

UNIVERSIDAD  
**SAN GREGORIO**  
DE PORTOVIEJO

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

Tesis de grado

Previo la obtención del título de  
Ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales

TEMA

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DONAS, COMO ALTERNATIVA  
DE NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL EN EL CANTÓN MANTA.

Autora

Karen Vanessa Pinargote Sánchez

Director de Tesis

Econ. Julio César Silva Ruiz

Portoviejo – Manabí –Ecuador

2014

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS**

**Econ. Julio César Silva Ruiz, Catedrático de la Carrera de Finanzas y Relaciones Comerciales de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.**

### **CERTIFICA**

Que la egresada, **Karen Vanessa Pinargote Sánchez**, realizaron su tesis de grado titulada **ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DONAS, COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL EN EL CANTÓN MANTA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad.

---

**Econ. Julio César Silva Ruiz**

**Director de Tesis**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

### TEMA

Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta.

Tesis de grado sometida a consideración del tribunal examinador, como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Finanzas y Relaciones Comerciales. Presentado por la estudiante **Karen Vanessa Pinargote Sánchez**, luego de haber sido analizada y revisada por los señores miembros del Tribunal en cumplimiento de lo establecido en la ley, se da por **aprobada**.

### TRIBUNAL

---

Econ. Julio César Silva Ruiz  
**Coordinador de Carrera**

---

Econ. Julio César Silva Ruiz  
**Director de Tesis**

---

Econ. Francisco Verduga Vélez  
**Miembro del Tribunal Examinador**

---

Econ. Alex Ramos Mendoza  
**Miembro del Tribunal Examinador**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las ideas, resultados y conclusiones del presente trabajo investigativo sobre **Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta**, pertenece exclusivamente a la autora, y al patrimonio intelectual de las tesis de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo.

---

Karen Vanessa Pinargote Sánchez

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, por ser los pilares fundamentales para que pueda culminar con éxitos mis estudios universitarios; gracias a su esfuerzo, su cariño y su gran apoyo incondicional.

Muy en especial a mi tío, el Lcdo. Carlos Moran Tinoco, quien me guió por el camino para convertirme en una profesional; sé que desde el cielo ha estado siempre cuidándome y velando mis pasos.

*Karen Pinargote*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar doy gracias infinitamente a Dios, por haberme dado fuerzas y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi mamá; más que una buena madre ha sido mi mejor amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores. A mi papá por ser un apoyo en mi carrera; ya que con su ejemplo y sacrificio soy quien soy ahora.

A las autoridades y docentes de la universidad San Gregorio de Portoviejo; agradezco su tiempo y dedicación en cada clase impartida, su apoyo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional. A mi director de tesis el Eco. Julio Silva por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

A su vez a todas aquellas personas que me ayudaron directa e indirectamente a alcanzar mi meta en la culminación de esta etapa de mi carrera profesional.

*Karen Pinargote*

## RESUMEN

La investigación es un estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro-empresarial en el cantón Manta. Cuyo proyecto analiza los aspectos generales del contexto social y económico del cantón Manta: crecimiento productivo, hábitos de consumo y actividades que permiten el desarrollo continuo de la ciudad. Indicadores que permiten establecer la oferta y demanda que determine el nivel de aceptación que tendrían las donas en el cantón Manta, a más de la demanda insatisfecha del producto. Una vez definidos los posibles consumidores se estipulan los aspectos técnicos necesarios en la optimización de los recursos operativos y productivos para la puesta en marcha del negocio. Parte fundamental para iniciar con la actividad de un negocio es definir la estructura organizacional, funcional y legal que se requerirá para el funcionamiento de la microempresa. Lo que permite desarrollar y cuantificar un análisis económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto. Por último analiza las ventajas socio económicas que se generarían como consecuencia de la creación de un negocio de donas en el cantón Manta

Palabras clave: donas, pre factibilidad, microempresa, producción, comercialización, negocio, oferta, demanda, inversión, segmentación de mercado.

## **ABSTRACT**

Research is a pre-feasibility study for the creation of a producer and marketer of donuts business as alternative micro business enterprise in the canton Manta. Whose project examines general aspects of social and economic context of Canton Manta: productivity growth, consumption habits and activities that allow the continued development of the city. Establish indicators for supply and demand to determine the level of acceptance that would have donuts in canton Manta, over unmet demand for the product. Once potential consumers defined technical aspects stipulated in optimizing operational and productive for business start-up resources. Essential to start with a business activity is to define the organizational part, functional and legal structure that will be required for the operation of microenterprises. Allowing develop and quantify an economic and financial analysis to determine the feasibility of the project. Finally analyzes the socio-economic benefits that would arise as a result of the creation of a business Manta donuts in canton

Keywords: Donuts, pre-feasibility, microenterprise, production, marketing, business, supply, demand, investment, market segmentation.



## ÍNDICE GENERAL

Portada	
Certificación del Director de Tesis.....	ii
Certificación del Tribunal Examinador.....	iii
Declaración de autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Índice.....	ix

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

### **CAPÍTULO I**

#### **1. CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN MANTA**

<b>1.1. Entorno social</b>	<b>2</b>
1.1.1. Hábitos de consumo	3
1.1.2. Calidad de vida de los habitantes	4
1.1.3. Fuentes de empleo	7
<b>1.2. Entorno económico</b>	<b>9</b>
1.2.1. Desarrollo económico	9
1.2.2. Crecimiento productivo	14

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1. Investigación de mercado 19**

2.1.1. Segmentación de mercado 19

2.1.2. Investigación de campo 20

#### **2.2. Análisis de la oferta 43**

2.2.1. Análisis de los competidores 43

2.2.2. Precios de los servicios relacionados 43

2.2.3. Productos sustitutos o complementarios 45

2.2.4. Comportamiento actual de la oferta 45

2.2.5. Proyección de la oferta 46

#### **2.3. Análisis de la demanda 46**

2.3.1. Comportamiento actual de la demanda del producto 46

2.3.2. Determinación de la demanda insatisfecha 48

2.3.3. Proyección de la demanda 49

#### **2.4. Marketing mix 52**

2.4.1. Estrategias de producto 54

2.4.2. Estrategias de precios 55

2.4.3. Estrategias de plaza 56

2.4.4. Estrategias de promoción 57

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO 60**

<b>3.1. Tamaño de la empresa</b>	<b>60</b>
<b>3.2. Localización</b>	<b>60</b>
3.2.1. Macro localización	60
3.2.2. Micro localización	62
<b>3.3. Ingeniería del proyecto</b>	<b>63</b>
3.3.1. Proceso productivo	63
3.3.2. Distribución del negocio	66
3.3.3. Tecnología	68
3.3.4. Recurso humano	68
<b>3.4. Análisis ambiental</b>	<b>70</b>

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, TRIBUTARIO Y LEGAL**

<b>4.1. Organigrama estructural</b>	<b>72</b>
<b>4.2. Funciones y responsabilidades del recurso humano</b>	<b>73</b>
<b>4.3. Perfil del recurso humano</b>	<b>74</b>
<b>4.4. Obligaciones tributarias.</b>	<b>75</b>
4.4.1. Requisitos	75
4.4.2. Documentos	76
4.4.3. Afiliación	77
<b>4.5. Obligaciones legales</b>	<b>78</b>
4.5.1. Permisos	79
4.5.2. Ordenanzas	80

4.5.3. Patentes	80
4.5.4. Registros	80

## **CAPÍTULO V**

<b>5. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>82</b>
<b>5.1. Inversiones del proyecto</b>	<b>82</b>
5.1.1. Inversiones de capital de trabajo	82
5.1.2. Detalle del financiamiento de las inversiones	83
5.1.3. Recursos financieros para la inversión	83
5.1.4. Costos operativos	84
5.1.5. Punto de equilibrio	85
<b>5.2. Estados financieros</b>	<b>86</b>
5.2.1. Estado de resultados proyectado	86
5.2.2. Flujo de caja proyectado	87
<b>5.3. Evaluación financiera</b>	<b>88</b>
5.3.1. Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno	88
5.3.2. Criterios de evaluación	89
5.3.2.1. Valor actual neto	89
5.3.2.2. Tasa interna de retorno	90
5.3.2.3. Relación Beneficio / Costo	91
5.3.2.4. Análisis de sensibilidad	92

## **CAPÍTULO VI**

### **6. VENTAJAS QUE SE GENERARÍAN A PARTIR DEL NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL**

<b>6.1. Los negocios micro empresariales</b>	<b>93</b>
6.1.1. La variedad y la calidad de los productos que posibiliten su acceso a mercados más grandes y exigentes	96
<b>6.2. Ventajas en el ámbito social</b>	<b>97</b>
6.2.1. Mejoramiento de la calidad de vida	99
6.2.2. Fuente generadora de empleo	102
6.2.3. Cultura de consumo	104
<b>6.3. Ventajas en el ámbito económico</b>	<b>105</b>
6.3.1. Oportunidades de comercialización	106
6.3.2. Modelos de negocios	108
6.3.3. Ingresos económicos	109
<b>Conclusiones</b> .....	<b>110</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>113</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>115</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>120</b>

## INTRODUCCIÓN

Es considerado el cantón Manta debido a su contexto social y económico, donde se han asentado microempresas, pequeñas y medianas empresas de bienes y servicios, grandes industrias nacionales y extranjeras, en varios sectores de la producción, sobresaliendo el sector atunero exportador.

Por la amplia variedad de culturas que existe en la ciudad se determinó la aceptación que tendrían las donas en la ciudad, de acuerdo a las encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Laica y el espionaje industrial a las panaderías, pastelerías, ubicadas en el casco comercial del cantón.

Para cubrir este segmento de mercado fue necesario determinar los aspectos técnicos en la optimización de los recursos operativos y productivos para lo cual están el tamaño y la capacidad instalada de la microempresa.

Sin embargo es primordial establecer la estructura organizacional, funcional y legal que se requerirá para el funcionamiento de la microempresa; los principales permisos para implementar el negocio; sanidad, municipio y cuerpo de bomberos.

