simple paso del tiempo. Es importante prestar atención a la aparición de nuevas tendencias de consumo para ajustar el plan de acuerdo con las necesidades reales del mercado. (Conexionesan, 2015)

4.2.3. La Oferta.

4.2.3.1. Análisis de la oferta. Se requiere de una fuerte inversión para la creación de una empresa de donas, contar con personal preparado y capacitado en la elaboración de éstas, con el fin de mejorar la calidad del producto ofrecido y posicionarse como una empresa líder. (Díaz E. , 2015)

Las tiendas de donas deberían ofrecer una variedad de productos para el desayuno, tales como emparedados, café y bebidas especiales, además de donas. Por ejemplo, Dunkin' Donuts, una de las cadenas líderes del rubro en los Estados Unidos, deriva el 65% de sus ingresos de las bebidas. Los consumidores siempre están en la búsqueda de promociones, como ejemplo aparece el caso de Dunkin' Donuts que ofertó un emparedado en pan plano por 99 centavos al adquirir un café, en el año 2008.

En 2009, este tipo de emparedados conformaron el 5% de los ingresos de la empresa. Las tiendas de donas no necesitan ofrecer premios para atraer a los clientes. En abril de 2005, LaMar's Doughnuts otorgó a sus consumidores una combinación de sabores cítricos en tiendas seleccionadas. Por último, un negocio de donas exitoso debe conocer qué es lo que impulsa a su mercado de base. Algunas tiendas de donas comercializan sus productos como "caseros", y ofrecen novedades, aun cuando su fórmula no cambie. Un sector de menor afluencia podría contar con consumidores que necesiten alimentar a su familia con un presupuesto limitado, y en consecuencia la tienda necesitará ofrecer precios bajos y ofertas. (Huebsch, 2017)

4.2.3.2. *Proyección de la oferta.* Al momento de proyectar la oferta de una empresa se debe determinar la cantidad de bienes o el servicio que la empresa en cuestión debe poner a la venta (Burin D. , 2016), partiendo de este concepto se indica que los datos obtenidos del sector manufacturero con respecto a la producción fueron tomados del INEC como lo exponemos a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 19

Oferta de la producción anual del sector manufacturero.

Año	Producción (millones de dólares)
2011	19,423
2012	26,117
2013	28,407
2014	28,093
2015	28,793

Tomado de: (Ecuador en Cifras, 2015)

Tabla 20

Consumo intermedio de la producción anual del sector manufacturero.

Año	Consumo intermedio (\$)	X	X. Y	X²
2011	19,423	-2	-38,846	4
2012	26,117	-1	-26,117	1
2013	28,407	0	0	0
2014	28,093	1	28,093	1
2015	28,793	2	57,586	4
Total	130,833	0	20,716	10

Cálculo de la pendiente:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \qquad b = \frac{103,580}{50}$$

$$b = \frac{5(20,716) - (0)(130,833)}{5(10) - (0)^2} \qquad b = 2,071.60$$

Cálculo del intercepto:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b \frac{\sum x}{n} \qquad a = 26,166.60$$

$$a = \frac{130,833}{5} - 2,071.60 \frac{0}{5}$$

Cálculo de proyecciones:

$$y_{2016} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (3) \qquad y_{2017} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (4)$$

$$y_{2016} = 32,381.40 \qquad y_{2017} = 34,453$$

$$y_{2018} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (5) \qquad y_{2019} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (6)$$

$$y_{2018} = 36,524.60 \qquad y_{2019} = 38,596.20$$

$$y_{2020} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (7) \qquad y_{2021} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (8)$$

$$y_{2020} = 40,667.80 \qquad y_{2021} = 42,739.40$$

$$y_{2022} = 26,166.60 + 2,071.60 \quad (9)$$

$$y_{2022} = 44,811$$

4.2.4. La Demanda.

La demanda es dada en función de una serie de factores, como la necesidad real que, por un bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, entre otros, en el estudio deberán encontrar información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos. (Díaz E. , 2015) Por un lado, el riesgo de que los clientes se integren hacia atrás es alto, debido a que la inversión es baja. Incluso si optan por vender productos sustitutos se convertirán en competidores. El poder de negociación se define

como alto debido a que existen diversos productos sustitutos para el producto. Por ello es necesario garantizar la calidad y fijar un precio justo para asegurar la lealtad de los clientes. Por otro lado, el perfil del consumidor que buscan atraer lo definen así: El producto está dirigido a aquellas personas que:

- Suelen consumir productos de panificadora, pastelería y galletería con frecuencia (dos veces a la semana).
- Se preocupen por consumir alimentos nutritivos.
- Buscan información sobre el valor nutricional de los alimentos.
- Agregan en su dieta diaria frutas, en especial cítricas.
- Tengan poder adquisitivo para este tipo de productos o participen como influyentes en las compras.
- Tengan edad apta para el consumo de este tipo de productos (de pastelería), entre 15 y 64 años.

4.2.5. Estimación de la demanda actual.

La demanda actual es estimada con base a la pregunta uno de la encuesta, donde el 48% de las personas encuestadas en Portoviejo demandan este producto como son las donas, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

↓ Demanda actual $203,002 * 48\%$

↓ Demanda actual: 97,441 habitantes

Considerando que el producto interno bruto crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.9% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2019, se tendría una demanda total estimada de:

Tabla 21

Demanda total de habitantes.

Año	Demanda
0	97,441
1	98,318
2	99,203
3	100,096
4	100,997
5	101,906

4.2.6. Demanda Insatisfecha.

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido atendida por el mercado y que se puede atender por lo menos en parte. Hay demanda insatisfecha cuando la demanda es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado. Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar la empresa Donut Cake de la ciudad de Portoviejo. Se debe tomar en consideración la pregunta dos de la encuesta: ¿Cómo estima la oferta de donas en la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene un porcentaje de 61% que estima la oferta baja.

Tabla 22

Demanda Insatisfecha.

Demanda insatisfecha =	Demanda actual * Factor
Demanda Insatisfecha =	97,441 * 61%
Demanda Insatisfecha =	59,439 habitantes

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 59,439 habitantes, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta tres de la encuesta.

¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo? En la que se obtiene una respuesta de 63% que manifestó que no existe una alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo, de esto se obtiene:

Tabla 23

Nicho de mercado.

Nicho de mercado =	Demanda insatisfecha * factor
Nicho de mercado =	59,439 * 63%
Nicho de mercado =	37,447 habitantes

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 37,447 habitantes, considerando una tasa de crecimiento de 0.9 anual del producto interno bruto, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 24

Estimación de la demanda a atender (Nicho).

Año	N de habitantes
0	37,447
1	37,784
2	38,124
3	38,467
4	38,813
5	39,162

4.2.7. Producto.

Donut Cake ofrecerá donas personalizadas con diseños basados en las tendencias del mercado, de acuerdo con deseos, gustos y preferencias; lo que provocará que se definan productos como: donas y mini donas sencillas o rellenas, mismas que son elaboradas, a base de harina; proceso que realiza el Departamento de Producción, formado por los Pasteleros encargados, esta a su vez debe ser supervisada por el departamento de control de calidad para garantizar la máxima particularidad del producto final. Para el producto se ofrece lo siguiente para la cobertura y el relleno:



Figura 21. Detalle de los materiales – Coberturas y rellenos.

Para los Toppings el consumidor puede escoger varios tipos, desde galletas hasta chocolates simples, con maní, caramelo, entre otros:

Manicho			Gotitas de chocolate negro		
Oreo			Chocolate Kinder		
M&M			Kinder Bueno		
Hanuta			Kit Kat		
Galak			Twix		

Figura 22. Detalle de los materiales – Toppings varios.

Asimismo, otro aspecto a tomar en consideración sobre el producto es el envase, éste consiste en bandejas plásticas con tapa o platos plásticos cerrados herméticamente con plástico transparente con el logotipo de la empresa. En lo referente al logotipo, este representará los productos de la empresa y será usado como símbolo propio para la imagen corporativa de la misma, acompañado del eslogan “*Derrite tu paladar con dulzura*”, mismo que estará presente en todos los servicios relacionados con Donut Cake, como serían redes sociales, etc. El logotipo pensado para la empresa es representado mediante un fondo color rosa y el nombre de la empresa encima de ello, el logotipo representa la dulzura y el color característicos de las donas.



Figura 23. Logotipo de la empresa.

4.2.8. Precio.

Para determinar el precio de los productos deberán tomar en cuenta los que tiene la competencia, sean idénticos o similares, de forma que se defina aquel que sea competitivo y atractivo para “atrapar” al consumidor. Además del costo de fabricación y el porcentaje extra de rentabilidad para la empresa, se tiene:

Tabla 25

Precios de la competencia 1.

Empresa	Precios Donas sencillas	Mini Donas sencillas
Panadería Latina	\$ 0.75	\$ 0.00 *
Panadería Panesteles	\$ 1.00	\$ 0.00 *
Panadería de la Primero de Mayo	\$ 1.25	\$ 0.00 *
Carrito de Donas.	\$ 0.50	\$ 0.00 *

* El precio de las Mini Donas sencillas es de \$0.00 por lo que no fabrica este producto la competencia.

El precio promedio de la competencia es de \$ 1.30 para la Dona sencilla, para la mini dona sencilla \$ 0.80 ya que no existe otro producto similar en el mercado.

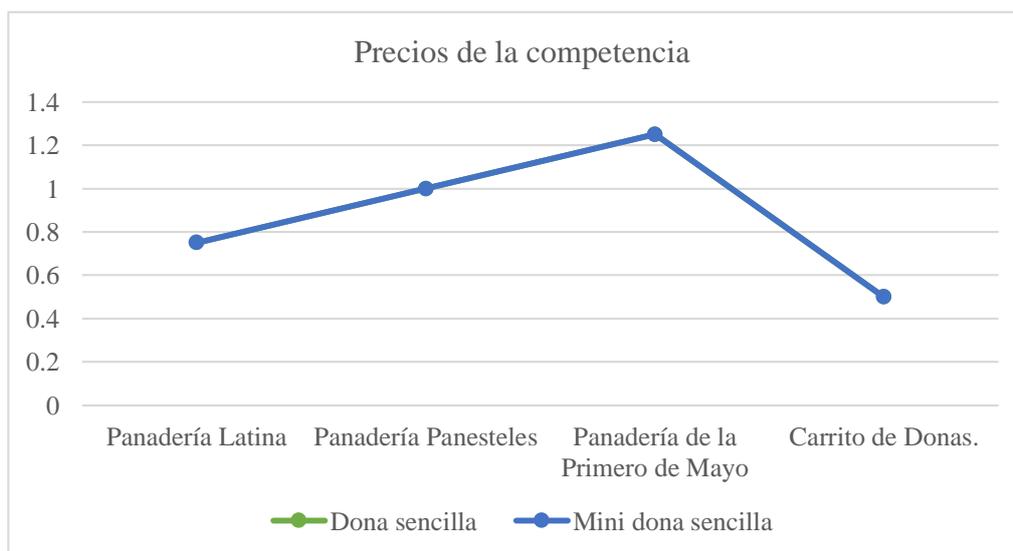


Figura 24. Precios de la competencia para la dona y mini dona sencilla

Tabla 26

Precios de la competencia 2.

Empresa	Precios Donas rellenas	Mini Donas rellenas
Panadería Latina	\$ 1.25	\$ 0.00 *
Panadería Panesteles	\$ 1.50	\$ 0.00 *
Panadería de la Primero de Mayo	\$ 2.00	\$ 0.00 *
Carrito de Donas.	\$ 1.00	\$ 0.00 *

*El precio de las Mini Donas rellenas es de \$0.00 por lo que la competencia no las produce.

El precio promedio de la competencia es de \$ 1.55 para la Dona sencilla, para la mini dona sencilla se fijó un precio de \$ 1.10 ya que no existe otro producto igual en el mercado.

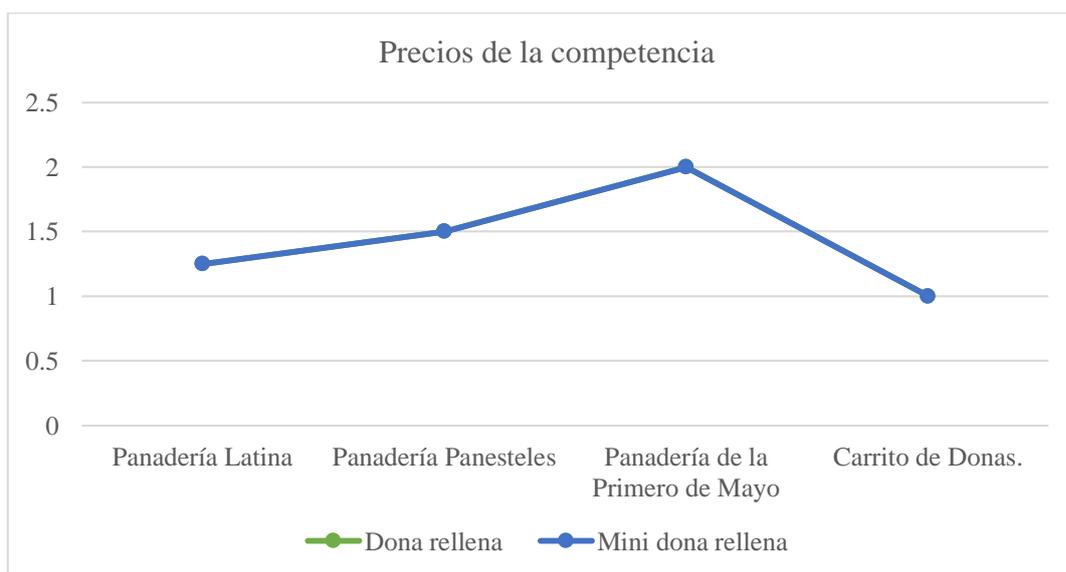


Figura 25. Precios de la competencia para la dona y mini dona rellena.

Los precios de los productos se han fijado en base al promedio de precios de la competencia, además del costo de fabricación y un porcentaje extra de rentabilidad para la empresa, así también como el estudio a través de

las encuestas aplicadas, tomando en consideración los costos de producción.

De este modo los precios de los productos son equivalentes a:

Dona sencilla	\$1.50	
Dona rellena	\$1.75	
Mini Dona sencilla	\$0.80	
Mini Dona rellena	\$1.10	

Figura 26. Precios de los productos.

Como se observa, los precios que se ofrecen al mercado son convenientes y accesibles para el cliente; en relación con lo ofertado ya que en la elaboración se usa materia prima al alcance de la empresa. Los precios que brindados el mercado tiene un promedio de variación por centavos de dólar americano; los precios son de \$1.50; \$1.75; \$0.80 y \$1.10; los competidores expresan precios relativamente más bajos, diferencia que se encuentra marcada por la calidad ya que el producto brindado por ellos posee diferencias marcadas, como lo son los panes; al contrario de la Empresa Donut Cake que se centra exclusivamente en la producción de Donas de dos tamaños. También se muestra que existe cierta influencia de factores, ya que la empresa procesa el producto con tecnología fundamental para el mismo, sin afectar al medio ambiente, también de materiales usados que son accesibles al mercado.

4.2.9. Comercialización.

Las donas sencillas serán vendidas a mayoristas en \$1.75, el 100% de los productos en el año 2018, los mayoristas lo venderán a minoristas en \$2.25 en el 2018 y los minoristas lo venderá a los clientes directamente a \$2.50 en el 2018. Al pasar los años se aumentará un porcentaje que varía del 5% hasta el 10%. Las donas rellenas serán vendidos a mayoristas en \$2.00, el 100% de los productos en el año 2018, los mayoristas lo venderán a minoristas en \$2.50 en el año 2018 y los minoristas lo ofrecerá a los clientes directamente a \$2.75 en el año 2018. Al pasar los años se extenderá un porcentaje que varía del 5% hasta el 10%.

Las mini donas sencillas serán vendidas por el mismo canal de distribución el 100% del producto a mayoristas a un precio de \$0.75 en el año 2018, quienes lo venderán a minoristas en \$0.90 en el año 2018 y los minoritas venderán el producto a clientes finales en \$1.00 en el año 2018. En los siguientes períodos varía el porcentaje de precio en entre un 5% y 10% en el precio de las ventas y las mini donas rellenas serán vendidas por el mismo canal de distribución el 100% del producto a mayoristas a un precio de \$0.90 en el año 2018, ellos lo venderán a minoristas en \$1.00 en el año 2018 y los minoritas venderán el producto a clientes finales en \$1.15 en el año 2018. En los siguientes períodos varía el porcentaje de precio en entre un 5% y 10% en el precio de las ventas.

Nivel 3

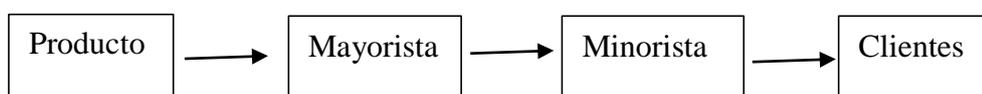


Figura 27. Cadena de distribución.

4.2.10. Promoción.

En el detalle de la promoción, se enfatiza la publicidad enfocada a las redes sociales como Facebook, Instagram, Google, Whatsapp; entre otras. Este tipo de medio será usado ya que sus costos son bajos y su impacto es masivo, puesto que la sociedad actual prefiere revisarlas en vez de los medios tradicionales; otro punto clave es el tipo de personas que visualizarán dicha publicidad, a pesar de ser un producto enfocado para todo tipo de persona, en general es consumido por personas de entre 15 y 64 años.

Tabla 27

Cuadro de gastos en publicidad para redes sociales.

Publicidad y Promoción					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y promoción en redes sociales	\$410.80	\$410.80	\$410.80	\$410.80	\$410.80
Total	\$410.80	\$410.80	\$410.80	\$410.80	\$410.80

La Tabla 27 indica los valores que se han invertido en Publicidad y Promoción en las redes sociales; el gasto mensual en publicidad por medio de la Red Social Instagram es de \$6.00 por mes, en Facebook por publicidad avanzada cuesta \$26.92, cabe mencionar que esos valores son únicamente por mantener la publicidad en las redes, por personalizar el anuncio se paga un valor extra de \$1.31 lo que suma un gasto fijo mensual de \$34.23 y da un valor aproximado de \$410.80 el cual se mantiene durante los cinco años del proyecto.