Esto fundamentado en los criterios de evaluación que permiten decidir al inversionista sobre aceptar o rechazar el proyecto, reestudiarlo, aplazarlo u ordenar el estudio de factibilidad.

Como consecuencia la creación de un negocio de donas en el cantón Manta, lo que genera: oportunidades de comercialización de productos o servicios, modelo de negocios ya existentes en el mercado y el incremento de los ingresos económicos del círculo familiar y social.

# CAPÍTULO I

## 1. CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN MANTA

El desarrollo del presente capítulo tiene como objetivo específico, analizar los aspectos generales del contexto social y económico del cantón Manta.

### 1.1. ENTORNO SOCIAL

Consultando en la encuesta efectuada por el INEC<sup>1</sup> (2010) a veinte mil hogares ecuatorianos, se pudo conocer que actualmente la población total para el Cantón Manta alcanza los 226.477 habitantes aproximadamente, con una tasa de crecimiento de 3.4% que está sobre la media nacional. La población urbana llega a 215.628 habitantes y la rural a 10.849 habitantes, existiendo en ello un porcentaje importante de los llamados habitantes periféricos que por la cercanía y dependencia con el área urbana pueden considerarse como insertos en él.

La población urbana del Cantón constituye el 95,21% lo que determina un cantón prominentemente urbano, con una población económicamente activa del 54,57% dedicada a actividades del sector terciario, en detrimento del sector primario que ocupa solamente el 11,18%.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). *Encuesta a los hogares*. Diciembre de 2010. Quito – Ecuador.

### 1.1.1. HÁBITOS DE CONSUMO

Analizando en la Revista de la Cámara de Comercio de Manta<sup>2</sup> (2013) se pudo averiguar que, dentro de los hábitos de consumo de los habitantes del cantón Manta están las playas como El murciélgago, Los Esteros, Tarqui, La Tiñosa, San Lorenzo, Liguique, San Mateo, Santa Marianita, Santa Rosa y las Piñas, ideales para practicar deportes náuticos como el velerismo, la pesca deportiva y el surf.

Sus preferencias por la gastronomía radican en la extensa variedad de comida que se puede encontrar, sobre todo en el malecón escénico dentro de la playa el murciélgago y en Playita Mía de la playa de Tarqui. La comida preparada de los productos del mar como los diversos clases de pescado y mariscos, conchas, mejillones, ostras y otros moluscos; el arroz marinero, ceviches, la cazuela, paella, etc., son algunas de las delicias que disfrutan los mantenses.

Dentro de sus medios de diversión están los bares y discotecas que hacen que la vida nocturna de los mantenses sea muy activa, así los paseos por el Malecón y la avenida Flavio Reyes se han hecho tradicionales en los residentes y también en los turistas que la visitan.

---

<sup>2</sup> Cámara de Comercio de Manta (2013). *Manta: Hermosa por donde se la mire*. Revista de Agosto de 2013. Manta – Ecuador.



Otra de las formas de esparcimiento son los parques y museos como el del Banco Central, el Museo Etnográfico y el Museo de Pacoche situado en la comunidad del Spondylus en la ruta del mismo nombre. Los parques son visitados en familia y en pareja, además de los infantes en edad escolar guiados por su maestras, de lunes a viernes y de preferencia los fines de semana, allí se puede disfrutar de juegos infantiles y de un espacio verde bajo la sombra de los árboles.

### **1.1.2. CALIDAD DE VIDA DE LOS HABITANTES**

Investigando en el GAD de Manta<sup>3</sup> (2013), se pudo saber que el cantón cuenta con el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Manta, el mismo que tiene como propósito básico el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes. El Plan se compone de cuatro ejes, el eje territorial ambiental, el eje económico – productivo, el eje de desarrollo humano y el eje político-institucional.

El eje territorial ambiental plantea el desarrollo del Puerto de transferencia, reducir la erosión y degradación de los suelos, la conservación de áreas protegidas, y la preservación del ambiente. El eje económico productivo se propone la conformación de una red de complementariedad comercial –regional.

---

<sup>3</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta (2013). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Departamento de Planificación. Manta – Ecuador.

El eje de desarrollo humano incluye la reestructuración de los planes de acuerdo a la realidad regional y cantonal, e identidad y cultura. El eje político institucional establece el posicionamiento de la región.

La proyección del Plan es ampliar la cobertura con obras hidro sanitarias y llegar a un 90% de la población, esto implica continuar con los trabajos de la segunda fase del proyecto de alcantarillado sanitario; el mejoramiento vial interno de la urbe especialmente en las parroquias Los Esteros, Manta y Tarqui, que cuentan con 70. 000 habitantes, que representan aproximadamente el 40% de la población total del cantón Manta.

El hecho de que los habitantes tengan acceso equitativo a los servicios públicos más esenciales, sin duda contribuirá a fortalecer la infraestructura básica para los hogares más pobres, y consecuentemente propenderá a incrementar el buen vivir y la calidad de vida de las personas más vulnerables del cantón.

Analizando en la encuesta del INEC<sup>4</sup> (2010) del total de los 226.477 habitantes que tiene el cantón, la procedencia del agua de las viviendas para 178.147 habitantes (78,66%) proviene de la red pública; 2.831 personas (1,25%) toman agua de pozos; 2.152 personas (0,95%) se abastecen del agua del río;

---

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). *Encuesta a los hogares*. Diciembre de 2010. Quito – Ecuador.

40.449 habitantes (17,86%) compran el agua al carro repartidor; y 2.898 personas (1,28%) se proveen de agua de albarradas.

La energía eléctrica en las viviendas proviene de la red de la empresa eléctrica para 54.204 personas (95,81%), de paneles solares para 69 personas (0,12%); de generador de energía para 102 personas (0,18%); de otras fuentes para 548 personas (0,97%); y 1.650 habitantes (2,92%) no cuentan con energía eléctrica.

Respecto a la eliminación de la basura en las viviendas, 55.386 personas (98%) lo hacen a través del carro recolector; 217 (0,39%) personas la arrojan a terrenos baldíos; 835 personas (1,47%) la queman; 20 personas (0,04%) la entierran; 16 personas (0,03%) la arrojan al río; y 99 personas (0,07%) tienen otras formas de eliminarla.

En cuanto a la disponibilidad o propiedad de la vivienda, 22.593 personas poseen vivienda propia y totalmente pagada; 3.261 tienen casa propia que la están pagando; 7.879 tienen casa propia que ha sido donada; 10.351 tienen vivienda prestada; 496 tienen vivienda por sus servicios; 13.117 viven en casas o departamentos que arriendan; y 187 tienen su vivienda hipotecada.

En lo referente a la tecnología que poseen los hogares, como internet, celulares, computador, teléfono convencional y televisión satelital o por cable;

8.004 personas (13,82%) poseen internet; 47.688 (82,38%) cuentan con celulares; 16.368 personas (28,27%) tienen computador; 12.849 personas (22,19%) cuentan con teléfono convencional; y 12.214 personas (21,10%) poseen televisión por cable en sus hogares.

### **1.1.3. FUENTES DE EMPLEO**

Observando en la encuesta del INEC<sup>5</sup> (2010) se puede describir que, dentro de las fuentes de empleo que provee Manta a sus habitantes están la industria de transformación de bienes y las empresas que ofertan servicios. El puerto de Manta, la pesca industrial y artesanal, el Turismo, el trabajo en Industrias varias como, grasas y aceites vegetales, alimentos procesados, atún, harina de pescado, sardina, textiles, gráficos, metal mecánica, químicos, manufactura, artesanías; el trabajo en grandes cadenas de comisariato, ropa, electrodomésticos, calzado, farmacias, venta de comida rápida.

De la misma forma, en una conversación sostenida con Sierra (2013)<sup>6</sup> se pudo conocer que en las zonas más populares y avenidas se concentra la venta de comida rápida y típica de la ciudad hasta altas horas de la noche. El malecón escénico y Playita mía, agrupa locales comerciales varios incluyendo la comida

---

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). *Encuesta a los hogares*. Diciembre de 2010. Quito – Ecuador.

<sup>6</sup> Sierra, Fanny (2013). Conversación con la Presidenta de la Cámara Provincial de Turismo de Manabí – CAPTUM. Portoviejo – Ecuador.

gourmet y criolla. La venta ambulante de artículos varios también es parte del movimiento comercial y genera fuentes de trabajo.

El mercado mayorista de Manta reúne la venta de los abarrotes de la canasta básica y artículos de primera necesidad para los sectores populares del cantón, estos van desde la compra-venta de frutas, verduras, carnes, mariscos, pescados y otros.

Así mismo, consultando en ATUNEC<sup>7</sup> (2013) se pudo estar al tanto que, muchas de las actividades mencionadas se mantienen durante los trescientos sesenta y cinco días del año, excepto la pesca del atún y la sardina en temporadas de veda (29 de julio al 28 de septiembre), y es cuando se reactivan otros sectores productivos que generan cerca de tres mil plazas de trabajo en Manta y dos cantones vecinos, Montecristi y Jaramijó, para trabajar en el mantenimiento de la mitad del total de las embarcaciones (53) que forman parte de la flota atunera nacional. Esta actividad dinamiza la economía de las tres ciudades, ya que entre 30 y 40 operarios tales como artesanos de la pintura, soldadores, mecánicos, carpinteros navales e ingenieros hidráulicos, contribuyen con su mano de obra a la reparación y mantenimiento de cada barco atunero. Además se fomenta la actividad laboral de taxistas, camioneros, vendedores ambulantes de alimentos, entre otros.

---

<sup>7</sup> ATUNEC (2013). Conversación con Mónica Mendoza. Manta – Ecuador.

Revisando en la encuesta del INEC<sup>8</sup> (2013) se puede resumir que las diferentes fuentes de empleos de los mantenses se reúnen en: empleados u obreros del Estado u Organismos seccionales (12%), empelados u obreros privados (44,66%); jornaleros (4,86%); patronos (3,25%); socios (1,26%); trabajadores por cuenta propia (23,87%); trabajador no remunerado (1,57%); empleado doméstico (3,48%), y del 5,04% se ignora el tipo de trabajo o empleo que tiene.

## **1.2. ENTORNO ECONÓMICO**

### **1.2.1. DESARROLLO ECONÓMICO**

“La capacidad que tiene una ciudad, distrito, provincia, región o país, para crear la riqueza o patrimonio que servirá para propiciar el buen vivir y la prosperidad económica de los ciudadanos, puede definirse como el desarrollo económico”. (DRAE<sup>9</sup>, 2013, párr. 2)

Consultando el criterio de la Econ. Seni, Yael<sup>10</sup> (2013), puede considerarse como desarrollo económico a la resulta de los saltos cualitativos dentro de un sistema económico promovido por altas tasas de crecimiento que a

---

<sup>8</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010). *Encuesta a los hogares*. Diciembre de 2010. Quito – Ecuador.

<sup>9</sup> Diccionario de la Real Academia Española (2013).

<sup>10</sup> Seni, Y. (2013). Dirección Administrativa de SENPLADES Zona 4. Montecristi – Ecuador.

su vez han generado la acumulación de capitales. Estos saltos que no necesariamente dependen de las condiciones internas del país pueden ser externos también, ya que estos no se originan únicamente de las acumulaciones cuantitativas de una sola variable.

El crecimiento económico involucra un considerable crecimiento de los ingresos y del buen vivir de los ecuatorianos. El crecimiento económico de Manta puede medirse por la inversión existente en ella, así Manta concentra gran cantidad de industrias, pesquera, atunera, manufactura, grasas y aceites vegetales, química, alimentos procesados, metal mecánica, de la construcción, del turismo, etc.

De la misma manera, preguntando la opinión del Ing. Vélez, Juan (2013), otra forma de medir el crecimiento económico son los niveles de consumo y las tasas de interés bancario, así existen instituciones financieras estatales como el Banco Nacional de Fomento, Banco de la Vivienda, Banco del IESS y Banco del Pacífico; bancos privados como Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco, Pro crédito, Solidario, Banco del Austro, Finca, Servipagos, Mutualista Pichincha, Banco Comercial de Manabí, Espoir, Banco D'Miro, Cooperativa Policía Nacional, Cooperativa 29 de octubre, Cooperativa 15 de Abril, Cooperativa Codesarrollo, etc. Estas tasas de interés pasivo fluctúan entre el 2,5 y 4,5% anual, y la tasa de interés activo va desde el 13,5% hasta el 21% anual.

Las políticas gubernamentales son otra de las herramientas para medir el crecimiento económico, así, en el caso del cantón Manta, las políticas públicas actuales han venido fomentando un crecimiento económico sostenido y continuo, así Manta se ha convertido en el primer puerto pesquero del Ecuador y uno de los más importantes puertos marítimos del país junto al Puerto de Guayaquil, además de constituirse en una de las ciudades económicamente más dinámicas, cuyo fundamento está en la desarrollada industria pesquera y atunera, así como las industrias de aceite vegetal y las maquiladoras.

La óptima localización del cantón Manta han propiciado un notable crecimiento del turismo que ha contribuido también a su desarrollo económico, así la vía costanera conocida como Ruta del Spondylus une a muchas ciudades con los balnearios turísticos del litoral ecuatoriano.

Consultando a Vera, María<sup>11</sup> (2013) se pudo conocer que Manta está asentada en una región geopolítica de la cuenca del Pacífico en que se dinamiza el 52% de la economía del mundo entero, la cual tiene muchas perspectivas de desarrollo en un futuro muy cercano, así Manta se transformaría en el puerto de transferencia del Ecuador hacia la cuenca de la Plata y el Brasil, abriéndose hacia las posibilidades de desarrollo del continente asiático como la puerta comercial de Sudamérica.

---

<sup>11</sup> Vera, María Piedad (2013). *Conversación con la Directora de Corporación Marzam S.A.* Manta –Ecuador.



El sector industrial de Manta comprende desde la industria de aceites y grasas vegetales, de alcohol, fideos, galletas, hasta los procesadores de pescado, harina de pescado, la industria atunera, como las más destacadas. La industria textil, la industria metal mecánica de fabricación de muebles y enseres, maquinarias y equipos de oficina e industriales; la industria química, del papel; la industria gráfica, de tubos de cemento. La industria que concentra el mayor número de operarios es la de manufactura, en la línea de bebidas, tabaco y productos alimenticios.

Respecto al tráfico portuario, leyendo el artículo de Carguaitongo<sup>12</sup> (2013), la Autoridad Portuaria de Manta -APM posee moderna tecnología para facilitar el embarque y desembarque de las mercaderías que ingresan o egresan desde y al puerto de Manta, una de ellas es el servicio de roll-on y roll-off, así como de grandes instalaciones para promover el tráfico comercial, que últimamente ha disminuido debido al retiro de la compañía naviera norteamericana CCT Coordinated Caribbean Transport Inc., cuya ruta comercial Manta – Miami promovía las operaciones de carga intermodal entre estos dos puertos.

Con el desarrollo del puerto, el flujo vehicular pesado que sale de éste, debería planificarse desde una visión macro, teniendo en cuenta los accesos, vías de circulación internas y demás servicios logísticos. La evolución de las técnicas de construcción naval ha permitido incrementar la capacidad de los

---

<sup>12</sup> Carguaitongo, Luis. *La futura ciudad de servicios del Ecuador*. Consulport. S. A. Manta – Ecuador.

barcos, a lo largo de los años, donde los buques alcanzan rápidamente capacidades de carga y dimensiones tales, que faciliten a su vez la capacidad de almacenamiento y circulación a los demás centros de producción y consumo.

El puerto de Manta se encuentra comprometido sin lugar a dudas, de forma muy estrecha con la ciudad de Manta, así, para poder desarrollarse como puerto de servicios múltiples entre ellos, el de transferencia de carga, por lo tanto, podría afirmarse, que no existe crecimiento de un puerto si no hay el complemento urbano, puesto que los puertos constituyen una parte fundamental en la cadena logística del comercio mundial, y su desempeño impacta directamente en la economía de la ciudad y del país entero.

La tendencia al desarrollo portuario genera consecuentemente la creación de equipamientos nuevos en la urbe, de manera que se puedan ofertar capacidades y servicios adaptados a la alta demanda que se derivaría, pues el desarrollo portuario ocasiona el crecimiento industrial, de tal forma que la creación de la Zona Especial de Desarrollo Económico contaría con una Zona Portuaria, en espacios grandes y accesibles dentro y fuera de la ciudad, dada la cercanía con los sectores de producción agrícola de la provincia, con el fin de aprovechar el crecimiento para hacer de las futuras infraestructuras verdaderos polos de desarrollo industrial.

Esta Zal Portuaria hará que el Puerto de Manta se convierta en un referente de clase mundial en el ámbito de los Parques logísticos de negocios, facilitando la atracción de inversiones y fundamentalmente el desarrollo productivo de la zona. La propuesta “ciudad – puerto” deberá enfocarse sobre todos los contextos urbanos de la ciudad, planeando nuevos programas de renovación que se complementen e interactúen entre sí. (Carguaitongo<sup>13</sup>, 2013)

### **1.2.2. CRECIMIENTO PRODUCTIVO**

Actualmente a nivel de país existe un notable cambio en la matriz productiva que prioriza cuatro fases fundamentales, estos es que los proyectos a corto, mediano y largo plazo que deberán pasar por las fases de sustitución selectiva de importaciones, generación de un superávit energético, la diversificación de exportaciones y la reconversión productiva.

Si bien el Ecuador se ha enfocado en producir y exportar bienes primarios a unos pocos destinos extranjeros, sus posibilidades de desarrollo han sido escasas; por lo cual estas acciones han ido cambiando poco a poco, tal es así que entre los años 2007 y 2011, el Producto Interno Bruto (PIB) industrial creció anualmente un 4,3%, lo cual significa que productividad de Ecuador fue de 2,7%, mayor en relación al crecimiento de este indicador en América Latina que

---

<sup>13</sup> Carguaitongo, Luis. *La futura ciudad de servicios del Ecuador*. Consulport. S. A. Manta – Ecuador.

alcanzó 1,88%. En el periodo 2000-2006 fue menor con el 3,3% y en el período de 1994-1999 un 0,7%.

El crecimiento productivo nacional y específicamente del cantón Manta está ligado directamente con la aplicación de las políticas públicas que fomentan el desarrollo del aparato productivo mediante el establecimiento de un sistema de incentivos como programas de inversión y de desarrollo tecnológico para las pequeñas y medianas empresas.

Los cambios que se están dando en la matriz productiva y los que vendrán requieren necesariamente que el sector industrial realice esfuerzos adicionales para disminuir considerablemente las exportaciones de la producción primaria sin valor agregado alguno, como el caso de la pesca en Manta, y se comience a trabajar en nuevos mecanismos que incluyan la innovación tecnológica para dotar de mayor valor agregado a los productos, de manera que se incrementen los ingresos por sus ventas a los mercados extranjeros.

La participación de las exportaciones primarias dentro de las cuales está el atún que se pesca y procesa en el cantón Manta, representaron un promedio de las exportaciones del 80% hasta el año 2013, las cuales disminuyeron ocho puntos con relación al año anterior, debido a la culminación de las preferencias arancelarias con Estados Unidos.

La consecución del proceso de crecimiento productivo conllevará a la formulación de reemplazar selectivamente las importaciones por la producción nacional, competitividad en inversión pública y servicios, así como el mejoramiento y fomento de la ciencia y la tecnología, lo que implica además capacitar al talento humano, como el factor más importante de cualquier proceso productivo; todo esto para proceder a la diversificación de las exportaciones.

Del mismo modo, otro elemento importante que se impulsaría para la transformación de la matriz productiva, la constituye la energía renovable, esta facilitará un cambio real para desechar el modelo tradicional primario de las exportaciones extractivistas, de manera que se realice una migración hacia un modelo de desarrollo industrial más sostenible en el tiempo.