Otra forma de ofertar el producto es siendo promocionado al público objetivo a manera de combos o paquetes, los cuales van desde la cantidad de Donas o Mini Donas solicitadas, hasta el relleno; junto a un ligero descuento por volumen; esto con la finalidad de que el cliente se sienta especial para la empresa dándole menores precios por más variedad.



Figura 28. Promociones en combos o paquetes para redes sociales.

Tres Donas**Cinco Donas****Siete Donas****Diez Donas***Figura 29. Promociones en combos – Donas.***Cinco Mini Donas****Siete Mini Donas****Diez Mini Donas***Figura 30. Promociones en combos – Mini Donas.*

4.3. Estudio Técnico.

El estudio técnico define la factibilidad técnica de varias opciones tecnológicas que pueden existir para el proyecto, pero, además, determina lo que será la inversión, los costos, los ingresos, los egresos que sustentan la rentabilidad. (Ramirez, 2019)

4.5.11. Dimensión y características del mercado.

El Grupo Mailxmail (2010) indica que para conocer el tipo de compradores y vendedores que son factibles tomar en cuenta, se debe investigar los límites del mercado al que se dirigirá la empresa, geográficamente y en la variedad de productos que comprende. Una empresa tiene que comprender cuáles son sus competidores reales y potenciales de los distintos productos que vende actualmente o que podría vender en el futuro, a su vez se debe conocer los límites en cuánto a características del producto y el límite físico del mercado para la fijación del precio. (Grupo Mailxmail, 2010)

4.3.1.1. Tamaño del Proyecto. Es la capacidad que tiene la empresa para producir una cantidad determinada de productos o servicios en un período de tiempo definitivo. Cuando se trata de una empresa dedicada a la preparación de productos comestibles como las Donas, se refiere a las órdenes de pedidos en mayor volumen y la capacidad de producción en los tiempos señalados y en base a pruebas comprobar la capacidad y evitar inconvenientes al generar pedidos solicitados.

4.3.1.2. *Distribución en planta.* Según María Rodríguez Marthell (2012) la Distribución en Planta hace referencia a los espacios comunes donde serán ubicados los departamentos de una empresa junto con las estaciones trabajo, pasillos, maquinarias e inmobiliarios. las características de una adecuada Distribución en Planta son las siguientes (Rodriguez Marthell, 2012):

- Minimizar los costes de manipulación de materiales.
- Utilizar espacio eficientemente.
- Utilizar la mano de obra con eficiencia.
- Eliminar cuellos de botella.
- Facilitar la comunicación y el trabajo de los empleados y clientes.
- Reducir el tiempo de producción o de atención al cliente.
- Eliminar movimientos inútiles o redundantes.
- Facilitar la entrada, salida y ubicación de los insumos y personas.
- Incorporar medidas de seguridad.
- Promover los mantenimientos necesarios.
- Proporcionar control visual de las actividades.
- Proporcionar flexibilidad para adaptarse a condiciones cambiantes.

Tipos Básicos de una Distribución en Planta.

- Distribución por procesos.
- Distribución por producto o línea.
- Distribución de posición fija.
- Distribuciones fijas: las células de trabajo. (Rodriguez Marthell, 2012)

4.3.1.3. Relaciones de área.

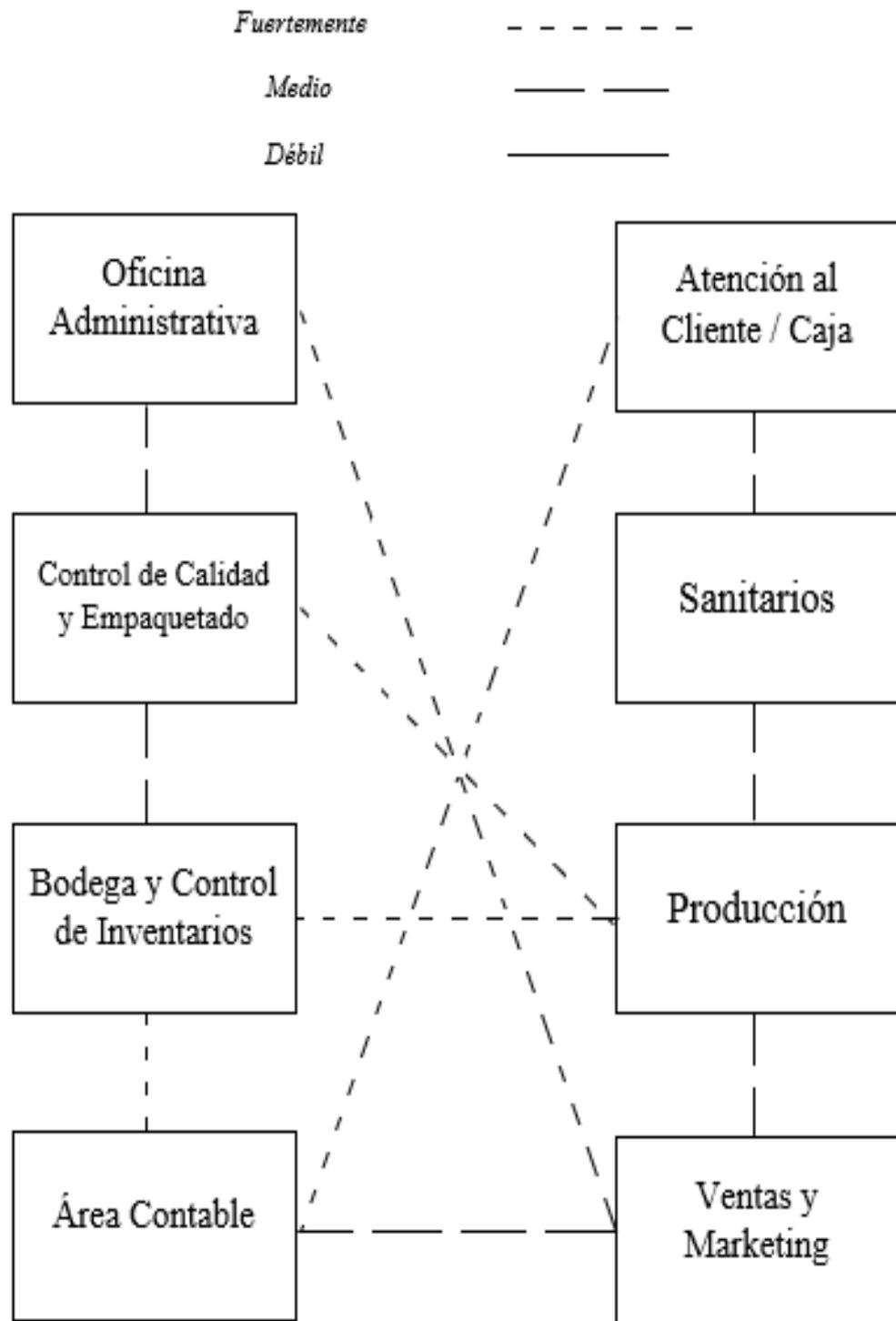


Figura 31. Relaciones de áreas.

4.3.1.4. Layout.

ÁREA DE PRODUCCIÓN 17m ²		BAÑO 3m ²
		CONTROL DE CALIDAD 12m ²
		BODEGA 16m ²
OFICINA ADMINISTRATIVA 7m ²	ÁREA DE VENTAS Y MARKETING 7m ²	ÁREA CONTABLE 9m ²
ATENCIÓN AL CLIENTE 8m ²		BAÑO AL PÚBLICO 3m ²

Figura 32. Layout.

4.3.2. Localización del proyecto.

Al hablar sobre la Localización de un Proyecto las autoras Fabiola Corriolo Machicado y Maribel Gutiérrez Quiroga (2016) hacen referencia a los diferentes posibles lugares donde la empresa a ubicar es potencialmente rentable ya que existen mayores beneficios y mejores costos. El estudio de este tema “cuenta con dos aspectos: la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto”. A pesar de la existencia de diversas fuentes metodológicas para una localización más exacta y acertada, no son usadas por el desconocimiento del recurso humano que realiza diversos proyectos y de quienes supervisan. (Corriolo Machicado & Gutiérrez Quiroga, 2016)

4.3.2.1. *La localización Macro del proyecto.* Se refiere a la ciudad donde se irá a ubicar la empresa, para el caso de la empresa Donut Cake, ésta sería la ciudad de Portoviejo, Manabí - Ecuador.



Figura 33. Mapa de la ciudad de Portoviejo.

4.3.2.2. *Localización Micro del proyecto.* Al referirse a localización Micro, se habla de un lugar exacto donde el cliente podrá encontrar la empresa ya establecida, para Donut Cake la Localización Micro sería la Urbanización Horizonte, entrada de Ecuaquímica diagonal a Solca - Paso Lateral, en la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí - Ecuador.

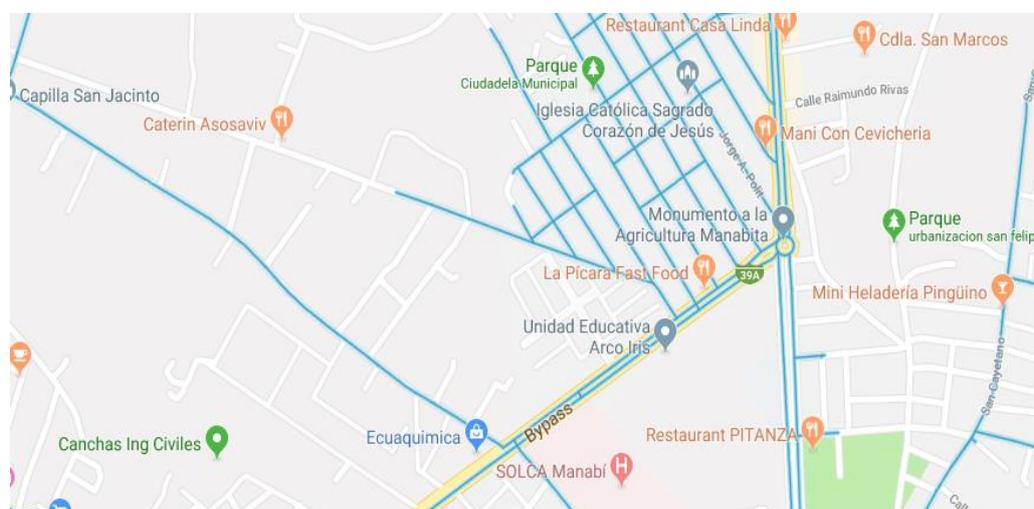


Figura 34. Croquis con la dirección de la empresa en la ciudad de Portoviejo.



Figura 35. Imagen de la fachada donde se ingresa a la empresa.

4.3.3. La tecnología del proceso productivo.

El Grupo Retos en Supply Chain (2017) indica que los procesos productivos son actividades dirigidas a la transformación de los recursos de una empresa con la intervención de la tecnología y la información que tienen interacción con las personas. (Retos en Supply Chain, 2017) En el caso de la empresa Donut Cake sus procesos son artesanales y a pesar de esto hace uso de tecnología en ellos, detallados de la siguiente manera:

- Una batidora para preparar la mezcla y así obtener la consistencia necesaria,
- Usa una cocina para poder freír el producto,
- Por otra parte, también hacen uso de una computadora para poder tener los pedidos en el sistema financiero, mediante el control de las órdenes para evitar cuellos de botella, manteniendo así la producción acorde a las ventas.

4.3.4. Ingeniería del proyecto.

Según Roberto Talledos (2012) la Ingeniería de Proyectos hace referencia “los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, su principal objetivo es dar solución a todo lo relacionado con el funcionamiento e instalación de la planta, va desde la descripción del proceso, compra y adquisición de los equipos y maquinarias requeridas hasta “definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva, así:

- Descripción del Producto o Servicio: Esta descripción es de gran importancia y se puede obtener por medio de investigaciones de mercado para así conocer mejor los gustos y preferencias de los consumidores.
- Suministros e insumos: Se aconseja definir bien la materia prima y material que se usarán en el proceso productivo, sin olvidar la calidad del producto final.
- Proveedores de los suministros e insumos: Debe definirse correctamente que proveedores son los esenciales para la empresa y sus objetivos a cumplir.
- Tecnología: Al seleccionar el tipo de tecnología se debe verificar el tipo de relación con los procesos, la producción, maquinaria, equipo, es decir, la capacidad que tiene la empresa en general. (Talledos, 2012)

4.3.4.1. Flujo del proceso productivo maquinarias y equipos con características.

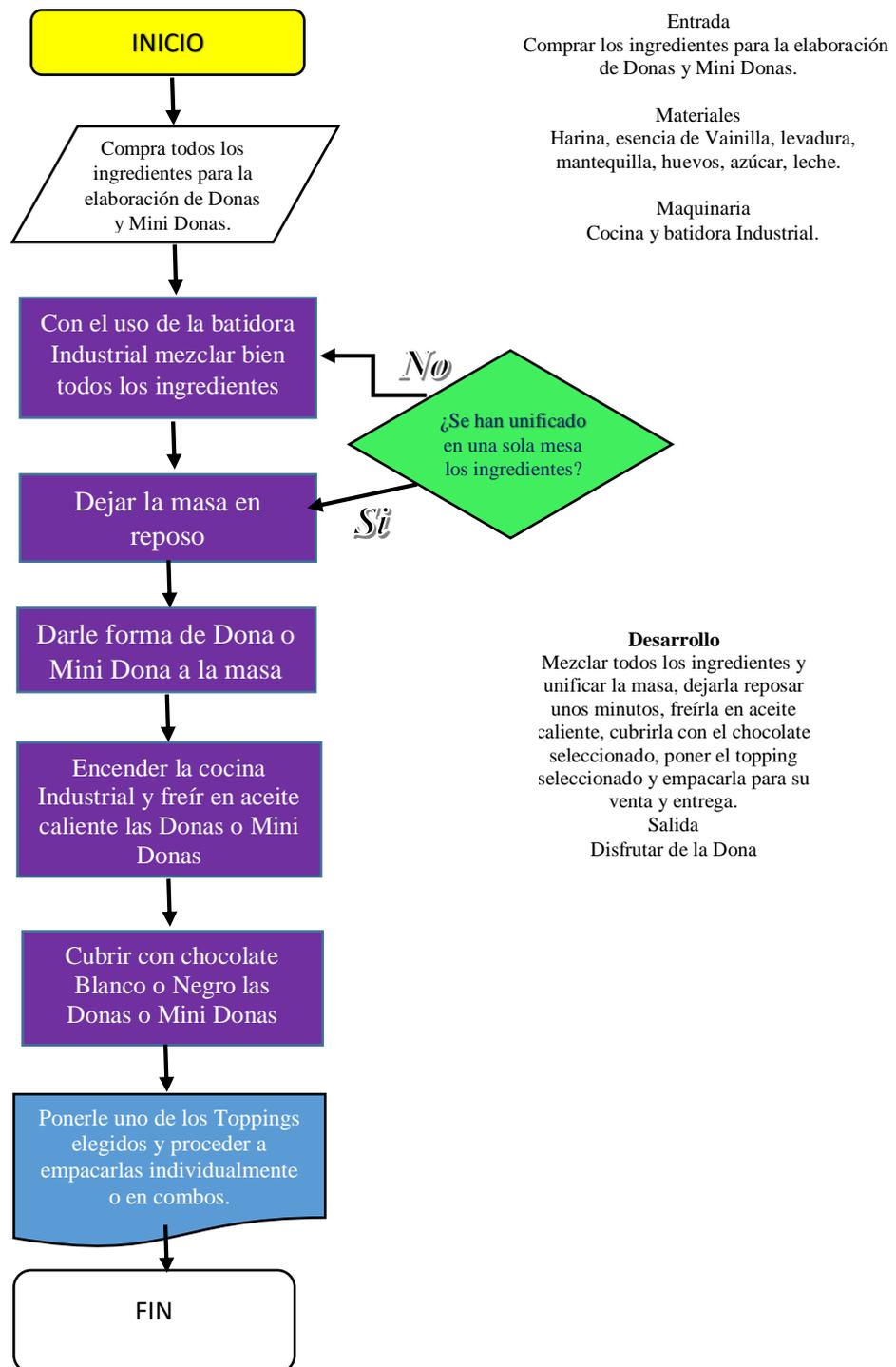


Figura 36. Diagrama de Flujos para la producción de Donas o Mini Donas.

La maquinaria por usar en el proceso productivo en base al diagrama de flujo se da de la siguiente manera:

- Al momento de mezclar los ingredientes se hace uso de una batidora,
- Al freír las Donas o Mini Donas se hace uso de la cocina y
- Al realizar la venta y cobro del producto se usa la computadora para registrar a la misma.

Tabla 28

Detalle de Maquinaria.

Maquinaria	Cantidad	Característica	Precio
Cocina Industrial	3	Calentar, cocer alimentos.	\$ 1,300.00
Batidora Industrial	4	Mezclar o unificar algunos ingredientes.	\$ 700.00
Extractor de Olor	3	Eliminar malos olores y olores en exceso.	\$ 600.00
Aire Acondicionado de 18.000 BTU	2	Mantener fresco el ambiente.	\$ 600.00

4.3.4.2. *Muebles de oficina.* Son objetos que facilitan la realización del trabajo, tanto en las fases productivas, administrativas y de ventas.

Tabla 29

Muebles de Oficina.

Producto	Cantidad	Precio
Mueble de Espera	2	\$ 500.00
Mesa de Trabajo	3	\$1,500.00
Sillas básicas espera	4	\$ 360.00
Escritorio Básico	1	\$ 300.00
Silla Escritorio Básico	1	\$ 140.00
Archivador	1	\$ 250.00
Anaqueles	3	\$ 300.00

4.3.4.3. Equipos de oficina. Objetos electrónicos o mecánicos

para la ejecución del trabajo a nivel productivo, de ventas, administrativo, etc.

Tabla 30

Equipos de Oficina.

Producto	Cantidad	Característica	Precio
Computadora	1	Para almacenar información esencial de Donut cake.	\$ 800.00

4.3.4.4. *Software.* Es el programa o conjunto de programas de cómputo, datos y procesos que permiten el logro de ciertas actividades en un sistema informático, la empresa “Donut Cake” hará uso de un Software para uso Contable que tendrá el costo de \$1,200.00 ya que será un sistema básico para el ingreso de la información y los procesos. (Significados, 2019)

Tabla 31

Software de la Empresa.