Los cambios experimentados en la matriz productiva no involucran el retiro del apoyo a los sectores productivos tradicionales o con notables fortalezas como el sector agroindustrial. El propósito radica en impulsar y fortalecer el desarrollo de otros y nuevos sectores de la producción que podrían generar un mayor valor agregado a los productos.

Además se potenciarán las industrias estratégicas como las refinerías, astilleros, petroquímica, fertilizantes, metalurgia y siderúrgica, promoviendo la interacción de los distintos actores sociales, que producen los bienes y

servicios, utilizando para esto los recursos tangibles (materias primas del medio). (Noticias<sup>14</sup>, 2013)

De conformidad con el Plan Estratégico de Desarrollo cantonal vigente, el crecimiento productivo del cantón Manta se concentra en los sectores productivos de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, que ocupan al 2,60% de la población económicamente activa del cantón; la pesca ocupa al 7,33%; la industria manufacturera agrupa al 12,85%; la construcción concentra al 8,42%; y el comercio ocupa al 22,23% de la PEA.

La industria manabita está concentrada en Manta y sus alrededores, el recurso pesquero es uno de los factores que más ha influido en el crecimiento productivo del cantón Manta. Manta fija su desarrollo futuro y en las actividades de comercio internacional, aprovechando las condiciones naturales de su puerto y en las propuestas de mejoramiento del aeropuerto.

La vía Manta – Manaos se une a una propuesta de integración sudamericana, teniendo como núcleo la biodiversidad mundial en la cuenca amazónica y su valoración a nivel mundial, aprovechando la ubicación favorable geográfica – estratégica – económica – política del Ecuador en la cuenca Asia-Pacífico, como los nuevos mercados internacionales.

---

<sup>14</sup> Noticias (2013). Disponible en: <http://www.omu.com.ec/hist%C3%B3rico-de-noticias/1572-ecuador-fortalece-su-matriz-productiva-con-innovaci%C3%B3n-industrial.html>

La construcción del puerto pesquero de San Mateo y del Complejo refinador y petroquímico denominado Refinería del Pacífico Eloy Alfaro (RDP-CEM), constituyen dos proyectos muy importantes para la dinámica económica del cantón y del resto de Manabí. La industria pesquera está proyectada para seguir siendo como hasta ahora, uno de los nervios más importantes de la producción futura de Manta.

El turismo se presenta como otro de los rubros a explotar. Manta se configura como un centro de llegada de viajeros a través de su aeropuerto que desde este cantón tomarían diversos destinos por aire, mar o tierra.

Las empresas con mayor nivel de exportaciones en el sector atunero están localizadas en Manta, cuyas ventas anuales alcanzan los 79 millones de dólares. Entre las 50 empresas exportadoras más importantes estaba en quinto lugar la Empresa Pesquera Ecuatoriana Empesec S.A., con exportaciones de 80 millones doscientos cincuenta mil dólares y la Empresa Fresco Degfer C.A. que recibiera el premio a la Gran Empresa con el tercer lugar por el mejor exportador dentro de la 5º convención Nacional de Exportadores PremioExpor 2013 realizado en Quito. En cuanto a las empresas exportadoras de atún en conservas, las cuatro empresas de mayor volumen de producción son de Manta. Así, la industria de la pesca extractiva genera empleo para aproximadamente 250 mil personas, de manera directa e indirecta.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

El desarrollo del presente capítulo tiene como objetivo específico, establecer la oferta y demanda que determine el nivel de aceptación que tendrían las donas en el cantón Manta.

#### **2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **2.1.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El área del mercado para la implementación de la presente propuesta de creación de una microempresa de producción de donas en la ciudad de Manta centrará sus actividades comerciales en un mercado cautivo de los estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

En el diagnóstico situacional realizado para conocer el número de microempresas relacionadas con esta actividad se pudo constatar que no existen panaderías y pastelerías situadas en las áreas aledañas a la Universidad, así el mercado cautivo de estudiantes se convierte en un mercado potencial insatisfecho que pretende cubrirse con la presente propuesta.



### **2.1.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

La investigación de campo efectuada comprendió la aplicación de encuestas y entrevistas; la encuesta fue realizada a 400 estudiantes de la ULEAM y la entrevista se aplicó a los dueños de 10 panaderías y pastelerías localizadas en el casco comercial de la ciudad de Manta.

La encuesta a los estudiantes se realizó con el propósito de determinar la demanda existente del producto *donas*; y la entrevista a los productores (dueños de las panaderías y pastelerías) se aplicó para establecer la oferta existente del producto en la ciudad.

Tabla 1.- Encuesta a los estudiantes de la ULEAM

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS	#	%
1 ¿Conoce usted lo que es una dona o rosquilla?	Si	391	97,75
	No	9	2,25
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
2 ¿Le gustaría consumir donas?	Si	391	97,75
	No	9	2,25
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
3 ¿Con qué frecuencia consumiría usted donas?	Todos los días	11	2,75
	Frecuentemente	299	74,75
	Ocasionalmente	81	20,25
	Rara vez	9	2,25
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
4 Si usted ha consumido donas ¿En qué lugar las consume usualmente?	Panaderías	164	41
	Pastelerías	221	55,25
	Cafeterías	13	3,25
	Otros	2	0,5
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
5 ¿Por qué consume usted donas?	Costo	145	36,25
	Sabor	235	58,75
	Deseo	13	3,25
	Otros	7	1,75
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
6 ¿Conoce usted un negocio exclusivo de la venta de donas en el cantón Manta?	Si	9	2,25
	No	391	97,75
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
7 Si existiera un lugar exclusivo de venta de donas ¿Usted las consumiría más frecuentemente?	Si	391	97,75
	No	9	2,25
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
8 ¿Usted preferiría adquirir donas en...?	Panaderías tradicionales	195	48,75
	Un lugar exclusivo del cantón	203	50,75
	Otros	2	0,5
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
9 ¿Considera usted que el desarrollo de micro negocios en el cantón Manta será un aporte positivo para disminuir el desempleo en el cantón?	Si	400	100
	No	0	0
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>
10 ¿Piensa usted que la creación de nuevos negocios mejorará los ingresos y la calidad de vida de los habitantes de Manta?	Si	400	100
	No	0	0
	Total	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 2

¿Conoce usted lo que es una dona o rosquilla?

Orden	Alternativas	F	%
1	Si	391	98
2	No	9	2
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 3

¿Le gustaría consumir donas?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	391	98
2	No	9	2
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

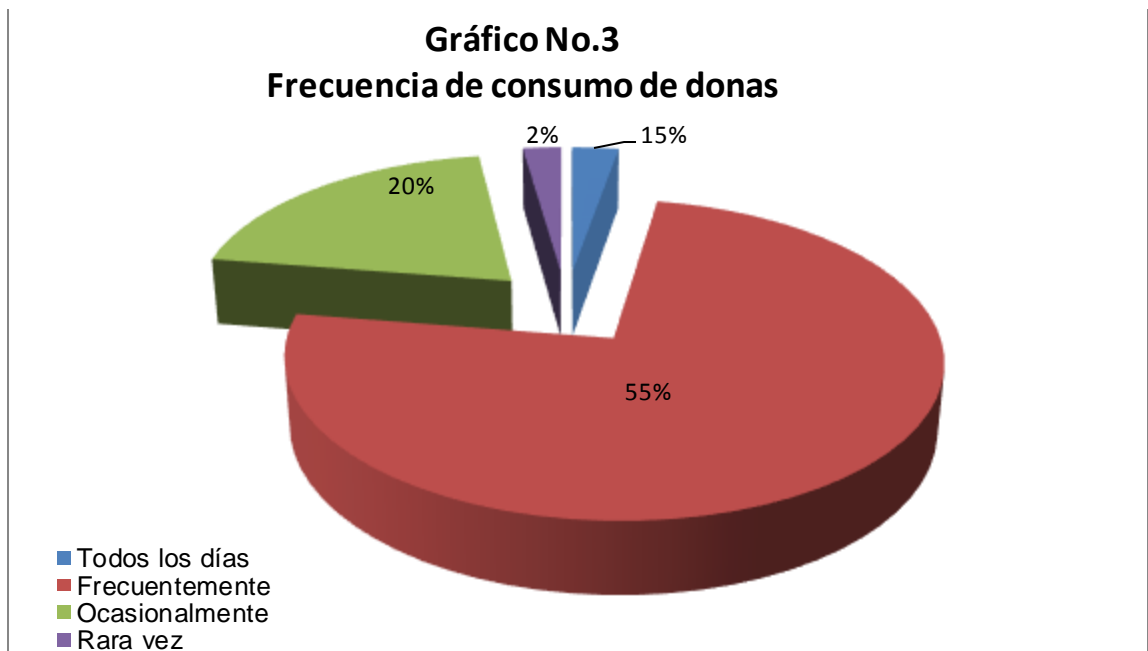
Tabla 4

¿Con qué frecuencia consumiría donas?

Orden	Alternativas	f	%
1	Todos los días	11	3
2	Frecuentemente	299	75
3	Ocasionalmente	81	20
4	Rara vez	9	2
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

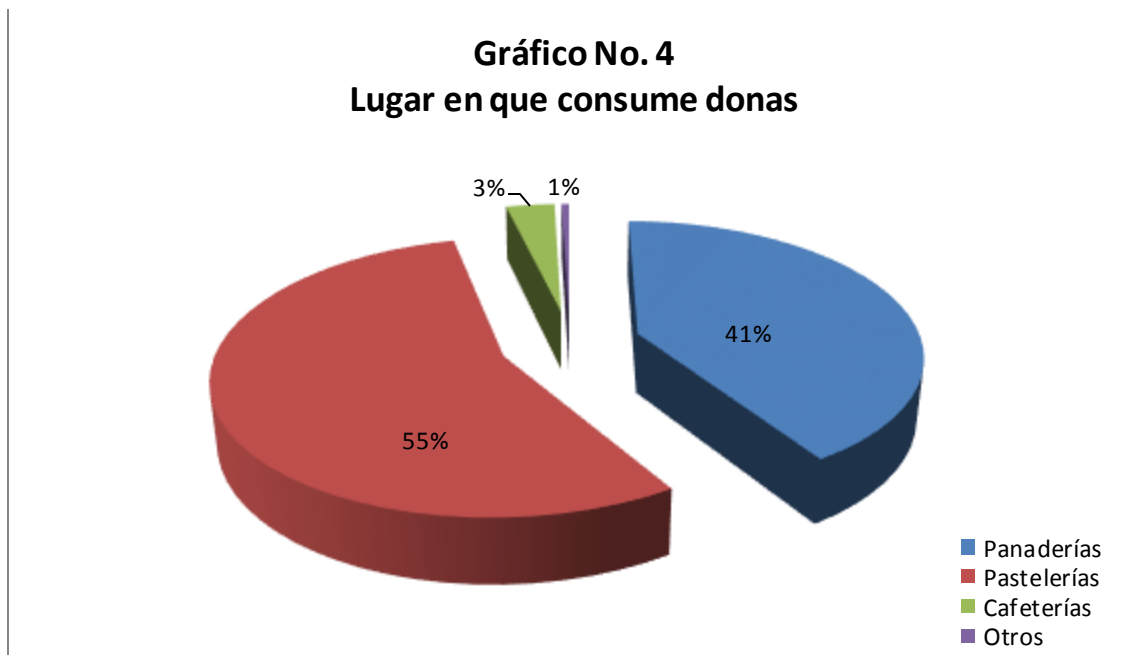
Tabla 5

Si usted ha consumido donas ¿En qué lugar las consume usualmente?

Orden	Alternativas	f	%
1	Panaderías	164	41
2	Pastelerías	221	55
3	Cafeterías	13	3
4	Otros	2	1
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

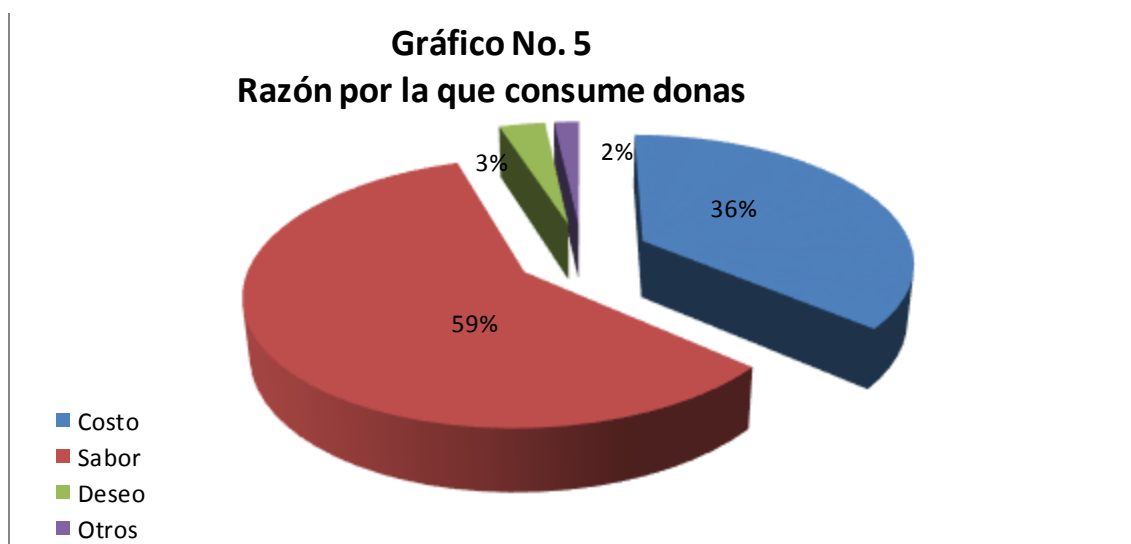
**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 6  
¿Por qué consume donas?

Orden	Alternativas	f	%
1	Costo	145	36
2	Sabor	235	59
3	Deseo	13	3
4	Otros	7	2
	<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

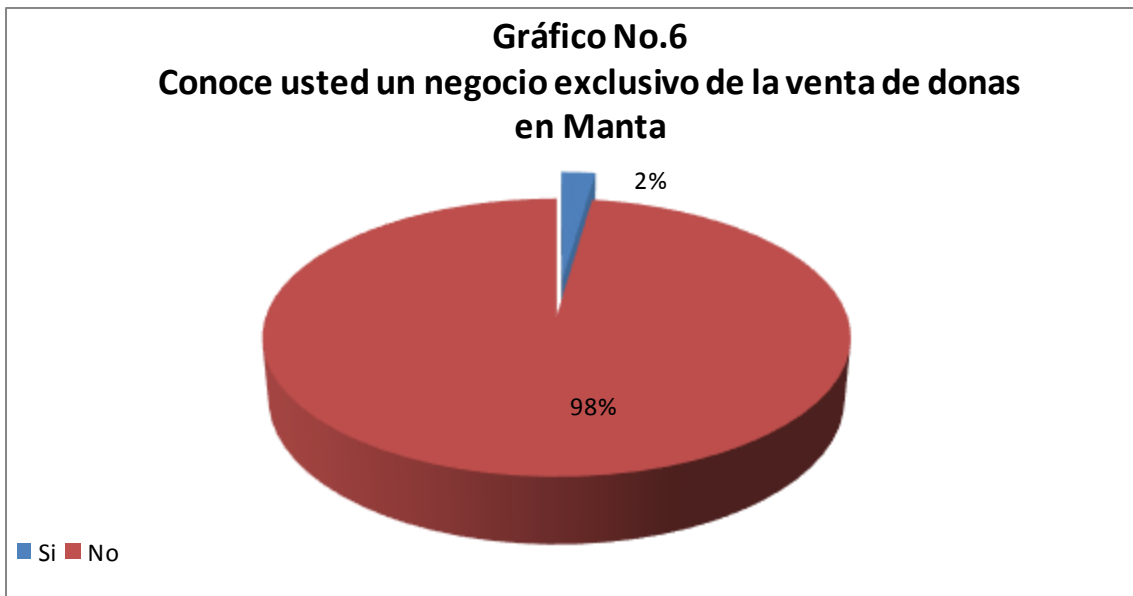
Tabla 7

¿Conoce usted un negocio exclusivo de la venta de donas en el cantón Manta?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	9	2
2	No	391	98
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



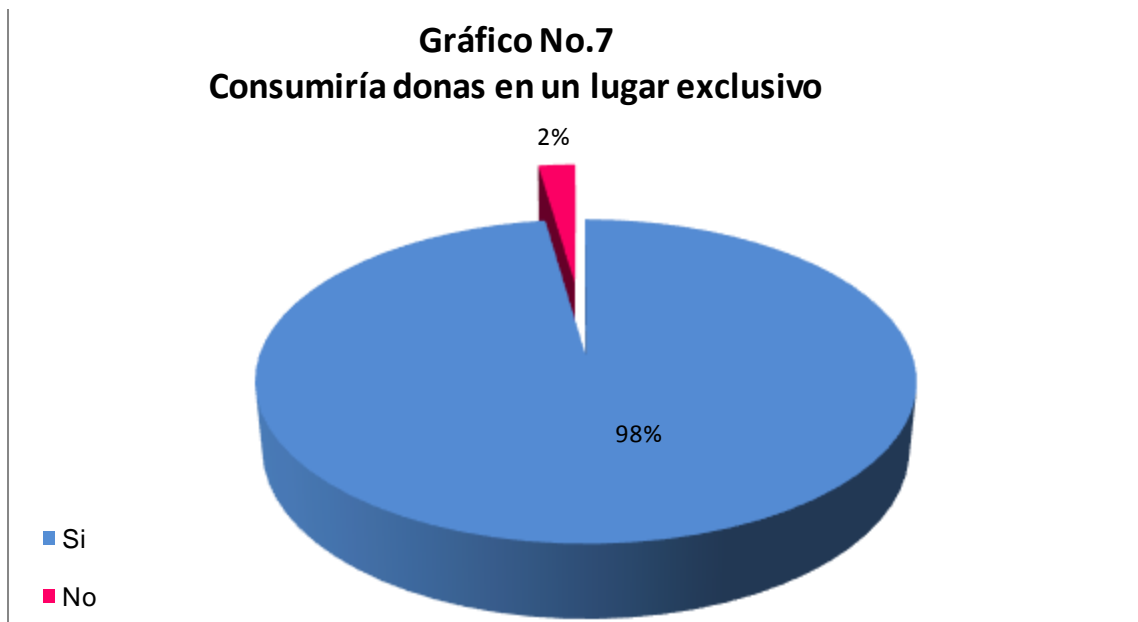
Tabla 8

Si existiera un lugar exclusivo de venta de donas ¿Usted las consumiría más frecuentemente?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	391	98
2	No	9	2
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

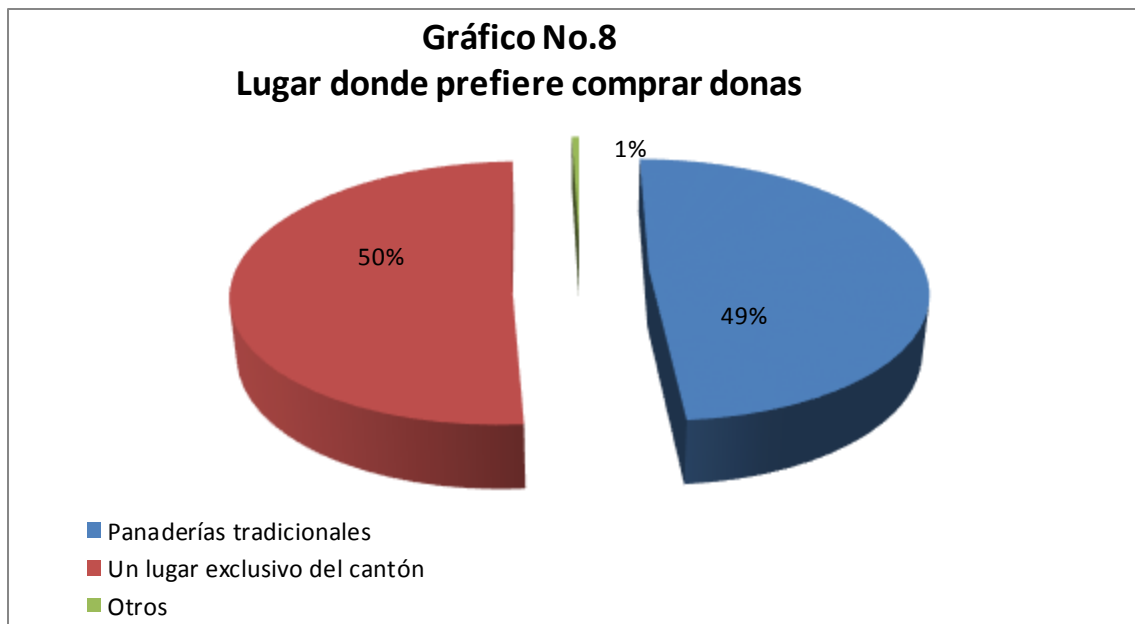
Tabla 9

¿Usted preferiría adquirir donas en...?