Producto	Cantidad	Característica	Precio
Sistema Contable	1	Para registrar la información contable de la empresa.	\$ 1,200.00

4.3.4.5. *Mano de obra.* Hace referencia a los recursos humanos de una empresa y su importancia ya que sin ellos ésta no puede dirigirse a ningún lugar.

Tabla 32

Mano de Obra.

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Jefe pastelero	1	\$450.00	\$37.53	\$32.83	\$54.68	\$37.50	\$0.00	\$612.51	\$612.51
Aux. de pastelería 1	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Aux. de pastelería 2	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Servicio al cliente/cajero	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Gerente	1	\$600.00	\$50.00	\$32.83	\$72.90	\$50.00	\$0.00	\$805.73	\$805.73
Contador	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.02	\$548.10	\$548.10
Gasto sueldos y salarios	6	\$2,650.00	\$220.83	\$197.00	\$321.98	\$220.83	\$0.00	\$3,610.64	\$3,610.64

En Gastos administrativos se da un total de \$2,650.00 para los sueldos, el décimo tercero con \$220.83 y el décimo cuarto \$197.00; el aporte patronal es de \$321.98; los fondos de reserva de un año \$220.83; el valor de Sueldo y beneficios es \$3,610.64 y el gasto mensual de 3,610.64, igual que el valor por sueldo y beneficios.

4.4. Estudio Administrativo.

4.4.1. Formulación estratégica: Análisis Situacional.

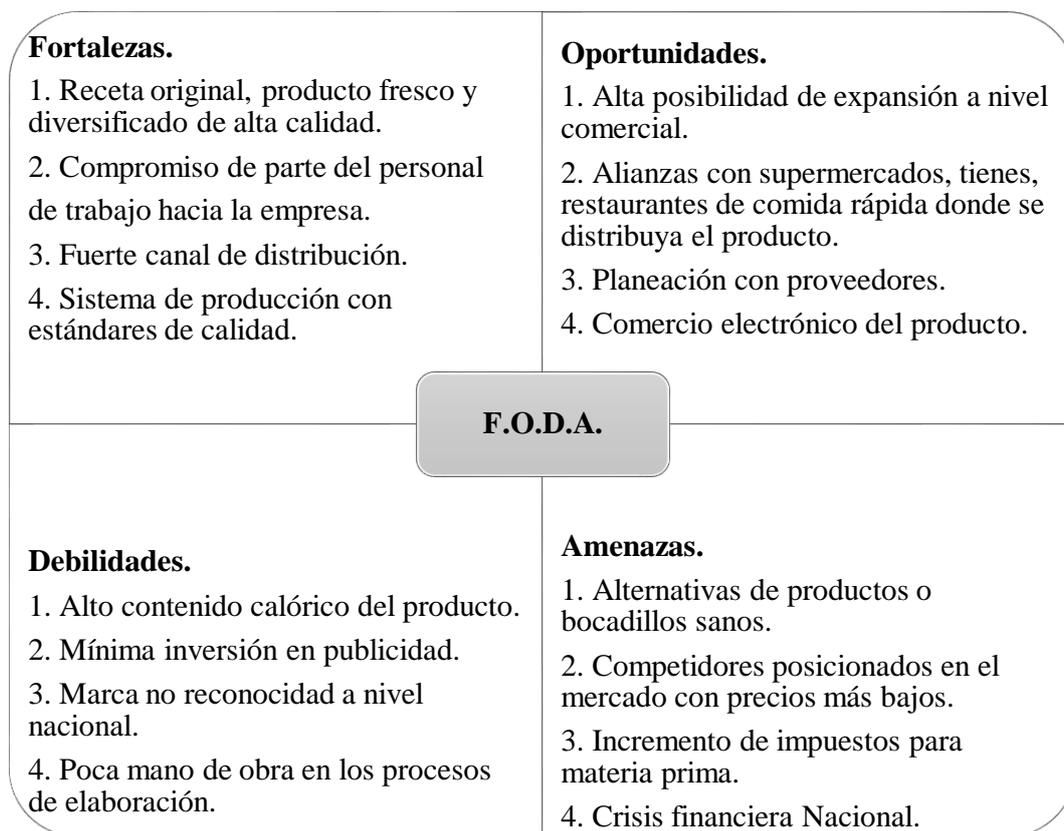


Figura 37. Matriz F.O.D.A.

4.4.1.1. Descripción del F.O.D.A

Fortalezas.

1. Receta original, producto fresco y diversificado de alta calidad.: La Receta pertenece directamente a la empresa Donut Cake, la materia prima es solicitada cada semana manteniéndose fresco el producto; los productos son realizados uno a la vez, por ello se le da bastante prioridad la calidad de las donas.
2. Compromiso de parte del personal de trabajo hacia la empresa: Al ser una empresa pequeña, el personal trabaja con mucho empeño para verla crecer, ya que todos son beneficiados por la misma.

3. Fuerte canal de distribución: Donut Cake tiene un canal de distribución directo por lo que se entrega el producto en las manos del consumidor.
4. Sistema de producción con estándares de calidad: Se tiene el mayor cuidado en el proceso de las donas, porque son personalizadas y se cuida la calidad, ya que la calidad es lo que la diferencia de la competencia.

Oportunidades.

1. Alta posibilidad de expansión a nivel comercial: Al ser un producto nuevo, se puede pedir préstamos para ampliar la empresa o poner otra sucursal.
2. Alianzas con supermercados, restaurantes de comida rápida donde se distribuya el producto: Se tiene ventaja al ser los únicos en Manabí que venden donas personalizadas.
3. Planeación con proveedores: La empresa está ubicada en un lugar fácil de llegar, por lo que la organización con los proveedores se hace más rápida.
4. Comercio electrónico del producto: Donut Cake maneja redes sociales, por este medio se pueden hacer los pedidos.

Debilidades.

1. Alto contenido calórico del producto: Al ser un producto a base de harina, que se cuece en aceite hirviendo y lleva chocolates encima; su nivel de calorías es elevado.

2. Mínima inversión en publicidad: Al ser una empresa nueva, ésta no cuenta con suficiente capital por ello no puede invertir lo suficiente en publicidad.
3. Marca no reconocida a nivel nacional: Al ser una empresa nueva con marca nueva no es reconocida en todo el país.
4. Poca mano de obra en los procesos de elaboración: Al ser una empresa pequeña ésta no elabora los productos a gran escala y por ende no tiene mucho personal para estos procesos.

Amenazas.

1. Alternativas de productos o bocadillos sanos: Existe un incremento de comida saludable, bocadillos y postres deliciosos.
2. Competidores posicionados en el mercado con precios más bajos: En el mercado actual hay competidores que ofrecen el producto a menor precio ya que la calidad es más baja.
3. Incremento de impuestos para la adquisición de la materia prima: Los impuestos que se deben pagar para poder acceder a la materia prima para la elaboración del producto han incrementado en el pasar del tiempo.
4. Crisis financiera Nacional: El país está pasando por un momento de crisis a nivel económico y financiero; el Ecuador se ha visto en la obligación de adquirir préstamos con entidades financieras internacionales para poder sacar a flote la matriz productiva del mismo, lo que ha generado el alza de precios en los productos primarios y secundarios.

4.4.1.2. *Valores Corporativos.*

- **Respeto:** Tener la consideración por la persona que se está tratando, aunque no se la conozca y tener la cortesía en todo momento.
- **Trabajo en Equipo:** Mantener el éxito en la empresa con la unión, la buena voluntad de todos los trabajadores y la cooperación de todos.
- **Honestidad:** Es una empresa sincera con los consumidores de los productos, con todos los empleados que rodean y conforman la empresa, al mismo tiempo con los proveedores y distribuidores.
- **Compromiso:** Empresa que cumple con sus encargos y con los trabajadores de la empresa manteniendo siempre los compromisos primero.
- **Ética:** No evadir los impuestos que aplica el estado y cumplir con todos los derechos que tienen los trabajadores.

4.4.1.3. *Misión.* Somos una empresa joven dedicada a la producción de donas de calidad elaboradas al gustos y preferencia de los consumidores manabitas, buscamos dar un ambiente grato, comprometiéndonos con el buen servicio y la experiencia del cliente en cada compra.

4.4.1.4. *Visión.* Convertirnos en la empresa pastelera líder en innovación y diferenciación de productos de cafetería en la Provincia de Manabí.

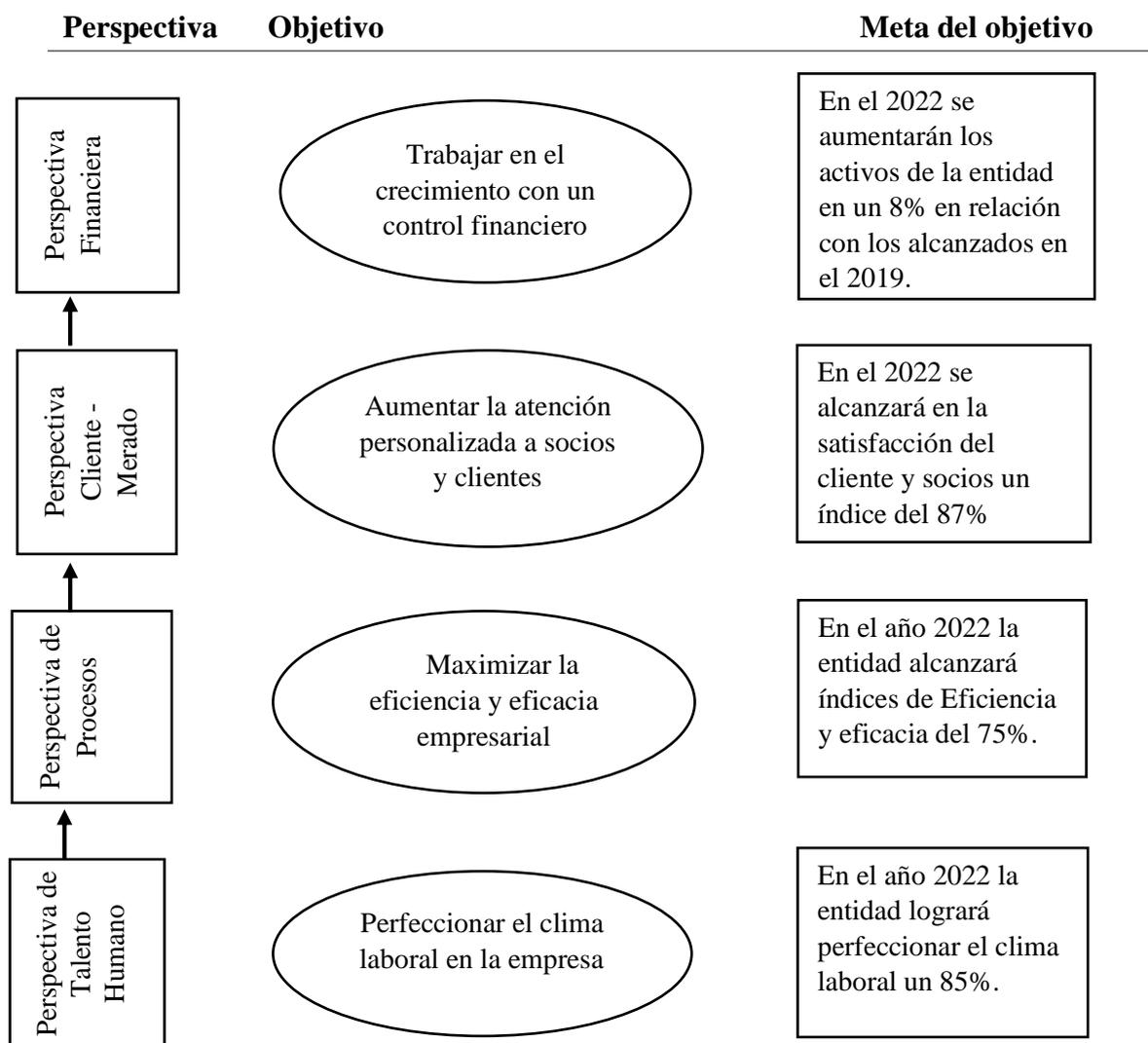
4.4.1.5. *Objetivos estratégicos.*

Figura 38. Mapa de Objetivos Estratégicos de Largo Plazo 2019-2022.

4.4.1.6. *Estrategia Empresarial.* La empresa Donut cake se enfoca en una estratégica de diferenciación obteniendo materia prima que es saludable para el ser humano y realizar la elaboración de las donas, de esta manera poder ganar más el mercado ofertando un producto con mejor calidad, personalizado y contribuir al bienestar de la salud.

4.4.2. Organigrama.

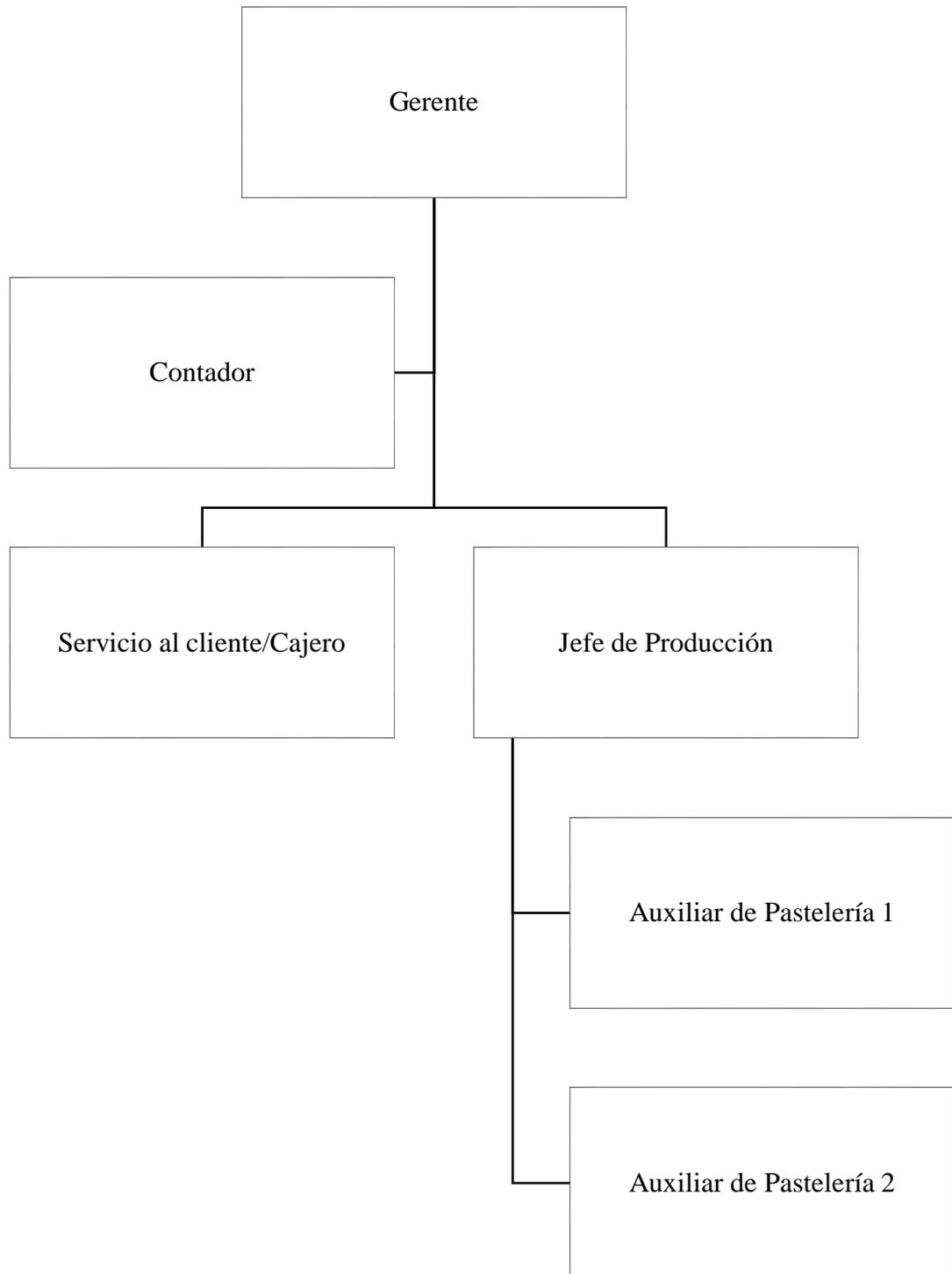


Figura 39. Organigrama de la empresa Donut Cake.

4.4.3. Funciones del Talento Humano.

a. Gerente de la Empresa Donut Cake. El Gerente asigna las tareas de sus subordinados de la empresa, evalúa el desempeño de sus subordinados, así como las diversas tareas que ellos realizan con la finalidad de cumplir los objetivos generales de la empresa. Se encarga de negociar con los proveedores, distribuidores y posibles compradores. Coordina sus actividades con el Jefe Pastelero y el Contador de la empresa para detectar los problemas en la producción y las ventas.

Objetivo. Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo y así organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos que le permitan dirigirla, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.

Naturaleza.

- Ejercer control sobre las actividades planificadas en base a comparaciones que permitan la detección de diferencias.
- Coordinar reuniones con el personal para verificar el aumento de clientes, compras de materiales y resolver desperfectos en la empresa.
- Poder de decisión en la contratación y selección del personal.
- Analizar en conjunto con el Contador los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.
- Realizar cálculos financieros.
- Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente.

Responsabilidad.

- Ejercer la toma de decisiones a nivel general de la empresa.
- Los funcionarios que supervisa el Gerente General son el Contador, el Jefe Pastelero y los Auxiliares de Pastelería.
- Verificar errores en el manejo de la empresa que puedan afectar la estabilidad de esta.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría, así como una experiencia en línea de carrera progresiva y ascendente en funciones aplicables al tipo de responsabilidad previsto en el cargo.
- Tener altos principios morales y de ética.
- Poseer buenas relaciones interpersonales.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título universitario o Bachiller Universitario en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines.
- **Grado Académico de Maestría:** Administración, Gestión Pública o afines (Obligatoria).
- **Especialización:** Planeamiento Estratégico, Gestión de Proyectos, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de la Calidad o afines (Deseable).
- **Experiencia:** Cinco (05) años, tres (03) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia.

- **Otros:** Conocimiento de Inglés Avanzado (Deseable) Conocimiento de software comercial para trabajo de oficina.

Relación jerárquica. Reporta directamente a los inversionistas de la empresa, en este caso a él mismo.

Funciones. Son funciones Gerente:

- Pensamiento estratégico.
- Capacidad de Planificación y Organización.
- Capacidad de Análisis y Solución de Problemas.
- Elaborar y controlar el presupuesto de cada departamento o área de trabajo.
- Evaluar y supervisar el presupuesto anual, basado en las disposiciones legales aplicables.

b. Contador de la Empresa Donut Cake. El Contador colabora, analiza y propone los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. Coordina sus actividades con el Jefe Pastelero y el Gerente General.

Objetivo. Analizar y proponer métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Naturaleza.

- Colaborar con la empresa en los aspectos relativos a sus funciones.

- Asignar la codificación presupuestaria, financiera y patrimonial; registra en los libros Diario General y Mayor General, realiza el balance de cada uno de ellos y prepara los reportes financieros.

Responsabilidad.

- Revisar que se cumplan con los principios de contabilidad de aceptación general.
- Mantener y cumplir los lineamientos del Sistema de Gestión de la Calidad.
- Es el responsable principal del cumplimiento de las funciones y objetivos del área.
- Velar por la aplicación de la norma y el cumplimiento de las normas de la organización.
- Resguardar la confidencialidad de la información de la organización y del cliente.
- Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo.

Perfil del cargo.

- Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría.
- Haber desempeñado cargos relacionados a actividades contables, que le permita tener los conocimientos respectivos del área.
- Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título Bachiller o Universitario en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería en Administración.
- **Grado Académico Maestría:** Contabilidad y Auditoría o afines (Obligatoria).
- **Especialización:** Tributación (Deseable).
- **Experiencia:** Tres (03) años, dos (02) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia.
- **Otros:** Conocimiento de software contable para trabajo de oficina.

Relación jerárquica. Reporta directamente al Gerente General.

Funciones. Son funciones del Contador:

- Contabilizar los diferentes comprobantes, con el uso del registro numérico de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso, a fin de ejercer control sobre los movimientos contables que generan reportes financieros.
- Comprobar que las facturas recibidas cumplan con los datos fiscales requeridos.
- Registrar las facturas recibidas de los proveedores, a través del sistema computarizado para mantener actualizadas las cuentas por pagar.
- Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados, y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones.

- Llevar mensualmente los libros de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA.
- Elaborar los comprobantes de diario, mediante el registro oportuno de la información siguiendo con los Principios Contables generalmente Aceptado, al objeto de obtener los estados financieros.
- Cualquier otra actividad fijada por el Gerente Administrativo de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir las recomendaciones de tipo contable, administrativo y fiscal, expuestas por el Contralor Interno, Asesor fiscal.
- Llevar todos los movimientos o registros contables al Programa que es el software utilizado por la organización para dicha actividad.
- Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios.
- Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios).
- Control y ejecución de solvencias de Seguro Obligatorio.
- Realización de la relación de las Cuentas por Cobrar y por Pagar.

c. **Jefe de Producción de la empresa Donut Cake.** El Jefe de Pastelería planea el menú de los postres y los prepara en ayuda con los Auxiliares de Pastelería, de igual manera es el responsable de esa área ya que para llegar al grado de Pastelero es necesario haber sido panadero, por lo tanto, se presume que sea el jefe de repostería, pastelería y panadería.

Objetivo. Diseñar, restaurar y elaborar diferentes tipos de postres y otros dulces.

Naturaleza.

- Cargo de jefe pastelero de Complejidad.
- Promedio que realiza tareas relacionadas con la preparación, decoración y distribución de las diferentes clases de masas para la confección de panes y dulces.

Responsabilidad.

- Cargo de jefe pastelero de complejidad que exige toma de decisiones.
- Contactos internos para su desempeño.
- Adquisición de materiales, herramientas, equipos y/o maquinarias.

Perfil del cargo.

- Formación Profesional y práctica como Chef en repostería.
- Tener buenas relaciones interpersonales y altos principios morales y de ética.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título de Chef (Deseable).
- **Especialización:** Repostería (Obligatorio).
- **Experiencia:** De dos (02) años a tres (03) años como Panadero o Pastelero.
- **Otros:** Hasta dos (02) años en labores relacionadas con el cargo.

Relación jerárquica. Reporta directamente al Gerente General.

Funciones. Son funciones del Jefe de Pastelería:

- Crear la oferta de productos de pastelería y repostería.
- Diseñar decoraciones para pastelería y montar exposiciones.
- Elaborar y mostrar productos de pastelería y repostería.
- Combinar los ingredientes medidos en recipientes de máquinas de mezclado, amasado o cocción.
- Comprobar la calidad de las materias primas para garantizar que se cumplen las normas y especificaciones.
- Aplicar baños, glaseados y otras coberturas a los productos horneados, usando espátulas o pinceles.
- Diseñar y modificar las fichas técnicas de fabricación.
- Comprobar la limpieza de los equipos y el estado del local antes de la producción para garantizar que se cumple con la normativa de salud y seguridad en el trabajo.

d. Auxiliar de Pastelería 1 y 2. Son responsables de esa área ya que para llegar al grado de Pastelero es necesario haber sido panadero, preparar y disponer los equipos, materia prima para la elaboración de masas base, productos intermedios o piezas de pastelería.

Objetivo. Organizar, coordinar para la facilidad de producir correctamente, de la manera más rápida y segura.

Naturaleza.

- Cargo de Nivel Auxiliar de Complejidad.
- Ayudar al jefe pastelero a realizar las tareas, mezclar masas bajo la supervisión del puesto superior para la elaboración de panes o dulces.

Responsabilidad.

- Cargo de nivel auxiliar de complejidad promedio que puede participar en la toma de decisiones.
- Organizar la materia prima, utensilios y maquinaria.

Perfil del cargo.

- Formación Profesional como Chef en repostería.
- Disponer de conocimientos básicos de repostería, para estar atento en el are de trabajo y desempeñar las funciones estipuladas.
- Tener principios morales y de ética.
- Poseer buenas relaciones interpersonales.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título de Chef (Deseable).
- **Especialización:** Repostería (Obligatorio).
- **Experiencia:** De dos (02) años a seis (06) año como Panadero o Pastelero.
- **Otros:** Hasta seis (06) meses en labores relacionadas con el cargo.

Relación jerárquica. Reporta directamente al Jefe de pastelería.

Funciones. Son funciones de Auxiliar de Pastelería:

- Conocimiento en producción de gran escala.
- Dominio de una amplia variedad de técnicas culinarias.
- Mantenimiento de cocinas.
- Control de calidad de alimentos.
- Conocimiento de salud, higiene y seguridad laboral.
- Tener dotes comunicativas.
- Experiencia en coordinación de equipos de cocina.

- e. **Servicio al cliente/cajero.** Tiene que brindar asesoramiento a los clientes, teniendo la calma para todas las incógnitas y dudas que tengan, es la persona encargada de mostrar el producto, con función de cajero o área administrativa, que receipta el dinero de los pedidos.

Objetivo. Brindar la información de la caja y despejar todas las dudas que tenga el cliente.

Naturaleza.

- Organización y capacidad para programar prioridades.
- Debe tener un excelente manejo del ordenador y teléfono.
- Habilidad para solucionar problemas con los clientes a diario.
- Facilidad al momento de contar grandes cantidades.

Responsabilidad.

- Es responsable del efectivo con la mayor seguridad y control.
- Relaciones con los clientes.
- Tomar los reclamos, quejas y sugerencias.
- Dar toda la información relevante de la empresa, horarios y sobre el producto.

Requisitos del cargo.

- **Formación Profesional:** Título de Ing. Administración de empresas (Deseable).
- **Especialización:** Servicio al Cliente (Obligatorio).
- **Experiencia:** De un (01) año a tres (03) años como Panadero o Pastelero.
- **Otros:** Hasta dos (02) meses en labores relacionadas con el cargo.

Relación jerárquica. Reporta directamente al Gerente General.

Funciones. Son funciones de Servicio al cliente/cajero:

- Otorgar calidez y comodidad a los clientes por medio de un buen trato.
- Dominio de caja registradora y computadoras para mayor fluidez de pedidos y de comunicación con clientes o proveedores.
- Mantener en orden los registros o información tanto de la empresa y clientes.
- Determinar y planificar el crecimiento del personal.

4.5. Estudio Legal.

Administrar una empresa no es una tarea simple y los aspectos legales son de los factores más complicados, ya sea por desconocimiento o falta de experiencia. Por eso, asesorarse legalmente ayuda en la planificación jurídica al abrir una empresa. Con los derechos del consumidor y de los trabajadores garantizados por la ley, es importante que las empresas estén respaldadas. (Grupo Destino Negocio, 2015)

“La constitución de la República, definida como el instrumento que contiene las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, que organizan el estado y las instituciones democráticas, e impulsan el desarrollo económico y social de un pueblo, establece en el Art, numeral 16, la libertad de empresa como un derecho civil de las personas”, el nacimiento de una empresa en el Ecuador se encuentra garantizado por la constitución. (Valencia I. , 2006)

4.5.1. Régimen Societario y Laboral.

En Ecuador “la Superintendencia de Compañías es el organismo regulador de la creación y funcionamiento de empresas”, creando las siguientes agrupaciones: Compañía Anónima, Compañía de Responsabilidad Limitada, Compañía en nombre Colectivo, Compañía en Comandita simple y por acciones y Compañía de economía mixta. (Valencia I. , 2006)

Iván Valencia (2006) expresa que las características que destacan a una empresa la cual es definida como Compañía de Responsabilidad Limitada son: el origen mercantil; la elaboración de actos civiles, de comercio y operaciones permitidas por la ley para su actividad; ser sociedades de capital; restricción de

sociedad entre padres, cónyuges e hijos no emancipados; capital no menor a \$400.00 que deberá ser suscrito y pagado en un 50% de cada participación y deberá integrarse en un plazo no mayor a 12 meses desde que la empresa se encuentre constituida y la cantidad mínima de socios deberá ser de tres. Para el régimen laboral será regulado por el Código de Trabajo del Ecuador, quien define el tipo de contrato, sueldo, remuneración adicional, seguridad social, participación de utilidades, jornada de trabajo y terminación de las relaciones laborales; todo esto en beneficio mutuo tanto del Empleador como del Empleado y así mantener un equilibrio para beneficio de ambas partes. (Valencia I. , 2006)

4.5.2. Factores Político- Legal.

Del Pozo (2010) indica que en ese año se crea el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) (Del Pozo, 2010), donde “todos los individuos naturales y jurídicos, entre otras formas asociativas que desempeñen cualquier tipo de actividad productiva, en el país, tendrán que cumplir con estas normas”. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

En “Enero 2015, el ex presidente Rafael Correa establece reglamentos para incentivar la inversión, producción y comercialización de productos y servicios” y pagará a los industriales molineros \$36.30 por el quintal de harina, de esta manera se mantendrá el subsidio, los panificadores podrán adquirir el saco en \$22.00”. (Baldeón, 2008) En Marzo 2018 el Gobierno reduce de 33 subsidios a 16, dentro de los cuáles se suspende el de la harina. (Redacción Negocios, 2018) Para comercializar según los reglamentos y obligaciones se debe realizar los siguientes pasos:

- Se debe sacar un RUC (Registro Único del Contribuyente) emitido por el Servicio de Rentas Internas y el Gobierno Central.
- Sacar un patente en el Gobierno Municipal recibiendo así el derecho exclusivo de la venta de sus productos.
- Sacar el Registro Sanitario en la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) (Lara Álvarez, 2016)

4.5.3. Propiedad Intelectual- IEPI.

El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) “es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual”, ya que es el organismo encargado de registrar patentes de marcas, inventos, productos, etc., con el fin de proteger y garantizar el único derecho para su uso, imposibilitando que se imite o copie lo patentado. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2015)

4.5.4. Constitución de la empresa- Superintendencia de Compañías.

LexPro Ecuador (2019) una consultoría legal dirigida a materia societaria indica que al momento de crear una empresa se debe definir el tipo, si ésta es familiar lo conveniente es que se establezca como Compañía Limitada con un mínimo de dos socios o 15 como máximo, debe constar de un capital cerrado, mismo que al ser limitado no será cotizable en la Bolsa de Valores; si se quiere que la empresa tenga más socios y su capital se pueda cotizar debe ser formada como Compañía Anónima y de capital abierto. Para constituir una empresa se debe seguir los siguientes pasos:

- Reservar un nombre y verificar que éste no esté registrado en la Superintendencia de Compañías.
- Crear estatutos para la sociedad, posteriormente validados por medio de una minuta.
- Abrir una cuenta de integración de capital en cualquier entidad financiera del país, con los requisitos que establece la institución como: un capital mínimo de \$400.00 si es compañía limitada y de \$800.00 si es anónima; una carta de socios donde se detalle su participación, además de dos copias de cédula y certificado de votación de cada uno.
- Eleva a escritura pública mediante un notario con la reserva del nombre, la integración del capital y la minuta con los estatutos.
- Aprueba el estatuto a través de la Superintendencia de Compañías mediante resolución.
- Publicar en un diario Nacional la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener permisos municipales para poder funcionar.
- Inscribir la compañía en el Registro Mercantil.
- Realizar la Junta General de Accionistas y nombrar los representantes de la empresa.
- Obtener los documentos habilitantes para abrir el RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la empresa.
- Inscribir el nombramiento del representante en el Registro Mercantil.
- Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) de la empresa y una carta para el Banco en la Superintendencia de Compañías para disponer del efectivo capital. (LexProp Ecuador, 2019)

4.5.5. Factores Económicos.

4.5.5.1. *Sector alimentos y bebidas.* “Dentro del sector de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas se observa un incremento considerable a través de los últimos 10 años teniendo un promedio de 5.52% hasta el año 2021, esto beneficia al sector al que pertenece la empresa dotando de reproducción de capital.” (Lara Álvarez, 2016)



Figura 40. PIB del Sector Alimentos y Bebidas no alcohólicas.

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

4.5.5.2. *Sector de la Industria de la panificación.* “En la industria de la panificación existe un incremento del PIB, cuenta con un promedio de 3.9% desde el año 2012 hasta el año 2021; siendo una oportunidad importante para la empresa ya que el indicador refleja estabilidad y crecimiento”. (Banco Central del Ecuador, 2015)

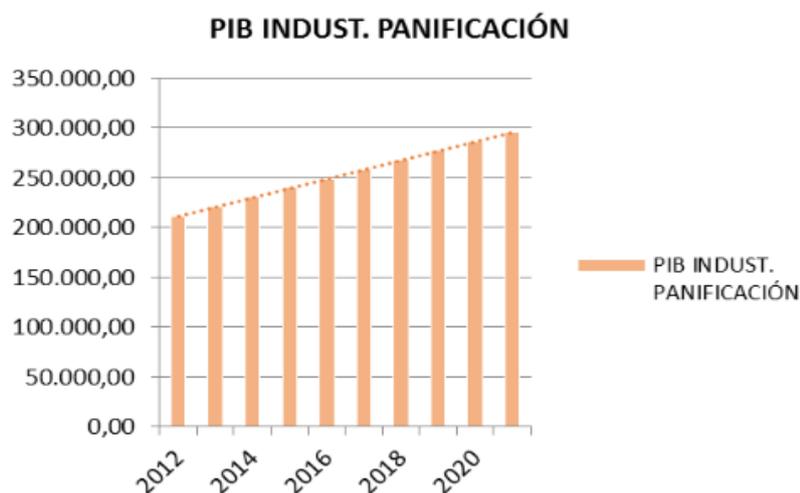


Figura 41. PIB de la industria panificación.

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2015)

4.5.5.3. *Inflación anual.* “Durante los últimos años la inflación anual ha tenido una leve disminución a partir del año 2012 hasta el año 2021, esto beneficia al negocio en poca proporción ya que se sigue manteniendo un crecimiento constante de los precios.” (Lara Álvarez, 2016)



Figura 42. PIB Anual.

Tomado de: (INEC, 2013)

4.5.6. Factores Sociales.

La autora (Lara Álvarez, 2016) recalcó que el desempleo en Ecuador se ubicó en 3.8% en marzo 2015, la tasa de desempleo registra una disminución en 1.36% en hombres y de 0.55% en mujeres. Las mujeres tienen un desempleo de 4.89% frente al 3.11% de los hombres (El Comercio, 2015), beneficiando así a la industria ya que en el país existe más oportunidad de que tanto hombres como mujeres adquieran con mayor frecuencia productos de panadería mejorando los niveles de ingresos a las empresas que se dedican a la producción y venta de estos bienes de consumo masivo.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) indicó en Junio de 2019 que la tasa de participación global se ubicó en 66.8%; la tasa de desempleo en 4.4% en relación con el autor anteriormente citado del año 2015 al 2019 se incrementa 0.60 puntos porcentuales. La tasa de desempleo en las mujeres fue mayor que en los hombres siendo de 5.5% mientras que en los hombres fue de 3.7%; existe una brecha significativa de 1,8 puntos porcentuales por sexo estadísticamente. (Feijoo & del Pozo, 2019) “La industria de productos de panadería sigue en aumento a pesar de los problemas que afectaron en años recientes a los precios de sus principales materias primas: el trigo y el aceite.” (ProEcuador, 2014)

4.5.7. Factores Tecnológicos.

El Ecuador con el fin de nivelar la Balanza Comercial decreta la implementación de Salvaguardias a productos importados por un período de 15 meses a partir del 11 de marzo 2015; lo cual influye en el proyecto ya que no existe maquinaria de panadería hecha en Ecuador. Pero las medidas impuestas en el actual Gobierno, retira las Salvaguardias afectando a la industria e incrementando los valores de la maquinaria, siendo una opción comprar en el mercado internacional o adquirir en el mercado local, realizando un ajuste de precios a la situación actual del país, para incrementar la economía y aumentar la producción local. (Lara Álvarez, 2016)

El primer artículo de la Resolución N° 001-2015 dice: “Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje de valores determinados por las importancias a consumo de las subpartidas”, donde existirá una sobretasa arancelaria adicional a los aplicables vigentes. (El Pleno del comité de Comercio Exterior, 2016)

Según Rafael Correa (2012) la gran mayoría de empresas posee un sistema de cómputo para mayor eficiencia en los procesos de producción y comercialización, el cual se ha visto afectado por las barreras de entradas que el Gobierno ha colocado a las importaciones. Actualmente el Gobierno ecuatoriano está invirtiendo en el sector industrial y productivo, además de distintas inversiones en sistemas de software, para incrementar la competitividad y optimar la Matriz

Productiva en sectores que aportan mayormente a la economía ecuatoriana como lo es la industria de la panificación. (Correa, 2012) Las empresas con el fin de mantener informados a sus clientes utilizan TIC'S que en Ecuador se ha visto un avance significativo en los últimos años, principalmente las empresas implementan redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y páginas web para mejorar información acerca de la empresa y comercialización de sus productos. (Villacis, 2015)

4.5.8. Aspectos Societarios.

Los aspectos societarios de las empresas en el Ecuador deben de ser claros y precisos en el momento que se realiza una auditoría financiera.