Orden	Alternativas	f	%
1	Panaderías tradicionales	195	49
2	Un lugar exclusivo del cantón	203	50
3	Otros	2	1
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 10

¿Considera usted que el desarrollo de micro negocios en el cantón Manta será un aporte positivo en la disminución de la tasa de desempleo del cantón?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	400	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

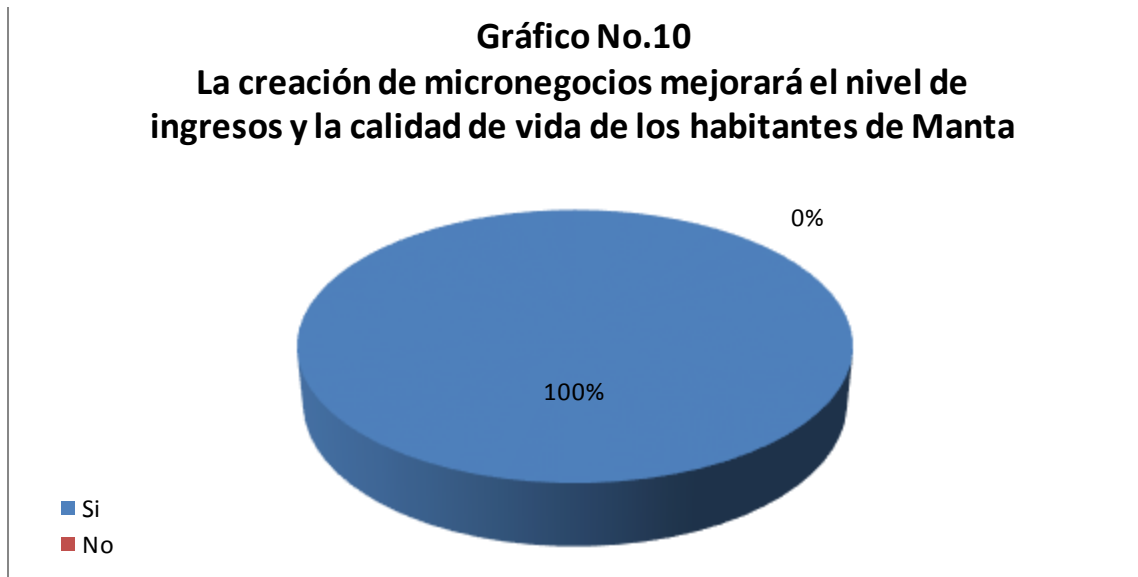
Tabla 11

¿Piensa usted que la creación de nuevos negocios mejorará significativamente el nivel de ingresos y la calidad de vida de los habitantes del cantón?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	400	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>400</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Encuestas a los estudiantes de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 12.- Entrevista a las panaderías y pastelerías de Manta

PREGUNTAS ABIERTAS	RESPUESTAS	#	%
1 ¿Es alta la demanda y oferta de donas en el cantón Manta?	Normal	2	20
	Bajo pedido	2	20
	Frecuente	2	20
	Frecuente y bajo pedido	4	40
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
2 ¿Qué materiales son necesarios en la producción de donas?	Harinas, huevos, levadura, mantequilla, vainilla y sabores	1	10
	Todos los anteriores más cobertura de chocolate	5	50
	Todos los anteriores más cobertura de manjar	4	40
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
3 ¿Qué tipo de tecnología o maquinarias se necesitan para producir donas?	Horno artesanal y manos	6	60
	Batidora industrial y bandejas	4	40
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
4 ¿Cuál es la capacidad de producción que puede realizar con este tipo de maquinarias?	80 - 100 donas	2	20
	300-400 donas	2	20
	1000-1500 donas	4	40
	1500 donas	2	20
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
5 ¿Cuál será el personal capacitado necesario que se requiere para poder instalar este tipo de negocio?	Panificador y ayudante	3	30
	Panificador	6	60
	Papá, mamá e hijo	1	10
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
6 ¿Cuál sería el capital necesario para emprender este tipo de actividad?	5.000 dólares	4	40
	10.000-11.000 dólares	4	40
	20.000 - 25.000 dólares	1	10
	50.000 dólares	1	10
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
7 ¿Cuáles son los permisos que se requieren para que pueda funcionar este tipo de negocio?	Todos los permisos de Ley Municipio y Cuerpo de Bomberos	2	20
	Calificación artesanal, Permiso de publicidad, Permiso Metropolitano y Patentes	6	60
	PIMA y RISE	1	10
		1	10
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
	8 ¿Qué permisos ambientales se	Sanidad	6
	Permiso de Hidrocarburos	2	20

requieren para que el negocio pueda funcionar?	PIMA	2	20
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>
¿Cree usted que un negocio especializado en la venta donas <sup>9</sup> será una atractiva oportunidad de inversión?	Si	10	100
	Total	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

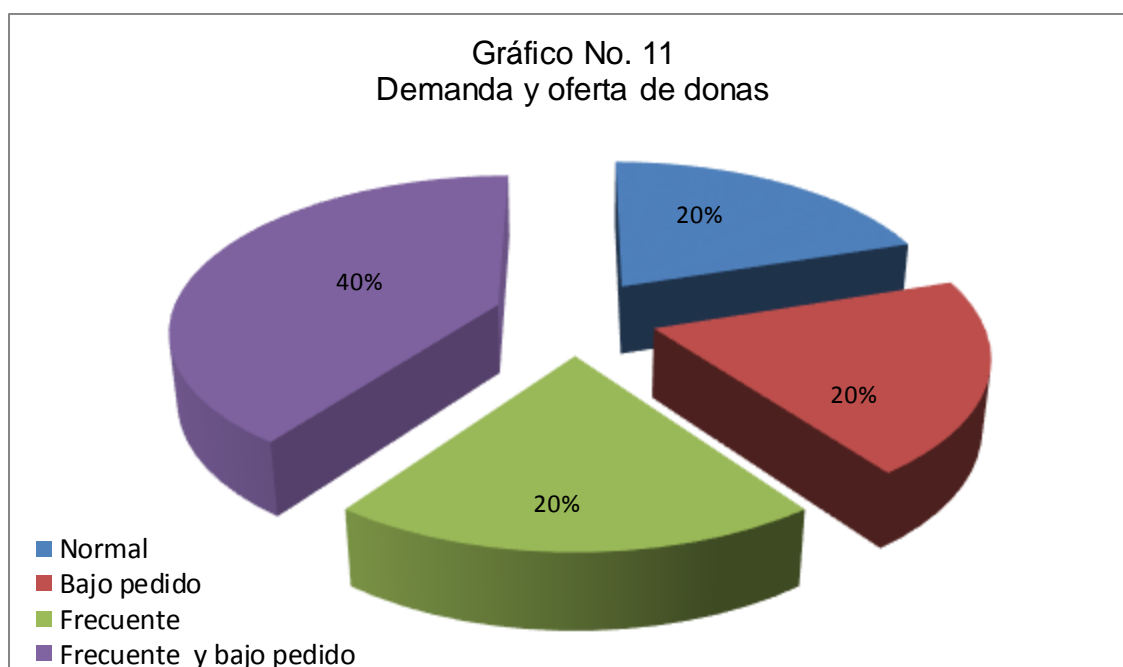
Tabla 13

¿Es alta la demanda y oferta de donas en el cantón Manta?

Orden	Alternativas	f	%
1	Normal	2	20
2	Bajo pedido	2	20
3	Frecuente	2	20
4	Frecuente y bajo pedido	4	40
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

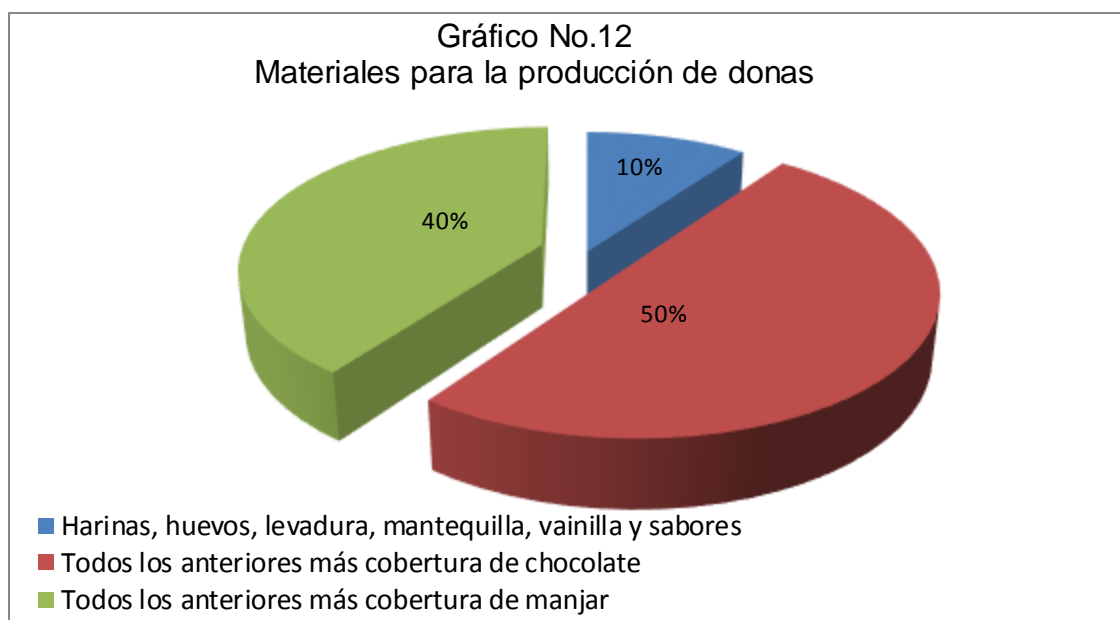
Tabla 14

¿Qué materiales son necesarios en la producción de donas?