Continuamente Donut Cake debe encontrarse registrada en el Registro mercantil la cual es una institución jurídica en la que se inscriben todos los actos que tiene relación con las sociedades, ya sea su constitución, aumentos de capital y reducciones en su capital, sus administradores y apoderados, fusiones y transformaciones, acreedores o liquidación entre más.

La microempresa planteada requiere de una escritura pública de reforma de estatuto o incremento de capital, así mismo es de vital importancia contar con una escritura de cesión de participantes la cual deberá contener en ella los antecedentes de la compañía así también como el acta de Junta (en el acta debe constar el 100% del capital social autorizando la cesión) o Certificado emitido por el representante legal (art. 113 de la Ley de Compañías) y adicional a esto la comparecencia del cónyuge del cedente, en caso de ser casado. (Ley de Compañías, 2014)

La nómina de los socios o inversionistas de Donut Cake tiene ser constantemente actualizada, sin olvidar de igual forma la actualización del libro talonario y el libro de actas de juntas o reuniones generales. Por consiguiente, la microempresa se encuentra en la obligación de poseer las actas de las juntas ordinarias tal como se dispone en la ley de Compañía en los artículos 119 y 236. Otro punto de especial importancia es que la compañía requiere poseer el registro único de contribuyente vigente, la compañía no puede operar si no cuenta con el RUC, número de identificación para personas naturales o jurídicas con actividades comerciales en el país. (Ley de Compañías, 2014)

4.5.9. Normativa Tributaria.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el organismo autónomo del Estado ecuatoriano encargado del cobro de impuestos a los contribuyentes, es un sistema de fácil manejo, (Servicio de Rentas Internas, 2020) cabe mencionar que las sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas o no en el país, están sujetas a un Impuesto sobre Sociedades (IS) la declaración de este impuesto es de carácter obligatoria y se da del 1 al 31 de Enero conforme a los resultados de la actividad económica que el contribuyente desempeñe, este impuesto se da a su vez sobre personas naturales y sucesiones indivisas que se da sobre los beneficios que se obtienen, el cual es del 25% sobre su base imponible. (Servicio de Rentas Internas, 2020)

4.5.10. Normativa de Trabajo.

Todos los miembros de una empresa deben de seguir normativas y reglamentos para cumplir con obligaciones ya sea la administración como los trabajadores. La implantación de normas inspira confianza a la empresa y ayuda a obtención de resultados a nivel económico, ayuda a la reducción de los costes, a impulsar la productividad y mejorar los beneficios, son muchas las ventajas que trae consigo determinar normativas. Un reglamento interno depende del tipo de empresa y de las necesidades de cada uno, sin embargo, se sugiere que la empresa “Donut Cake” elabore un Reglamento Interno.

El Reglamento Interno de una empresa debe contener los puntos que indica la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) dependiendo del tipo de empresa, mismo que entra en vigencia desde su aprobación por la Dirección Regional del Trabajo de Quito, conforme a la norma pertinente y debe ser remitido a los trabajadores para que sepan que deben cumplir correctamente, como requisitos de admisión, de contratación, la jornada laboral, vacaciones, licencias, permisos, obligaciones, derechos, prohibiciones, sanciones, amonestaciones, estímulos y causas para el cese de funciones o terminación de los contratos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo , 2019)

Conclusiones.

- Como resultado de este proyecto se puede señalar el valor de la factibilidad, que gracias a las proyecciones financieras se llegó a la conclusión que el proyecto es viable, ya que permite definir la cantidad de producto a producir, gracias al establecimiento de un canal de distribución óptimo.
- Al realizar el análisis de mercado a una población con rangos de 15 a 64 años de la Ciudad de Portoviejo, se pudo concluir que el presente proyecto cuenta con aceptación por parte de los futuros consumidores.
- En conclusión, se logró identificar las preferencias de los posibles consumidores en base a las estrategias realizadas en el estudio administrativo, y a su vez determinar los reglamentos y normativas de la empresa “Donut Cake”.
- Se desarrolló la verificación del estudio técnico con la respectiva optimización de los procesos, que ayudan a decidir el proceso de fabricación de donas “Donut Cake”.
- Mediante un riguroso estudio financiero se determinó la factibilidad en la creación de un negocio de producción y comercialización de donas.

Recomendaciones.

- Se recomienda el uso continuo de Estudios de Factibilidad si se desea a futuro implementar otros productos o establecer sucursales de la empresa Donut Cake para poder reconocer si la inversión es viable y dará rentabilidad y no pérdida a la empresa.
- Crear segmentos de la población más pequeños donde se puede identificar las necesidades del consumidor en base a las variables de segmentación.
- Se recomienda mantener como prioridad las preferencias de los clientes y posibles clientes potenciales de la empresa, para así no caer en la monotonía del producto y mantenerse innovando con productos diferenciados cada cierto tiempo que lo amerite la organización.
- El estudio técnico debe ser enfocado no sólo a los procesos de producción de la empresa, sino también a los de comercialización; puesto que, al optimizar sólo tales recursos, se descuida la distribución del producto que es donde se puede perder al cliente potencial.
- Si se llega a formalizar la propuesta del negocio de donas “Donut Cake” se recomienda hacer uso continuo del estudio financiero, ya que esto permite verificar y validar la viabilidad de la empresa y del proyecto como tal; para así manejarlo de forma que incremente la inversión y no la afecte.

Capítulo V

5. Propuesta.

5.1. Título de la Propuesta.

Viabilidad financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autores de la Propuesta.

- Chang Cuadrado Fabián José.
- Navarrete Toromoreno Josselyn Patricia.

5.3. Empresas Auspiciantes.

Ninguna.

5.4. Área que cubre la propuesta.

El lugar de destino donde se quiere ubicar y poner en producción el proyecto es en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí; en el área urbana-central dirigiendo el producto a personas en general de 15 a 64 años, que busquen adquirir un producto de calidad y delicioso.

5.5. Fecha de presentación.

Diciembre 2019.

5.6. Fecha de terminación.

Enero 2020.

5.7. Duración del proyecto.

Este tipo de proyectos no posee una fecha límite específica, ya que depende del tiempo en el cual sea puesto en marcha el estudio previo y se debe analizar que cumpla con todo lo propuesto para ser aceptado en el mercado escogido.

5.8. Participantes del proyecto.

- Autores del proyecto.
- Recursos humanos (personal).
- Proveedores.
- Público objetivo en general de entre 15 y 64 años de la zona urbana de la ciudad de Portoviejo.

5.9. Objetivo General de la propuesta.

- Determinar la factibilidad económica de la creación, producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

5.10. Objetivos específicos.

- Conocer el rango de ingresos y egresos que inciden en el proyecto.
- Efectuar una variedad de estudios financieros que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto.
- Conocer el tiempo de recuperación económica de la inversión del proyecto.
- Hacer análisis financieros y económicos del proyecto.

5.11. Beneficiarios directos.

- Autores del Proyecto.

5.12. Beneficiarios Indirectos.

- Autores del proyecto.
- Recursos humanos (personal).
- Proveedores.
- Público objetivo en general de entre 15 y 64 años de la zona urbana de la ciudad de Portoviejo.

5.13. Impacto de la propuesta.

La investigación presentada trata de mostrar que un bocadillo de dulce puede dejar de ser monótono y aun así no perder su autonomía, como es en el caso de las Donas que el proyecto pretende promover. A su vez está comprobado que al nacer y crecer un negocio fomenta diversas fuentes de empleo y de rentabilidad en la economía actual.

5.14. Descripción de la propuesta.

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo que se encuentre enfocada a un público objetivo de hombres y mujeres de zona urbana, edad entre 15 a 64 años; para así permitir a los consumidores personalizar el producto en base a sus gustos y preferencias. La población objetiva fue seleccionada por medio del INEC-REDATAM como se verifica en la *Tabla 3* del Capítulo III, en base a las características del consumidor potencial. Otra de las propuestas es la adquisición de un financiamiento externo por medio de una Entidad Bancaria o Financiera, en la *Tabla 47* se puede verificar la tabla de amortización simulada del posible préstamo a adquirir.

Tabla 33

Datos del emprendimiento.

Nombre del emprendimiento	Donut Cake
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	2.44%

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019)

El emprendimiento propuesto por los Investigadores del presente trabajo de investigación es la creación de una empresa productora y comercializadora de Donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo, se investigó en el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2019, donde se ha definido como Tasa de crecimiento de la producción un 0.55%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0.90% y una tasa de inflación del 2.44%.

Tabla 34

Descripción de la tasa.

Plazo Préstamo en meses	12		
Tasa Interés Anual	15.00%	Tasa Efectiva Mensual	1.17%
Tasa de Descuento	5.14%	Tasa Interna de Retorno	161.82%

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Para dicho emprendimiento se establece realizar un Préstamo a 12 meses donde la Tasa de Interés Anual es del 15.00%, Tasa de Descuento 5.14%, Tasa Efectiva Mensual 1.17% y una Tasa de Retorno de la Inversión del 161.82%; lo que indica que el proyecto es viable ya que al vender en volumen se obtienen mayores ganancias y se recupera más rápido la inversión.

5.14.1. Ingresos.

Tabla 35

Producción (en cantidad mensual).

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Dona sencilla sin relleno	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	1600	19200	19306	19412	19519	19626
Dona sencilla rellena de manjar	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	24132	24265	24398	24532
Mini Dona sencilla sin relleno	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000	24132	24265	24398	24532
Mini Dona sencilla rellena de manjar	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	28800	28958	29118	29278	29439
TOTAL	8000	8000	8000	96000	96528	97059	97593	98129									

En la Tabla 35 se puede visualizar la producción mensual de la empresa durante los doce meses del primer año y posteriormente durante cinco años, esto permite analizar la cantidad de producto que se debe generar en el tiempo estipulado para que la empresa obtenga rentabilidad; por ello se maneja el mismo valor para cada mes, de forma que la empresa y sus colaboradores tendrán presente la cantidad mínima a producir.

Tabla 36

Proyección de Ingresos (en USD).

Descripción	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Dona sencilla sin relleno	19200	19306	19412	19519	19626
PVP	\$1.50	\$1.51	\$1.53	\$1.54	\$1.55
Ingreso dona sencilla sin relleno	\$28,800.00	\$29,219.03	\$29,644.15	\$30,075.46	\$30,513.04
Dona sencilla rellena de manjar	24000	24132	24265	24398	24532
PVP	\$1.75	\$1.77	\$1.78	\$1.80	\$1.81
Ingreso dona sencilla rellena de manjar	\$42,000.00	\$42,611.08	\$43,231.05	\$43,860.04	\$44,498.18
Mini Dona sencilla sin relleno	24000	24132	24265	24398	24532
PVP	\$0.80	\$0.81	\$0.81	\$0.82	\$0.83
Ingreso mini dona sencilla sin relleno	\$19,200.00	\$19,479.35	\$19,762.77	\$20,050.30	\$20,342.03
Mini Dona sencilla rellena de manjar	28800	28958	29118	29278	29439
PVP	\$1.10	\$1.11	\$1.12	\$1.13	\$1.14
Ingreso mini dona sencilla rellena de manjar	\$31,680.00	\$32,140.93	\$32,608.56	\$33,083.00	\$33,564.34
Ingresos Totales	\$121,680.00	\$123,450.38	\$125,246.52	\$127,068.80	\$128,917.59

En la Tabla 36 se encuentra la proyección de Ingresos por año que debe tener la empresa Donut Cake y el precio de venta al público. Para la realización de dicha proyección fue tomada como base la información de la Tabla 33 y las tasas expuestas en la Tabla 34 para así obtener información acertada de la realidad económica del mercado escogido.

5.14.2. Costos de materiales directos.

Tabla 37

Costos y gastos (materia prima).

Descripción	Medida	Dona sin Relleno			Dona Rellena de Manjar			Mini Dona Sin Relleno			Mini Dona rellena de manjar		
		Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1 kg Harina + 500 gr Levadura	Unidad	80	\$ 2.20	\$ 176.00	100	\$ 2.20	\$ 220.00	60	\$ 2.20	\$ 132.00	72	\$ 2.20	\$ 158.40
1 kg Azúcar	Unidad	32	\$ 0.60	\$ 19.20	40	\$ 0.60	\$ 24.00	20	\$ 0.60	\$ 12.00	24	\$ 0.60	\$ 14.40
1 kg Azúcar M. 500 gr	Unidad	48	\$ 0.75	\$ 36.00	60	\$ 0.75	\$ 45.00	20	\$ 0.75	\$ 15.00	24	\$ 0.75	\$ 18.00
Mantequilla	Unidad	80	\$ 0.75	\$ 60.00	100	\$ 0.75	\$ 75.00	60	\$ 0.75	\$ 45.00	72	\$ 0.75	\$ 54.00
1 lt Leche E.	Unidad	32	\$ 1.20	\$ 38.40	40	\$ 1.20	\$ 48.00	20	\$ 1.20	\$ 24.00	24	\$ 1.20	\$ 28.80
5 Huevos	Unidad	48	\$ 0.15	\$ 7.20	60	\$ 0.15	\$ 9.00	20	\$ 0.15	\$ 3.00	24	\$ 0.15	\$ 3.60
100 ml Esencia de Vainilla	Unidad	16	\$ 1.15	\$ 18.40	20	\$ 1.15	\$ 23.00	20	\$ 1.15	\$ 23.00	24	\$ 1.15	\$ 27.60
1 lt Aceite V. 500 gr	Unidad	48	\$ 2.50	\$ 120.00	60	\$ 2.50	\$ 150.00	20	\$ 2.50	\$ 50.00	24	\$ 2.50	\$ 60.00
Chocolate B. + 500 gr	Unidad	160	\$ 3.50	\$ 560.00	200	\$ 3.50	\$ 700.00	140	\$ 3.50	\$ 490.00	168	\$ 3.50	\$ 588.00
Chocolate N. 500 gr Manjar Alpen Swiss	Unidad	0	\$ 1.75	\$ 0.00	140	\$ 1.75	\$ 245.00	0	\$ 1.75	\$ 0.00	96	\$ 1.75	\$ 168.00
Toppings Varios	Unidad	160	\$ 3.20	\$ 512.00	200	\$ 3.20	\$ 640.00	100	\$ 3.20	\$ 320.00	120	\$ 3.20	\$ 384.00
Costo V. Total				\$1,547.20			\$2,179.00			\$1,114.00			\$1,504.80
Costo V. Unit.				\$ 0.97			\$ 1.09			\$ 0.56			\$ 0.63

Aquí se puede apreciar el costo de cada uno de los productos usados en la elaboración de las donas sencillas o rellenas y las mini donas sencillas o rellenas; el precio unitario de cada materia prima y el costo total de la cantidad a usarse durante la producción que se determinó en la *Tabla 37*.

Tabla 38

Sueldos y Salarios.

Cargo	Cantidad	Sueldo	13ro	14to	Aporte patronal	F. Reserva	Vacaciones	Sueldo y beneficios	Gasto mensual
Jefe pastelero	1	\$450.00	\$37.53	\$32.83	\$54.68	\$37.50	\$0.00	\$612.51	\$612.51
Auxiliar de pastelería 1	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Auxiliar de pastelería 2	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Servicio al cliente/cajero	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.00	\$548.10	\$548.10
Gerente	1	\$600.00	\$50.00	\$32.83	\$72.90	\$50.00	\$0.00	\$805.73	\$805.73
Contador	1	\$400.00	\$33.33	\$32.83	\$48.60	\$33.33	\$0.02	\$548.10	\$548.10
Gasto sueldos y salarios	6	\$2,650.00	\$220.83	\$197.00	\$321.98	\$220.83	\$0.00	\$3,610.64	\$3,610.64

En esta tabla se muestra el sueldo de cada uno de los empleados de la empresa, el valor que recibirán en el décimo tercero y cuarto sueldo, el aporte patronal, los fondos de reservas, el total del sueldo más beneficios y el gasto mensual que representa para la empresa.

Tabla 39

Gasto Mensual de la Mano de Obra.

Mano de Obra Directa	1.656,63
Mano de Obra Indirecta	1.843,60

En la Tabla se muestra el gasto mensual de la Mano de Obra desglosada dependiendo de la importancia que posee en la elaboración del producto.

Tabla 40

Servicios Básicos.

Descripción	Gasto Mensual
Agua	\$ 20.00
Energía Eléctrica	\$ 45.00
Teléfono Celular	\$ 10.00
Gasto Servicios Básicos	\$ 75.00

Aquí se muestran los servicios básicos que poseen la empresa y el gasto mensual que tendrá que asumir.