Orden	Alternativas	f	%
1	Harinas, huevos, levadura, mantequilla, vainilla y sabores	1	10
2	Todos los anteriores más cobertura de chocolate	5	50
3	Todos los anteriores más cobertura de manjar	4	40
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



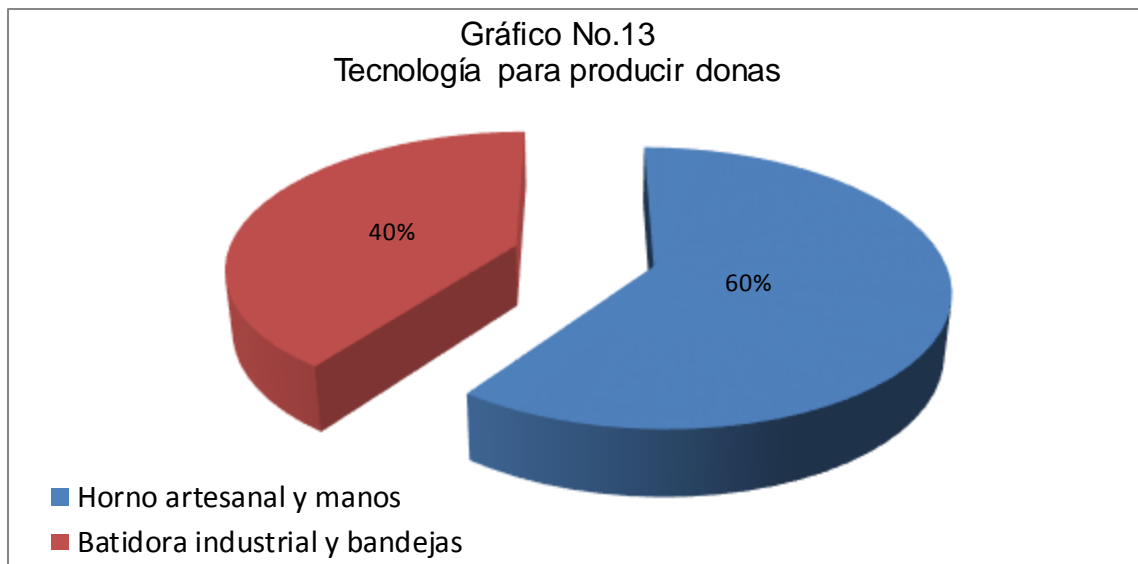
Tabla 15

¿Qué tipo de tecnología o maquinarias se necesitan para producir donas?

Orden	Alternativas	f	%
1	Horno artesanal y manos	6	60
2	Batidora industrial y bandejas	4	40
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

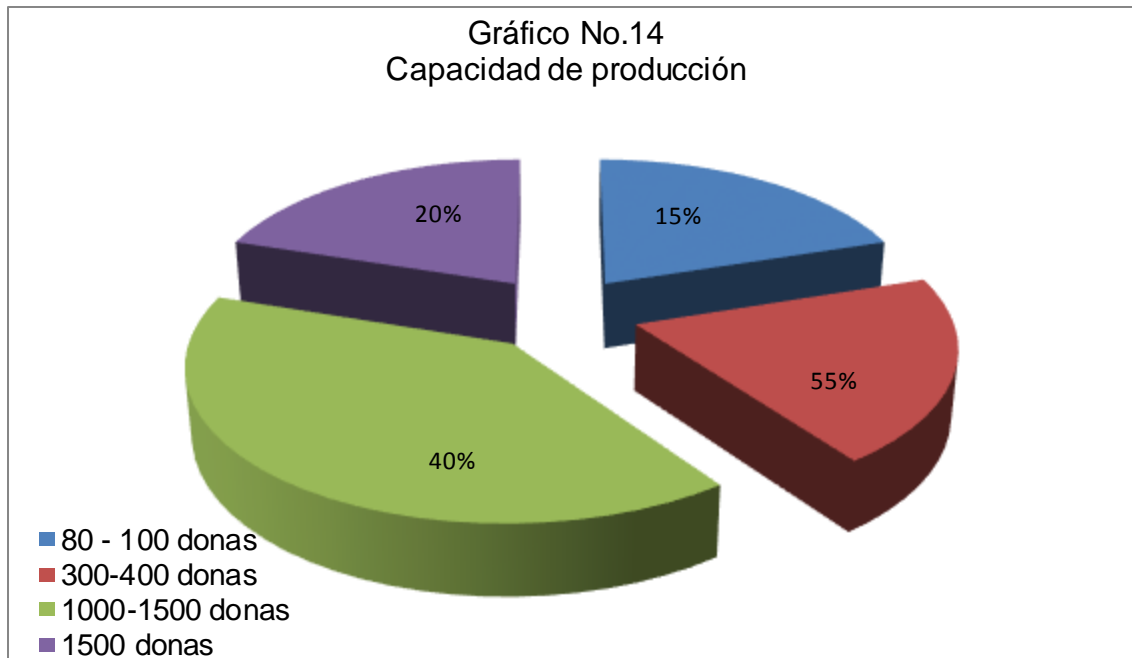
Tabla 16

¿Cuál es la capacidad de producción que puede realizar con este tipo de maquinarias?

Orden	Alternativas	f	%
1	80 - 100 donas	2	20
2	300-400 donas	2	20
3	1000-1500 donas	4	40
4	1500 donas	2	20
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

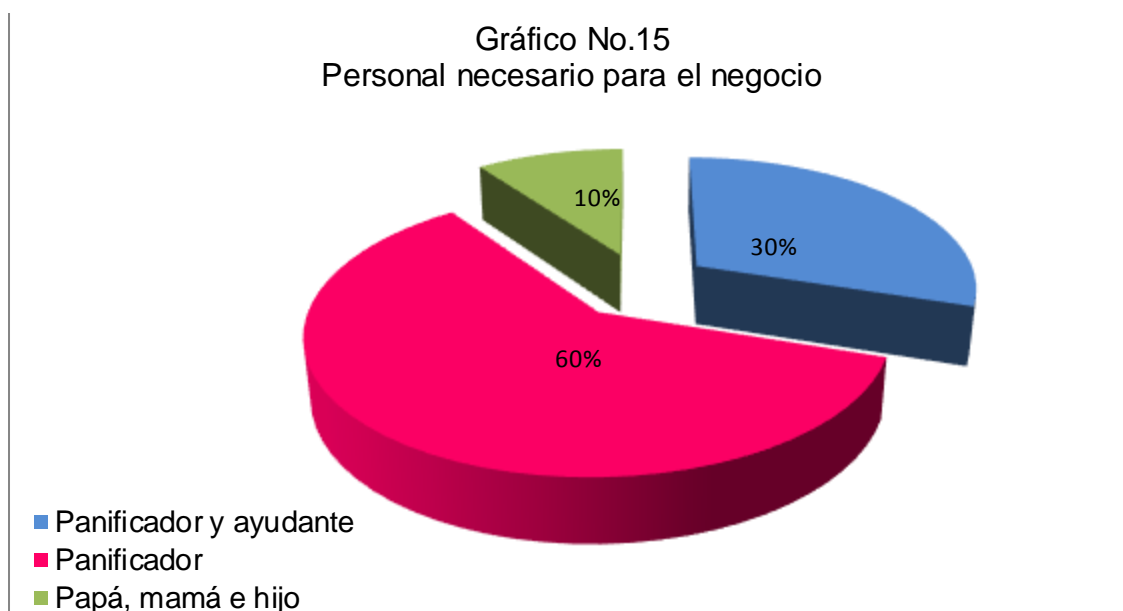
Tabla 17

¿Cuál será el personal capacitado necesario que se requiere para poder instalar este tipo de negocio?

Orden	Alternativas	f	%
1	Panificador y ayudante	3	30
2	Panificador	6	60
3	Papá, mamá e hijo	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

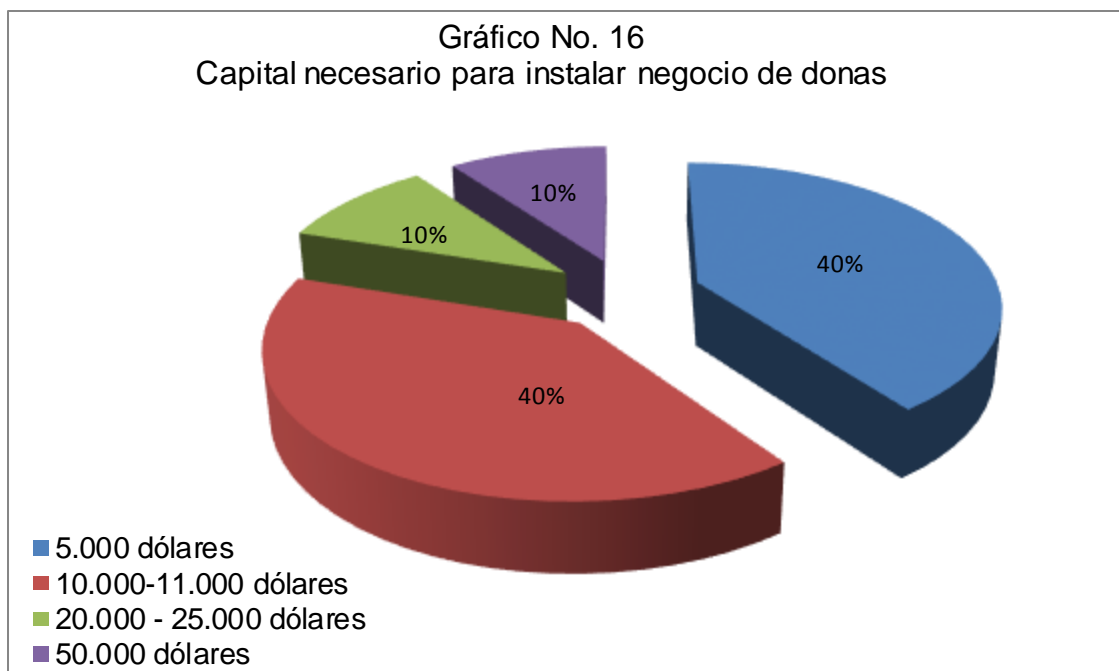
Tabla 18

¿Cuál sería el capital necesario para emprender este tipo de actividad?