Tabla 41

Estado de Costos de Producción Proyectados

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		\$0.00
Compras	\$6,345.00	
Fletes	\$0.00	\$6,345.00
Material Disponible		\$6,345.00
Menos: Inventario Final		
Material Utilizado en Producción		\$6,345.00
Menos: Inventario Final de Materia Prima		\$0.00
Materia Prima Directa (Utilizada)		\$6,345.00
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación		\$1,656.63
Menos: Mano de Obra Indirecta		
Mano de Obra Directa		\$1,656.63
Mano de Obra Indirecta	\$1,843.60	
Servicios Básicos	\$75.00	
Transporte	\$12.00	
Publicidad	\$410.80	
Depreciación	\$156.42	
Costos Indirectos de Fabricación		\$2,341.40
Costos de Productos Fabricados		\$10,343.03
Unidades Producidas		8000
Costo Unitario de Producción		\$0.77

El Estado de Costos de Producción Proyectados muestra el valor por unidad que representa elaborar los productos de la empresa “Donut Cake”, cabe recalcar que ese costo unitario es para todos los productos ya que en el proceso productivo es la misma preparación cada uno de ellos; únicamente varía en cierta materia prima, pero el resto de los costos lo compensan.

Tabla 42

Gastos Totales

Descripción	Mensual	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto sueldos y salarios	\$3,610.64	\$43,327.70	\$44,384.90	\$45,467.89	\$46,577.30	\$47,713.79
Gasto servicios básicos	\$75.00	\$900.00	\$921.96	\$944.46	\$967.50	\$991.11
Gasto combustible		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto transporte	\$12.00	\$144.00	\$147.51	\$151.11	\$154.80	\$158.58
Gasto arriendo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto publicidad	\$410.80	\$4,929.60	\$5,049.88	\$5,173.10	\$5,299.32	\$5,428.63
Otros gastos		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Subtotal gastos	\$4,108.44	\$49,301.30	\$50,504.25	\$51,736.56	\$52,998.93	\$52,292.10
% imprevistos	3%					
Total de gastos	\$4,231.69	\$50,780.34	\$52,019.38	\$53,288.56	\$54,588.90	\$55,920.86
Costo fijo unitario		\$0.53	\$0.54	\$0.55	\$0.56	\$0.57

En la tabla 42 de Gastos Totales se muestra el valor que asume la empresa por mes y el total individual repartido en un periodo de cinco años sobre los diversos gastos por sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, publicidad y gastos extras que se presenten.

Tabla 43

Depreciación y amortización.

Descripción	Años de depreciación	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo						
Edificio	20	\$5.94	\$5.94	\$5.94	\$5.94	\$5.94
Vehículo	5	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Maquinaria y equipos	10	\$970.00	\$970.00	\$970.00	\$970.00	\$970.00
Herramientas	5	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00	\$14.00
Equipos de computación	3	\$346.67	\$346.67	\$346.67	\$0.00	\$0.00
Equipos de oficina	10	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Muebles y enseres	10	\$335.00	\$335.00	\$335.00	\$335.00	\$335.00
Otros activos fijos	2	\$205.40	\$205.40	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Total depreciación		\$1,877.01	\$1,877.01	\$1,671.61	\$1,324.94	\$1,324.94
Activo diferido						
Gasto de constitución	5	\$11.76	\$11.76	\$11.76	\$11.76	\$11.76
Total amortización		\$11.76	\$11.76	\$11.76	\$11.76	\$11.76

Entre los gastos que incurren en el estudio de factibilidad encontramos los activos depreciados o amortizados para determinar la vida útil de los bienes de la empresa en el lapso de cinco años.

5.14.3. Inversión.

Tabla 44

Inversión.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	% participación
Capital de trabajo	\$5,156.69						\$5,156.69	25.78%
Activo fijo	\$14,689.60						\$14,689.60	73.43%
Edificio	\$118.80						\$118.80	
Vehículo							\$0.00	
Maquinaria y equipos	\$9,700.00						\$9,700.00	
Herramientas	\$70.00						\$70.00	
Equipos de computación	\$1,040.00						\$1,040.00	
Equipos de oficina							\$0.00	
Muebles y enseres	\$3,350.00						\$3,350.00	
Terreno							\$0.00	
Otros activos fijos	\$410.80						\$410.80	
Activo diferido	\$58.80						\$58.80	0.29%
Gasto de constitución	\$58.80						\$58.80	
Otros activos	\$100.00						\$100.00	0.50%
Marcas y patentes	\$100.00						\$100.00	
Inversión total	\$20,005.09	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$20,005.09	100.00%

En la tabla anterior se encuentran proyectadas las inversiones realizadas por la empresa desde el año de inicio hacia cinco años, donde se visualiza que no habrá más inversiones durante ese tiempo y el valor total del costo de cada tipo de inversión que es de \$20.005,09 junto al porcentaje de participación para Capital de Trabajo del 25.78%, 73.43% para Activo Fijo, 0.29% en Activo Diferido y 0.50% en otros activos; completando así el 100% de participación.

Tabla 45

Inversión (participación)

Descripción	% participación
Capital de trabajo	23.81%
Activo fijo	75.38%
Activo diferido	0.30%
Otros activos	0.51%
Total	100.00%

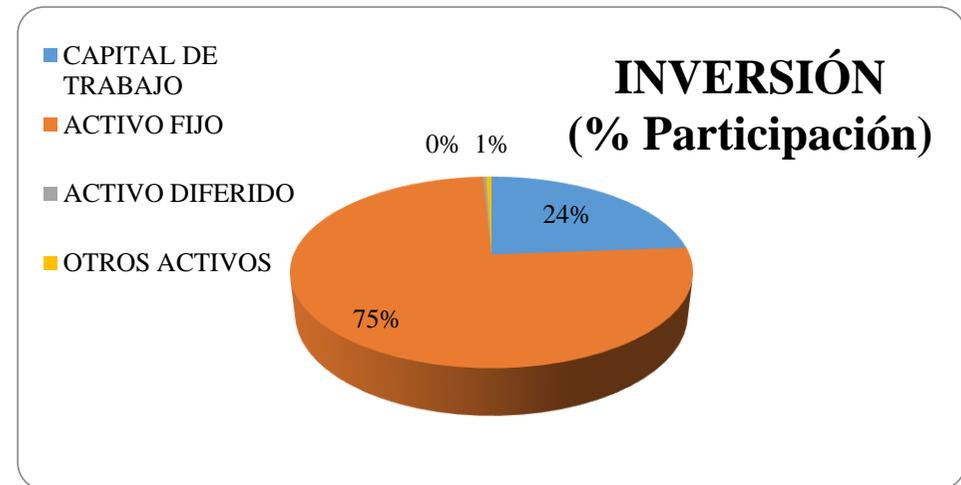


Figura 43. Inversión (% Participación)

El valor total de la inversión del proyecto es de \$19,925.60, la cual está formada por el capital de trabajo, la adquisición de activos fijos, gastos de constitución, legal, por marcas y patentes; y los gastos que sean necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

5.14.4. Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.

Tabla 46

Capital de trabajo.

Descripción	Previsión	Total mes	Total
Materia prima	1	\$925.00	\$ 925.00
Gastos	1	\$4,231.69	\$4,231.69
Total capital de trabajo	1	\$5,156.69	\$5,156.69

El capital de trabajo de la empresa “Donut Cake” está conformado por la materia prima y los gastos para la producción, lo que asciende a \$925.00 para la materia prima y \$4,231.69; haciendo un total de \$5,156.69 por mes.

Tabla 47

Estructura del costo total.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo variable total	\$11,100.00	\$11,370.84	\$11,648.29	\$11,932.51	\$12,223.66
Costo fijo total	\$50,780.34	\$52,019.38	\$53,288.65	\$54,588.90	\$55,920.86
Costo total	\$61,880.34	\$63,390.22	\$64,936.94	\$66,521.40	\$68,144.52
Ingreso total	\$121,680.00	\$123,450.38	\$125,246.52	\$127,068.80	\$128,917.59
% utilidad	96.64%	94.75%	92.87%	91.02%	89.18%
	\$59,799.66	\$60,060.16	\$60,308.58	\$60,547.40	\$60,773.06
	4983.30508	5005.01366	5025.79866	5045.6164	5064.42184

El costo total está compuesto por el costo variable total, costo fijo total y costo total; además se indica el ingreso total por año y el porcentaje de utilidad para la empresa, con una proyección hacia cinco años.

5.14.5. Financiamiento.

Tabla 48

Financiamiento.

Financiamiento Descripción	Inversión	Fuente		
		Propia	Donación	Préstamo
Capital de trabajo	\$5,156.69			\$5,156.69
Activo fijo	\$14,689.60	\$1,000.00	\$0.00	\$13,689.60
Edificio	\$118.80			\$118.80
Vehículo	\$0.00			\$0.00
Maquinaria y equipos	\$9,700.00			\$9,700.00
Herramientas	\$70.00			\$70.00
Equipos de computación	\$1,040.00			\$1,040.00
Equipos de oficina	\$0.00			\$0.00
Muebles y enseres	\$3,350.00			\$3,350.00
Terreno	\$0.00			\$0.00
Otros activos fijos	\$410.80			\$410.80
Activo diferido	\$58.80		\$0.00	\$58.80
Gasto de constitución	\$58.80			\$58.80
Otros activos	\$100.00		\$0.00	\$100.00
Marcas y patentes	\$100.00			\$100.00
Financiamiento total	\$20,005.09	\$1,000.00	\$0.00	\$19,005.09
% participación	100.00%	5.00%	0.00%	95.00%

En esta Tabla se indica las fuentes de financiamiento usadas para la adquisición de diversos activos como fijo, diferido y otros activos.

También se muestra la fuente de donde proviene el financiamiento de cada activo descrito como lo son: Fuente Propia, Donación o Préstamos y el valor para cada uno de ellos.

Tabla 49

Financiamiento (participación).

Descripción	% participación
Propia	5.13%
Donación	0.00%
Préstamo	94.87%
Total	100.00%

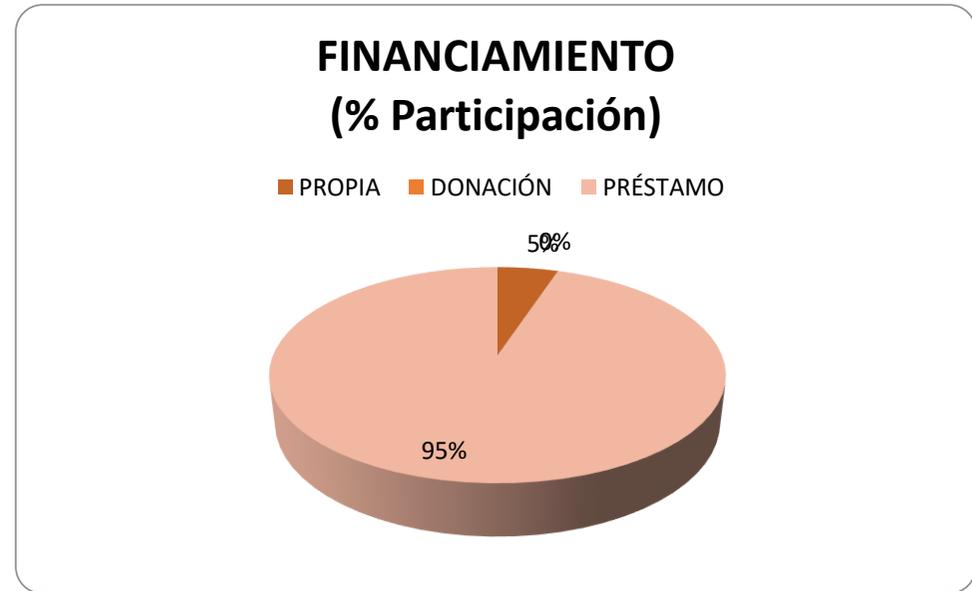


Figura 44. Financiamiento (participación).

El porcentaje de participación para el financiamiento del proyecto el 94.87% viene de un Préstamo, obtenido por medio de un crédito en una institución financiera. Este financiamiento es de suma importancia ya que el origen de la inversión de un préstamo se transforma en un pasivo a largo plazo que contiene el uso de los recursos financieros en conjunto con un 5.13% que proviene de Capital Propio.

5.14.6. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización).

Tabla 50

Tabla de Amortización.

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 18,487.60	\$ 216.58	\$ 1,660.45	\$ 1,443.87
2	\$ 17,043.73	\$ 199.67	\$ 1,660.45	\$ 1,460.79
3	\$ 15,582.94	\$ 182.55	\$ 1,660.45	\$ 1,477.90
4	\$ 14,105.04	\$ 165.24	\$ 1,660.45	\$ 1,495.21
5	\$ 12,609.83	\$ 147.72	\$ 1,660.45	\$ 1,512.73
6	\$ 11,097.10	\$ 130.00	\$ 1,660.45	\$ 1,530.45
7	\$ 9,566.65	\$ 112.07	\$ 1,660.45	\$ 1,548.38
8	\$ 8,018.27	\$ 93.93	\$ 1,660.45	\$ 1,566.52
9	\$ 6,451.75	\$ 75.58	\$ 1,660.45	\$ 1,584.87
10	\$ 4,866.88	\$ 57.02	\$ 1,660.45	\$ 1,603.44
11	\$ 3,263.45	\$ 38.23	\$ 1,660.45	\$ 1,622.22
12	\$ 1,641.22	\$ 19.23	\$ 1,660.45	\$ 1,641.22
Total		\$ 1,437.82	\$ 19,925.42	\$ 18,487.60

En esta tabla se visualiza una simulación de la tabla de amortización otorgada a la empresa al momento de la adquisición del crédito en la institución financiera, ésta será Francesa y se visualiza el valor solicitado de \$18,487.60 a 12 meses plazo llegando a pagar de Interés \$1,443.87 y una cuota mensual de \$1,660.45.

Tabla 51

Resumen de Amortización.

No.	Capital insoluto	Interés	Cuota	Capital pagado
1	\$ 18,487.60	\$ 1,437.82	\$ 19,925.42	\$ 18,487.60
Total		\$ 1,437.82	\$ 19,925.42	\$ 18,487.60

La tabla expuesta presenta un pequeño resumen de la tabla de amortización, donde indica el valor del capital insoluto que es de, el interés anual, la cuota y el capital pagado. Cabe mencionar que todos estos valores corresponden a cinco años que duraría el crédito.

5.14.7. Estados Financieros.

Tabla 52

Estado de situación financiera proyectado.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo	\$ 19,487.60	\$ 63,683.04	\$ 105,493.33	\$ 147,243.09	\$ 189,515.20	\$ 231,906.35
Corriente	\$ 4,639.20	\$ 50,723.41	\$ 94,422.46	\$ 137,855.59	\$ 181,464.40	\$ 225,192.25
Caja/Bancos	\$ 4,639.20	\$ 50,723.41	\$ 94,422.46	\$ 137,855.59	\$ 181,464.40	\$ 225,192.25
Fijo	\$ 14,689.60	\$ 12,812.59	\$ 10,935.59	\$ 9,263.98	\$ 7,939.04	\$ 6,614.10
Edificio	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
Dep. Ac. Edificio		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
Maquinaria Y Equipos	\$ 9,700.00	\$ 9,700.00	\$ 9,700.00	\$ 9,700.00	\$ 9,700.00	\$ 9,700.00
Dep. Ac. Maquinaria Y Equipos		-\$ 970.00	-\$ 1,940.00	-\$ 2,910.00	-\$ 3,880.00	-\$ 4,850.00
Herramientas	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Dep. Ac. Herramientas		-\$ 14.00	-\$ 28.00	-\$ 42.00	-\$ 56.00	-\$ 70.00
Equipos De Computación	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00	\$ 1,040.00
Dep. Ac. Equipos De Computación		-\$ 346.67	-\$ 693.33	-\$ 1,040.00	-\$ 1,040.00	-\$ 1,040.00
Muebles Y Enseres	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00	\$ 3,350.00
Dep. Ac. Muebles Y Enseres		-\$ 335.00	-\$ 670.00	-\$ 1,005.00	-\$ 1,340.00	-\$ 1,675.00
Otros Activos Fijos	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 410.80	\$ 410.80
Dep. Ac. Otros Activos Fijos		-\$ 205.40	-\$ 410.80	-\$ 410.80	-\$ 410.80	-\$ 410.80
Diferido	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0.00
Gasto De Constitución	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
Amort. Ac. Gasto De Constitución		-\$ 11.76	-\$ 23.52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80

Otros Activos	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Marcas y Patentes / Software	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
Pasivo	\$ 18,487.60	\$ 22,722.60	\$ 23,393.17	\$ 23,614.31	\$ 23,883.83	\$ 24,024.68
Pasivo Corrientes	-	-	-	-	-	-
15% Empleados		\$9,402.46	\$9,679.93	\$9,771.44	\$9,882.96	\$9,941.25
Impuesto A La Renta 25%		\$13,320.15	\$13,713.24	\$13,842.87	\$14,000.86	\$14,083.43
Pasivo No Corrientes	\$ 18,487.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Préstamo A Largo Plazo	\$ 18,487.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Patrimonio	\$ 1,000.00	\$ 40,960.44	\$ 82,100.16	\$ 123,628.78	\$ 165,631.37	\$ 207,881.67
Capital Social	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Utilidad Retenida			\$ 39,960.44	\$ 81,100.16	\$ 122,628.78	\$ 164,631.37
Utilidad Del Ejercicio		\$ 39,960.44	\$ 41,139.72	\$ 41,528.62	\$ 42,002.59	\$ 42,250.30
Pasivo Y Patrimonio	\$ 19,487.60	\$ 63,683.04	\$ 105,493.33	\$ 147,243.09	\$ 189,515.20	\$ 231,906.35

En el estado de situación inicial se puede determinar que en el Año cero se obtuvo una cantidad de \$19,925.60 en activo en pasivo \$18,487.60, por lo cual se tiene un total de \$1000.00 en patrimonio, ya que la cantidad que se encuentra en el pasivo del Año cero es del préstamo, por ende, en el Año uno se obtiene en el activo una cantidad de \$63,683.04, en patrimonio la misma cantidad del activo, en este año no se retiene utilidad. En el Año dos se obtuvo un crecimiento del activo que da una cantidad de \$105,493.33, en el patrimonio la misma cantidad del activo, pero en este año se tiene una utilidad retenida de \$39,960.44 y una utilidad del ejercicio de \$41,139.72.

En el Año tres incrementos el activo con una cantidad exacta de \$147,243.09, se repite la cantidad del activo en el patrimonio, se tiene una cantidad de \$81,4100.16 en la utilidad retenida y en la utilidad del ejercicio \$41,528.62. Para el año cuatro creció el activo con una cantidad de \$189,515.20, por lo que se repite la cantidad del pasivo de los años anteriores y la cantidad del patrimonio es la misma que la de los activos, pero la cantidad de la utilidad retenida es de \$122,628.78y la de la utilidad del ejercicio es de \$42,002.59. Para el último año que es el cinco se incrementó los activos dando una cantidad de \$231,906.35, en el pasivo sigue dando \$0.00, el patrimonio se obtiene la misma cantidad que los activos, en la utilidad retenida es la cantidad de \$164,631.37 y la utilidad del ejercicio es de \$42,250.30.

Tabla 53

Estado de resultados proyectado.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Operativos	\$ 121,680.00	\$ 123,450.38	\$ 125,246.52	\$ 127,068.80	\$ 128,917.59
Ventas	\$ 121,680.00	\$ 123,450.38	\$ 125,246.52	\$ 127,068.80	\$ 128,917.59
Gastos Operativos	\$ 57,559.13	\$ 58,917.49	\$ 60,103.59	\$ 61,182.38	\$ 62,642.61
Costo Variable Total	\$ 11,100.00	\$ 11,370.84	\$ 11,648.29	\$ 11,932.51	\$ 12,223.66
Gasto Sueldos y Salarios	\$ 37,298.60	\$ 38,208.69	\$ 39,140.98	\$ 40,096.02	\$ 41,074.36
Gasto Servicios Básicos	\$ 900.00	\$ 921.96	\$ 944.46	\$ 967.50	\$ 991.11
Gasto Combustible	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto Transporte	\$ 144.00	\$ 147.51	\$ 151.11	\$ 154.80	\$ 158.58
Gasto Arriendo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto Publicidad	\$ 4,929.60	\$ 5,049.88	\$ 5,173.10	\$ 5,299.32	\$ 5,428.63
Otros Gastos	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto Imprevistos	\$ 1,298.17	\$ 1,329.84	\$ 1,362.29	\$ 1,395.53	\$ 1,429.58
Gasto Depreciación	\$ 1,877.01	\$ 1,877.01	\$ 1,671.61	\$ 1,324.94	\$ 1,324.94
Gasto Amortización	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
Utilidad/Perdida Operativa	\$ 64,120.87	\$ 64,532.89	\$ 65,142.93	\$ 65,886.42	\$ 66,274.97
Gasto Financiero	\$ 1,437.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad/Perdida Bruta	\$ 62,683.04	\$ 64,532.89	\$ 65,142.93	\$ 65,886.42	\$ 66,274.97
15% Empleados	\$ 9,402.46	\$ 9,679.93	\$ 9,771.44	\$ 9,882.96	\$ 9,941.25
Impuesto a la Renta 25%	\$ 13,320.15	\$ 13,713.24	\$ 13,842.87	\$ 14,000.86	\$ 14,083.43
Utilidad/Perdida del Ejercicio	\$ 39,960.44	\$ 41,139.72	\$ 41,528.62	\$ 42,002.59	\$ 42,250.30

Las ventas del año uno al cinco fue incrementando la cantidad del año uno es de \$121,680.00 y del año cinco de \$128,917.59 se obtuvo un promedio de crecimiento de % 1.45 por año. Los gastos operativos aumentan del año uno al cinco con un promedio de 2.35% y 2.38%, teniendo como cantidad del año uno \$57,559.13 y del año cinco \$62,642.61 estas cantidades abarca todos los gastos diferentes. La utilidad / pérdida operativa, utilidad / perdida bruta incrementa un promedio de 0.27% y 0.18% de los mismos años. Existe un gasto financiero en el año uno por el préstamo.

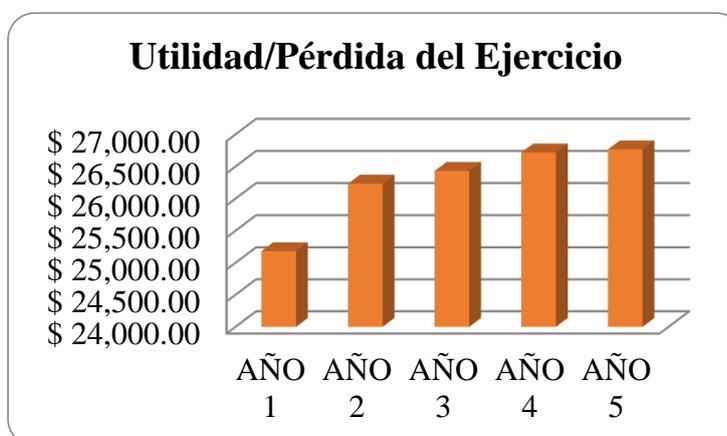


Figura 45. Utilidad/Pérdida del Ejercicio.

La utilidad/ perdida del ejercicio es la resta de la utilidad/ perdida bruta, 15% empleados y el impuesto a la renta del 25%, este valor como se puede observar en el grafico se va incrementando, se saca un promedio de 4.18% y 0.18%.

5.14.8. Flujos de efectivo.

Tabla 54

Flujo de fondos proyectado.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Fuentes	\$ 19,487.60	\$ 121,680.00	\$ 123,450.38	\$ 125,246.52	\$ 127,068.80	\$ 128,917.59
Ventas		\$ 121,680.00	\$ 123,450.38	\$ 125,246.52	\$ 127,068.80	\$ 128,917.59
Aporte de capital	\$ 1,000.00					
Préstamo	\$ 18,487.60					
Usos	\$ 19,487.60	\$ 98,318.39	\$ 80,421.90	\$ 82,034.54	\$ 83,729.51	\$ 85,330.59
Para inversión	\$ 19,487.60	\$ 0.00				
Capital de trabajo	\$ 4,639.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo fijo	\$ 14,689.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Activo diferido	\$ 58.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Otros activos	\$ 100.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Para costos y gastos		\$ 98,318.39	\$ 80,421.90	\$ 82,034.54	\$ 83,729.51	\$ 85,330.59
Costo variable total		\$ 11,100.00	\$ 11,370.84	\$ 11,648.29	\$ 11,932.51	\$ 12,223.66
Gasto sueldos y salarios		\$ 37,298.60	\$ 38,208.69	\$ 39,140.98	\$ 40,096.02	\$ 41,074.36
Gasto servicios básicos		\$ 900.00	\$ 921.96	\$ 944.46	\$ 967.50	\$ 991.11
Gasto combustible		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto transporte		\$ 144.00	\$ 147.51	\$ 151.11	\$ 154.80	\$ 158.58
Gasto arriendo		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gasto publicidad		\$ 4,929.60	\$ 5,049.88	\$ 5,173.10	\$ 5,299.32	\$ 5,428.63
Otros gastos		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Gastos imprevistos		\$ 1,298.17	\$ 1,329.84	\$ 1,362.29	\$ 1,395.53	\$ 1,429.58

Gasto financiero		\$ 1,437.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
15% empleados		\$ 9,402.46	\$ 9,679.93	\$ 9,771.44	\$ 9,882.96	\$ 9,941.25
Impuesto a la renta 25%		\$ 13,320.15	\$ 13,713.24	\$ 13,842.87	\$ 14,000.86	\$ 14,083.43
Pago de capital préstamo		\$ 18,487.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Flujo de efectivo	\$ 0.00	\$ 23,361.61	\$ 43,028.49	\$ 43,211.99	\$ 43,339.29	\$ 43,587.00
Efectivo inicial	\$ 4,639.20	\$ 4,639.20	\$ 28,000.81	\$ 71,029.29	\$ 114,241.28	\$ 157,580.57
Efectivo final	\$ 4,639.20	\$ 28,000.81	\$ 71,029.29	\$ 114,241.28	\$ 157,580.57	\$ 201,167.57

En el año cero se realiza un préstamo de \$19,487.60 para la inversión por lo cual se obtuvo un efectivo inicial y final de \$4,639.20. En el año uno se paga el préstamo lo que ocasiona que los costos y gastos se eleven en conjunto con las ventas del mismo año dando un flujo de efectivo de \$23,361.61 más el efectivo inicial del año cero quedando como efectivo final \$28,000.81. Entre el año dos al cinco fueron incrementando las ventas, los costos y gastos disminuyeron lo que provocó que se cancelara el préstamo, pero aumentan entre 2.09% y 1.99% por los gastos, como el salario, servicio básico, transporte, publicidad, entre otros. El flujo de efectivo del año dos es de \$43,028.49 y del año tres es de \$43,211.99 aumento en el año cuatro la cantidad es de \$43,339.29 el del año cinco es de \$43,587.00 aumento.

5.14.9. Evaluación económica.

Tabla 55

Punto de Nivelación.

Punto de nivelación anual	Dona sencilla sin relleno	Punto de nivelación anual	Dona sencilla rellena de manjar	Punto de nivelación anual	Mini dona sencilla sin relleno	Punto de nivelación anual	Mini dona sencilla rellena de manjar
Volumen	95273	Volumen	76882	Volumen	208973	Volumen	107358
Ingreso	\$142,909.02	Ingreso	\$185,555.44	Ingreso	\$167,178.07	Ingreso	\$118,093.81
Precio	\$3.61	Precio	\$3.21	Precio	\$2.67	Precio	\$2.39
Capacidad utilizada	496.21%	Capacidad utilizada	320.34%	Capacidad utilizada	870.72%	Capacidad utilizada	372.77%

En la tabla que antecede se puede observar el Punto de Nivelación de los productos diferenciados que oferta la empresa Donut Cake, el Volumen de ventas de cada uno, el ingreso obtenido, el precio y la capacidad utilizada.

Tabla 56

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$51,946.62
Ingreso mensual	\$4,328.88
Ingreso diario	\$144.30

Al hablar de punto de equilibrio se hace referencia el punto donde no existe utilidad o pérdida en una empresa o negocio, es decir, la empresa como tal logra cubrir en su totalidad los costos y gastos que se dieron durante la producción y comercialización anual como es para el caso de la empresa Donut Cake. Se puede visualizar en la tabla expuesta que el ingreso anual de la empresa es \$51,946.62; el ingreso mensual de \$4,328.88 y el ingreso diario de la empresa son de \$144,30; valores que indican que la empresa sobrepasa el punto d equilibrio de esta.

5.14.10. Evaluación financiera.

Tabla 57

Flujo de Fondos Proyectados

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 19,487.60					
Ventaja	\$ 0.00	\$ 23,361.61	\$ 43,028.49	\$ 43,211.99	\$ 43,339.29	\$ 43,587.00
Valor residual						\$ 6,714.10
Flujo neto	-\$ 19,487.60	\$ 23,361.61	\$ 43,028.49	\$ 43,211.99	\$ 43,339.29	\$ 50,301.10
Flujo actualizado	-\$ 19,487.60	\$ 22,219.53	\$ 38,924.24	\$ 37,179.22	\$ 35,465.81	\$ 39,150.52
		VAN				\$153,451.73
		B/C				8.87432791
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desventaja	-\$ 19,487.60					
Ventaja	\$ 0.00	\$ 24,799.43	\$ 43,028.49	\$ 43,211.99	\$ 43,339.29	\$ 43,587.00
Valor residual						\$ 6,714.10
Flujo neto	-\$ 19,487.60	\$ 24,799.43	\$ 43,028.49	\$ 43,211.99	\$ 43,339.29	\$ 50,301.10
Flujo actualizado	-\$ 19,487.60	\$ 9,471.91	\$ 6,276.93	\$ 2,407.64	\$ 922.28	\$ 408.84
		TIR				\$0.00 VAN
						161.82%

Periodo de recuperación de la inversión (años)

0 Años

10 Meses

Valor Actual Neto.

Grupo Conexionesa (2017) muestra que al referirse a El valor actual neto (VAN) se está hablando de un indicador o ratio financiero que determina la viabilidad de una investigación, si al medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda ganancia, el proyecto es viable. (Conexionesa, 2017)

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} \cdots \cdots \frac{QN}{(1+K)^n} \\
 \\
 \text{VAN} &= -19,487.60 + \frac{23,361.61}{(1+0.0514)^1} + \frac{43,028.49}{(1+0.0514)^2} \\
 &\quad + \frac{43,211.99}{(1+0.0514)^3} + \frac{43,339.295}{(1+0.0514)^4} + \frac{50,301.10}{(1+0.0514)^5} \\
 \\
 \text{VAN} &= -19,487.60 + \frac{23,361.61}{1.0514} + \frac{43,028.49}{1.10544196} + \frac{43,211.99}{1.162261677} \\
 &\quad + \frac{43,339.29}{1.222001927} + \frac{50,301.10}{1.284812826} \\
 \\
 \text{VAN} &= -19,487.60 + 22,219.53 + 38,924.24 + 37,179.22 \\
 &\quad + 35,465.81 + 39,150.73 \\
 \\
 \text{VAN} &= 156,451.73
 \end{aligned}$$

Se puede analizar que VAN del proyecto da el diagnóstico positivo, por lo que al ser mayor a cero es rentable por lo tanto los niveles riesgo disminuyen para realizar la inversión.

La Tasa Interna de Retorno.

Según Arturo K. (2019) La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a cero). La TIR es la máxima TD que puede obtener un proyecto para ser rentable ya que una tasa mayor generaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). (K, 2019)

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -19.042.51 + \frac{24,799.43}{(1 + 1.6182)^1} + \frac{43,028.49}{(1 + 1.6182)^2} + \frac{43,211.99}{(1 + 1.6182)^3} + \frac{43,339.29}{(1 + 1.6182)^4} + \frac{50,301.10}{(1 + 1.6182)^5}$$

$$TIR = -19,042.51 + \frac{24,799.43}{2.6182} + \frac{43,028.49}{6.85497124} + \frac{43,211.99}{17.947685700568} + \frac{43,339.29}{46.99063070122714} + \frac{50,301.10}{123.0308693019529}$$

$$TIR = -19,042.51 + 9,471.60 + 6,276.93 + 2,407.64 + 922.28 + 408.84$$

$$TIR = -19,042.51 + 19,042.51$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 161.82\%$$

La tasa Interna de retorno del proyecto es de 161.82 %, por ende, se determina que la inversión tendrá utilidades y el proyecto será económicamente viable.

Relación Beneficio/Costo.

Según José C. Didier Váquero (2010) La relación costo beneficio escoge los ingresos y egresos netos del estado de resultado, para definir el o los beneficios por cada dólar que se invierte en el proyecto, al referirse a ingresos netos, se habla de aquellos que se recibirán en los años proyectados, se toman aquellas partidas que efectivamente generan salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. (Didier, 2010)

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (23,361.61 + 43,028.49 + 43,211.99 + 43,339.29 + 50,301.10))}{-19,487.60}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (203,242.48))}{-19,487.60}$$

$$R \frac{B}{C} = 8.87432791$$

El proyecto brindara como una relación beneficio/costo de 8.87432791 como se aprecia en la formula.

5.14.11. Indicadores o ratios financieros.

Al mencionar Ratios o indicadores Financieros el autor Josías Ortiz Gonzales (2015) indica que “son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa” y son usados generalmente con la finalidad de que los funcionarios tengan conocimiento de la situación financiera de la organización. (Ortíz Gonzalez, 2015)

Grado de apalancamiento Operativo (GAO).

$$\text{GAO} = \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}}$$

$$\text{GAO} = \frac{\$121,680.00}{\$121,680.00 - \$11,100.00 - \$63,769.11}$$

$$\text{GAO} = 2.59939514$$

El grado de apalancamiento operativo determina es que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 2.59%.

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\text{GAF} = \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}}$$

$$\text{GAF} = \frac{\$62,683.04}{\$62,683.04 - \$39,960.44}$$

$$\text{GAF} = 2.75$$

Se puede determinar que el grado de apalancamiento financiero el resultado es que por cada 1% que suben las utilidades antes del impuesto e intereses, la utilidad por acción sube en el 2.75%.

Grado de apalancamiento total (GAT).

$$\text{GAT} = \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}}$$

$$\text{GAT} = \frac{\$121,680.00}{\$121,680.00 - \$11,100.00 - \$63,769.11 - \$1,478.07}$$

$$\text{GAT} = 2.68414804$$

Por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción un 2.68%

Liquidez Corriente.

$$\begin{aligned} \text{Liquidez corriente} &= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \\ \text{Liquidez corriente} &= \frac{\$4,639.20}{\$18,487.60} \\ \text{Liquidez corriente} &= 0.25093576 \end{aligned}$$

La liquidez corriente muestra que por cada dólar invertido tiene la capacidad de pago de \$0.25 para respaldar su deuda.

Rotación de Activos Totales.

$$\begin{aligned} \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}} \\ \text{Rotación de activos totales} &= \frac{\$121,680.00}{\$20,005.09} \\ \text{Rotación de activos totales} &= 6.08245202 \end{aligned}$$

La rotación de activos mide la eficiencia de la empresa Donut Cake para generar ingresos por medio de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos 6.08 veces durante el primer año.

Índice de endeudamiento.

$$\begin{aligned} \text{Índice de endeudamiento} &= \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}} \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= \frac{\$18,487,60}{\$19,487,60} \\ \text{Índice de Endeudamiento} &= 0.94868532 \end{aligned}$$

El índice de endeudamiento determinar tiene un 94.86% con el cual puede responder antes sus pasivos.

Margen de Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$56,432.82}{\$121,680.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.46378057$$

El margen de utilidad bruta representa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 46.38% y se determina que la empresa va a tener los fondos necesarios para los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

Margen de utilidad operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$64,120.87}{\$121,680.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.5269631$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 52.69%.

Margen de Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$35,975.92}{\$121,680.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.29566009$$

Las ventas de la empresa Donut Cake generan un 29.57% de utilidades netas.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$39,960.44}{\$19,487.60}$$

$$\text{ROA} = 2.05055728$$

La rentabilidad económica expresa que la empresa tiene un beneficio logrado del 205.05% en su periodo y activos totales.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$35,975.92}{\$1,000.00}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 35.97592$$

A pesar de ser una empresa joven en el mercado en el primer año logra obtener 35.98 de Rentabilidad Financiera para ella y sus empleados.

5.15.Importancia.

El proyecto es valioso para los autores de la investigación, ya que les generará una contribución económica y además será una fuente generadora de trabajo que ayuda a la economía del país. Este proyecto tiene gran importancia porque es un mercado nuevo en la Ciudad de Portoviejo, la competencia más cercana se encuentra en Quito o Guayaquil, empresas no nacionales, este proyecto ayudara que la población de Manabí tenga la oportunidad de adquirir este producto sin tener que viajar a otra ciudad.

5.16. Metas del proyecto.

- Adquirir el financiamiento necesario para lograr arrancar con el proyecto.
- Lograr alcanzar las ventas proyectadas y así obtener los ingresos pronosticados para poder mantener en pie el proyecto.
- Alcanzar la aceptación esperada de la empresa “Donut Cake” en el mercado local.

5.17. Finalidad de la propuesta.

El proyecto tiene como finalidad la producción y comercialización de donas en la Ciudad de Portoviejo, teniendo como objetivo prioritario generar ingresos para ambos autores del proyecto y a su vez ser una empresa generadora de empleo que ayude a la economía del país.

Referencias.

- A.C., F. d. (2008). Consumo Per Cápita. *Alcohol-Infórmate*, 1.
- Baca. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofesionalizante3/1784089911.TEORIA+DE+LA+FACTIBILIDAD.doc>
- Baldeón, G. (2008). Subsidio a la Harina .
- Banco Central del Ecuador. (14 de Abril de 2015). *PIB Sector Alimentos y Bebidas*. Obtenido de BCE: <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/direccion-nacional-de-servicios-financieros>
- Baños Martin, L., & Álvarez, E. A. (2008). *Producción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales*. España: Aula Mentor: Gobierno de España - Ministerio de Educación.
- Biblioteca Virtual M.C.H. (2013). Administración de Operaciones - Producción y Cadena de Suministros. En R. B. Chase, *Administración de Operaciones - Producción y Cadena de Suministros*. McGraw-Hill.
- Biz latin hub. (04 de Octubre de 2017). *Biz latin hub*. Obtenido de <https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-tributarios-contables-ecuador/>
- Burin, D. (2016). *Manual de Facilitadores de Proce-sos de Innovación Comercial*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://bit.ly/2i8Y082>.
- Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires, Argentina.

Burneo Valarezo I, S., Delgado Vítore, R., & Vérez, M. A. (Septiembre de 2016).

Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión.

Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815->

[59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt)

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (Asamblea Nacional 29 de Diciembre de 2010).

Conexionesan. (16 de Octubre de 2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público*

objetivo? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

[empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/)

Conexionesan. (16 de Octubre de 2015). *Marketing: ¿Cómo definir nuestro público*

objetivo? Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes->

[empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/)

Conexionesan. (24 de Enero de 2017). *Conexionesan*. Obtenido de

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos->

[financieros-el-valor-actual-neto-van/](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/)

Correa, R. (2012). *Inversión en Ciencia y Tecnología*.

Corrillo Machicado , F., & Gutiérrez Quiroga, M. (30 de Marzo de 2016). *Estudio de*

la Localización de un Proyecto - Revistas Bolivianas. Obtenido de Técnicos

de Unidad de Planificación Universitaria UAJMS:

http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Creswell, J., & Martens, M. (2014). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and*

Mixed Methods Approaches Fourth Edition. California: SAGE Publications.

Da Silva, E. (02 de Agosto de 2018). *Magenta*. Obtenido de Magenta:

<https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>

De Juana, R. (18 de Marzo de 2010). *¿Conoces los hábitos de compra de tus*

clientes? Obtenido de Muy Canal:

<https://www.muycanal.com/2010/03/18/%C2%BFconoces-los-habitos-de-compra-de-tus-clientes>

Del Pozo, H. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión.

Registro Oficial. Quito.

Díaz, E. (21 de Agosto de 2015). *Proyecto de inversión para la creación de la*

Empres Donas MK. Obtenido de ISSUU:

https://issuu.com/emiliadiaz96/docs/revista._proyecto_donas

Díaz, E. (21 de Agosto de 2015). *Proyecto de inversión para la creación de la*

Empres Donas MK. Obtenido de ISSUU:

https://issuu.com/emiliadiaz96/docs/revista._proyecto_donas

Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos

y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola, Tomo 48, Número 1.*, 21-24.

Didier, V. J. (23 de Febrero de 2010). *Pymes futuro*. Obtenido de

<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

Dubs de Moya, R. (2002). El proyecto Factible: una modalidad de investigación.

Revista Universitaria de Investigación - Universidad Pedagógica

Experimental Libertador, 19. Obtenido de Universidad Pedagógica

Experimental Libertador: <https://www.redalyc.org/pdf/410/41030203.pdf>

- Economiapedia. (17 de Noviembre de 2018). *Economiapedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Ecuador en Cifras. (2015). *Encuesta Manufactura*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/Presentacion_Industriales_2015.pdf
- El Comercio. (16 de Marzo de 2015). *Desempleo cayó en el Ecuador al 3.84% en Marzo*. Obtenido de El comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad>
- El Pleno del comité de Comercio Exterior. (29 de Abril de 2016). *El Comercio*. Obtenido de Resolución No 006-2016: <https://www.elcomercio.com/uploads/files/2016/04/29/Resolucion-006-2016.pdf>
- Endeavor. (06 de Julio de 2010). *Endeavor*. Obtenido de <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-articulos/financiamiento/183913/documentacion-necesaria-estudio-legal-empresa/>
- Equipo Vértice. (2010). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. España: Editorial Vértice.
- Feijoo, E., & del Pozo, D. (Junio de 2019). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/Boletin_tecnico_de_empleo_jun19.pdf
- Galán, J. S. (2018). *Preferencias del consumidor*. Obtenido de Economiapedia: <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>

- García, H. F., & Sierra, S. S. (15 de Junio de 2017). *Universidad Católica de Pereira*. Obtenido de Universidad Católica de Pereira:
<http://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/4378>
- Gómez, A. (Julio de 2016). *Ley Derecho*. Obtenido de Ley Derecho:
<https://leyderecho.org/mercado-externo/>
- Grupo Destino Negocio. (Mayo de 2015). *Destino negocio*. Obtenido de
<https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/asesoramiento-legal-entiende-su-importancia-al-abrir-una-empresa/>
- Grupo Mailxmail. (28 de Febrero de 2010). *Pearson Educación* . Obtenido de
<http://www.mailxmail.com/curso-microeconomia-mercado-precios/definicion-mercado-cuanto-dimensiones>
- Huebsch, R. (2017). *Teoría sobre estrategias promocionales para las tiendas de donas*. Obtenido de La Voz: <https://pyme.lavoztx.com/teora-sobre-estrategias-promocionales-para-las-tiendas-de-donas-11416.html>
- Ibur, A. (2013). *Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías*. . México: Ed. Diana.
p.3.
- INEC. (2013). *Inflación Anual*. Obtenido de www.inec.gob.ec/estadisticas
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (13 de Junio de 2015). *Concepto de IEPI*. Obtenido de www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2019). *Instituto Nacional de Estadística y censo*. Obtenido de
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>

Juana, R. d. (18 de Marzo de 2010). *¿Conoces los hábitos de compra de tus clientes?*

Obtenido de Muy Canal:

<https://www.muycanal.com/2010/03/18/%C2%BFconoces-los-habitos-de-compra-de-tus-clientes>

K, A. (14 de Septiembre de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de

<https://www.crecenegocios.com/van-y-tir/>

Lara Álvarez, A. C. (2016). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de Cupcakes personalizados en la ciudad de Ibarra*. Quito: UDLA.

Lexpro. (Enero de 2020). *Lexpro Ecuador*. Obtenido de

<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

LexProp Ecuador. (2019). *Asesoría Legal en Materia Societaria*. Obtenido de

<http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>

Ley de Compañías. (2014). *Lexis*. Obtenido de

<https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (Febrero de 2015). *Universidad*

Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de Sistema de Universidad

Virtual - Repository:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Medina, J. (15 de Junio de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de

<http://blog.uca.edu.ni/jmedina/unidad-ii-tipos-de-investigacion-cientifica/>

- Mendoza, Y. (23 de Julio de 2015). *Proceso de Decisión de compra*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Morillo, S., & Morales, L. G. (Octubre de 2013). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3000>
- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*. México: INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, A.C.
- Nuño, P. (07 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>
- Ohno, T. (1991). *Toyota Seisan Hoshiki: Toyota Production System (Beyond large-Scale Production)*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Ortíz Gonzalez, J. (27 de abril de 2015). *finanzas & proyectos*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/#que_son_los_ratios_financieros_y_como_funcionan
- Pocorey Choque, L. F., & Ayabe, M. (27 de Julio de 2017). *Sistema de Producción Toyota TPS: Eficiencia en la Producción a través de la Reducción de Improductividad en todos sus niveles*. Obtenido de https://www.academia.edu/35242293/SISTEMA_DE_PRODUCCION_TOYOTA_TPS_EFICIENCIA_EN_LA_PRODUCCION?auto=download
- Policonomics. (2017). *Policonomics Economics made simple*. Obtenido de Policonomics Economics made simple: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- ProEcuador. (2014). Oportunidades para Invertir.

QuestionPro. (2017). *¿Qué es una encuesta?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>

Quijada, G. (11 de Diciembre de 2017). *Guía Metodológica de la Investigación EAC*

-UCV. Obtenido de Tipos de Investigación según Carlos Sabino.:

<http://guiametolodologicadelainv.blogspot.com/2017/12/tipos-de-investigacion-segun-carlos.html>

Ramirez, I. (19 de Febrero de 2019). *Efecto digital*. Obtenido de

<https://www.efectodigital.online/post/2019/02/25/el-estudio-t%C3%A9cnico-en-los-proyectos>

Redacción Negocios. (04 de Marzo de 2018). *El Comercio*. Obtenido de El

Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/dinero-subsidios-presupuesto-ecuador-economia.html>

Reinoso, G. S. (30 de Septiembre de 2011). *Acerca de la teoría de las preferencias del consumidor*. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/acerca-de-la-teoria-de-las-preferencias-del-consumidor/>

Retos en Supply Chain. (25 de Octubre de 2017). *Proceso de producción: en qué consiste y cómo se desarrolla*. Obtenido de EAE Business School:

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Rivera, J. L. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid:

ESIC Editorial.

- Rodriguez Marthell, M. G. (4 de Noviembre de 2012). *Distribución de Planta - Definiciones, Tipos y Características*. Obtenido de Universidad Tecnológica de Torreón - SlideShare:
<https://es.slideshare.net/MariaGpeRdzMarthell/distribucion-de-planta-15020464>
- Rota, R. (18 de Diciembre de 2013). *Marketing Para-dos*. Obtenido de Dirección de marketing digital y social (máster oficial):
<https://marketingparados.wordpress.com/tag/demanda-insatisfecha/>
- Salcedo, G., & Castillo, K. J. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Digital: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/865>
- Sánchez, L. (19 de Enero de 2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>
- Santibáñez, P. (23 de Septiembre de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268189>
- Santos, T. S. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de Contribuciones a la Economía:
<http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo . (15 de Febrero de 2019). *Reglamento Interno - SENPLADES*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/03/REGLAMENTO-INTERNO-CODIGO-DE-TRABAJO-APROBADO-RI201965091RI.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de ¿Qué es el SRI?: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>

Servicio de Rentas Internas. (2020). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Impuesto de la Renta: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta#%C2%BFcu%C3%A1-es>

Significados. (17 de Noviembre de 2017). *Per Cápita*. Obtenido de <https://www.significados.com/per-capita/>

Significados. (01 de Agosto de 2019). *Significados*. Obtenido de Significado de Software: <https://www.significados.com/software/>

Solomon, M. R. (2008). *Desarrollo Estrategico Marketinginteli*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

Talledos, R. (22 de Febrero de 2012). *Ingeniería del Proyecto*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/82462250/Ingenieria-del-proyecto>

Tapia Mealla, L. (28 de Noviembre de 2011). *La Producción del Conocimiento Local*. Obtenido de Repositorio Institucional UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1531>

Valencia, I. (Febrero de 2006). Diseño, estructuración y creación de una empresa que ofrece Servicios Administrativos, Financieros y Operativos, con énfasis en Auditoría Forense. *CD-IAN-0061*. Quito, Pichincha, Ecuador: Instituto de Altos Estudios Nacionales - Facultad de Gerencia Empresarial.

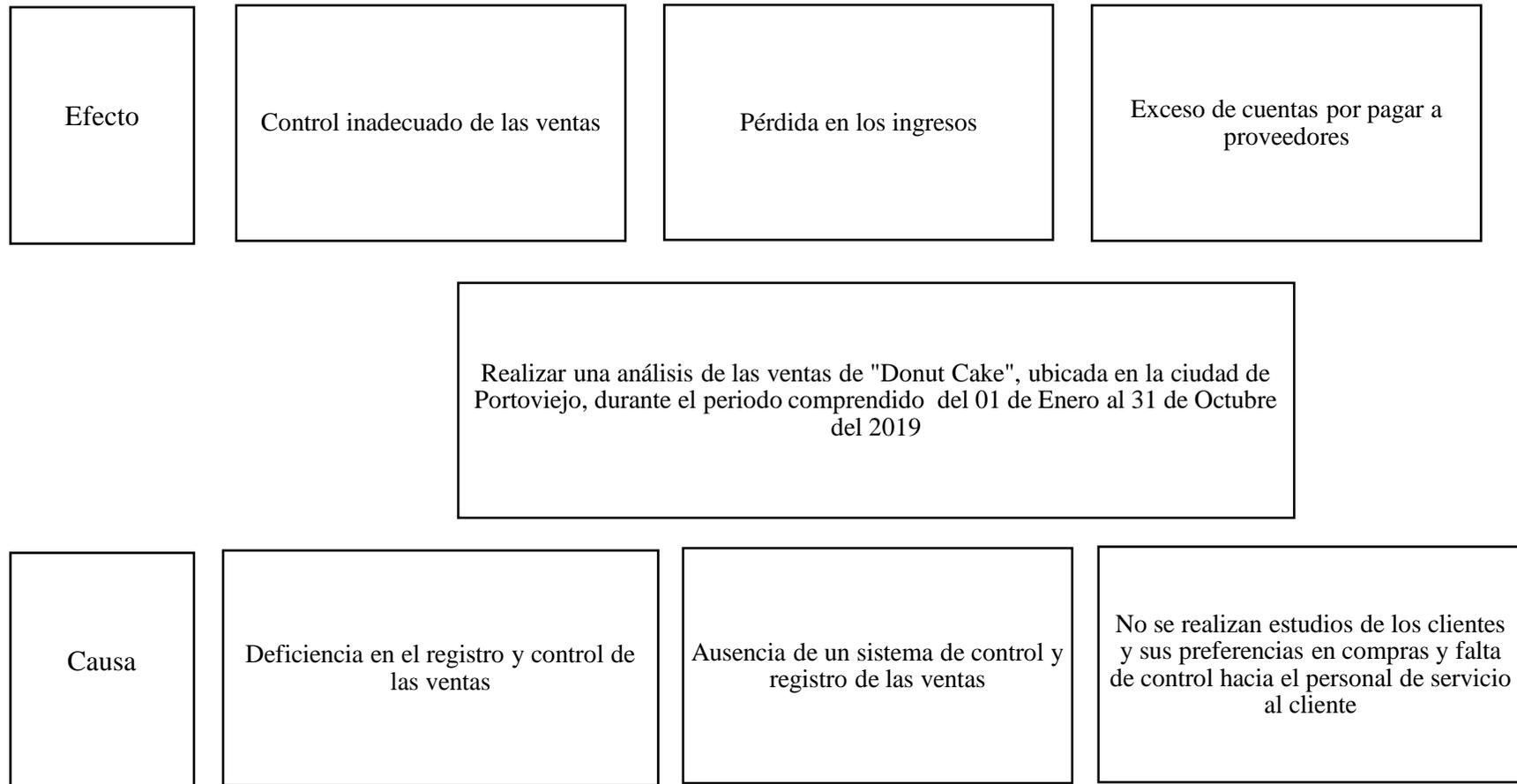
Valencia, W. A. (21 de Diciembre de 2011). *La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81622585009>

Vargas Hernández, D., & García Carvajal, L. (2014). Proyecto de Emprendimiento para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. *Plan de Empresa para la Creación de Real Cupcakes*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales.

Villacis, B. (10 de Agosto de 2015). *3 de cada 10 Ecuatoriano utilizan Internet, en dos años la cifra aumentó a más de medio millón de personas: Ecuador cuenta con el INEC*. Obtenido de www.inec.gob.ec

Apéndices.

Apéndice A. Árbol del Problema.



Apéndice B. Encuesta.



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Encuesta dirigida a personas entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.

Objetivo General: Obtener información necesaria para la realización de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

Datos Informativos: Edad: ____ Sexo: _____ Domicilio: _____

1. ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de donas en la ciudad de Portoviejo?

Alto____ Medio____ Bajo____

2. ¿Cómo estima la oferta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Alto____ Medio____ Bajo____

3. ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Alto____ Medio____ Bajo____

4. ¿Usted consume donas?

Sí____ No____

5. ¿Con qué frecuencia consume donas?

Todos los días____ Una vez a la semana____ Una vez al mes____ Una vez al año____

6. ¿Qué tamaño prefiere en una dona?

Mediana____ Grande____ Gigante____

7. ¿Qué precio está dispuesto a pagar por una Dona?

\$1.50_____

\$2.00_____

\$2.50_____

8. ¿Dónde compra habitualmente las Donas que consume?

Panadería_____

Supermercado_____

Tiendas de barrios_____

Otros_____

9. ¿A qué hora del día consume habitualmente Donas?

Mañana_____

Tarde_____

Noche_____

10. ¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una Dona?

Calidad_____

Variedad_____

11. ¿Mencione que tipo de textura le gusta en una Dona?

Seca_____

Esponjosa_____

Firme_____

Blanda_____

12. ¿Qué tipo de coberturas prefiere en una Dona?

Chocolate Negro_____

Chocolate Blanco_____

Glaseada_____

Manjar_____

13. ¿Prefiere Donas rellenas?

Sí_____

No_____

14. Si escogió Sí en la pregunta anterior, responda: ¿Qué tipo de rellenos

prefiere en una Dona?

Manjar_____

Chocolate Negro_____

Chocolate Blanco_____