Orden	Alternativas	f	%
1	5.000 dólares	4	40
2	10.000-11.000 dólares	4	40
3	20.000 - 25.000 dólares	1	10
4	50.000 dólares	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

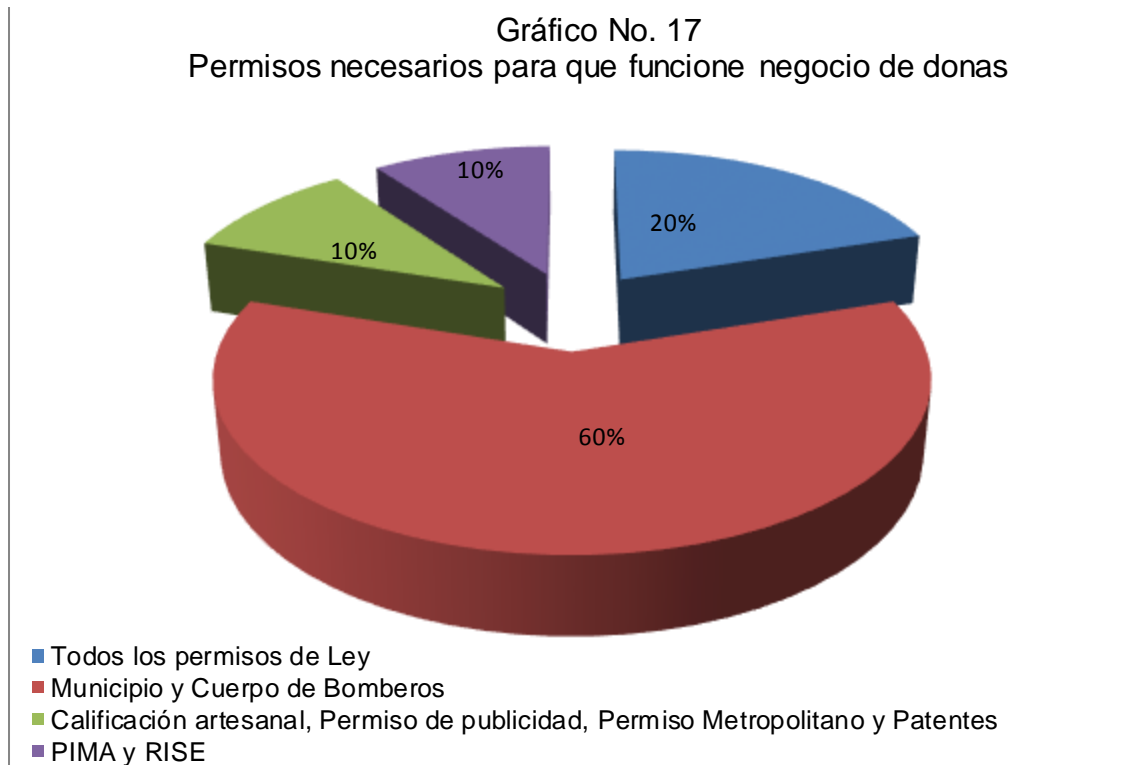
Tabla 19

¿Cuáles son los permisos que se requieren para que pueda funcionar este tipo de negocio?

Orden	Alternativas	f	%
1	Todos los permisos de Ley	2	20
2	Municipio y Cuerpo de Bomberos	6	60
3	Calificación artesanal, Permiso de publicidad, Permiso Metropolitano y Patentes	1	10
4	PIMA y RISE	1	10
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

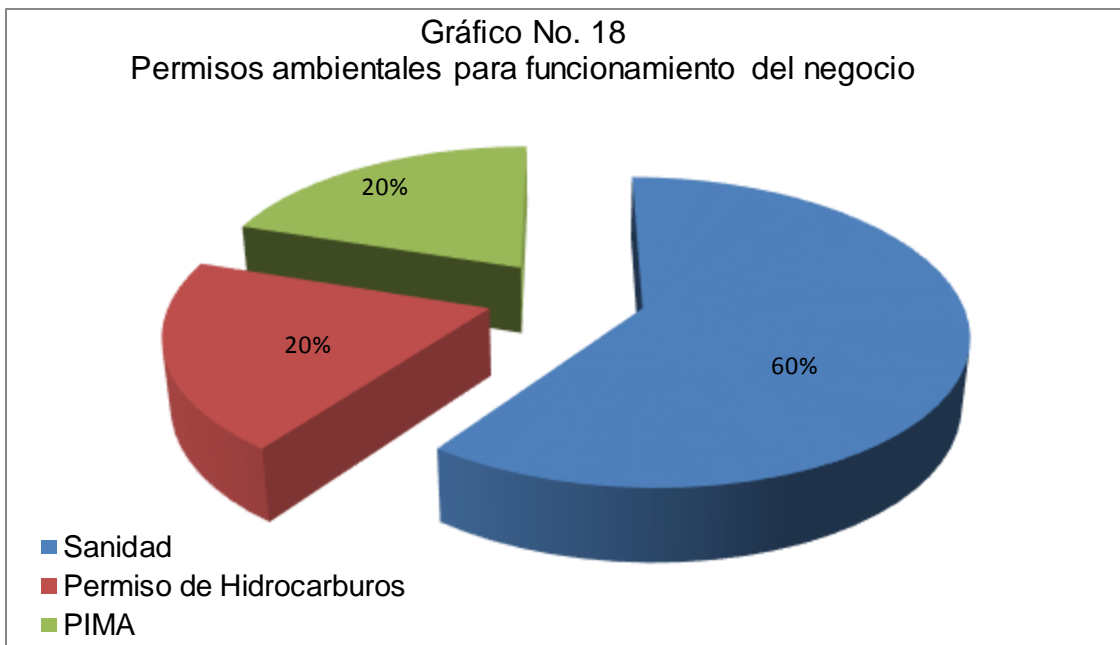
Tabla 20

¿Qué permisos ambientales se requieren para que el negocio pueda funcionar?

Orden	Alternativas	F	%
1	Sanidad	6	60
2	Permiso de Hidrocarburos	2	20
3	PIMA	2	20
Total		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

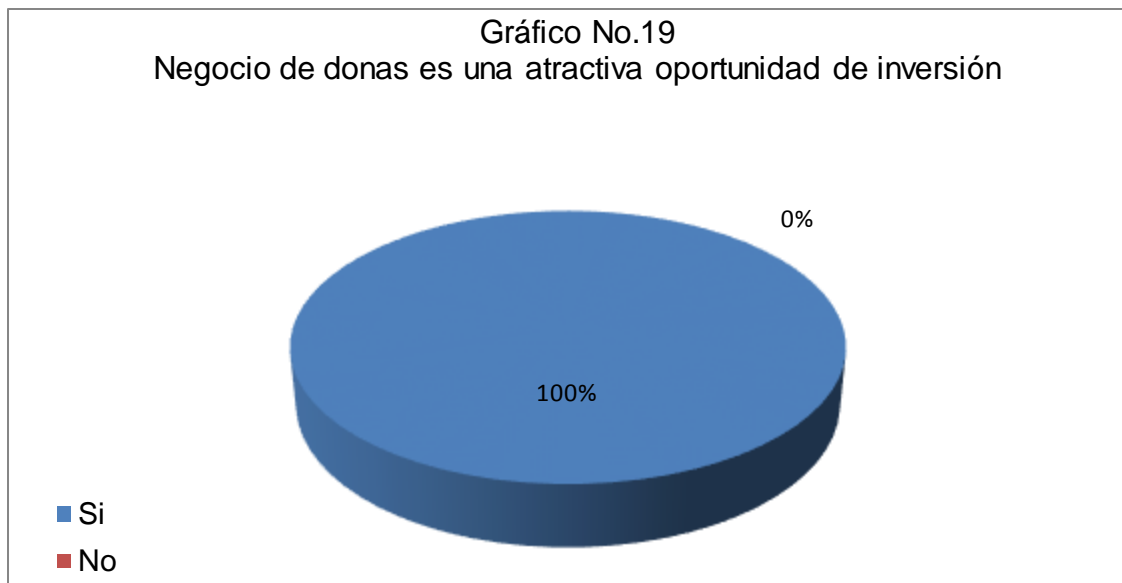
Tabla 21

¿Cree usted que un negocio especializado en la venta de donas será una atractiva oportunidad de inversión?

Orden	Alternativas	f	%
1	Si	10	100
2	No	0	0
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote



**Fuente:** Entrevistas a los dueños de Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

## **2.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **2.2.1. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES**

En la ciudad de Manta, los negocios, establecimientos o microempresas de producción de donas y productos afines como panes, pasteles, bocadillos, dulces, entre otros, se encuentran localizados mayormente en el casco comercial de la ciudad de Manta, en el sector del mercado popular.

En esta área se asientan ocho establecimientos comerciales, de los cuales seis se denominan panaderías y dos como pastelerías. La mayor parte de estos negocios tienen varios años de trabajo en el mercado panadero-pastelero, pero de este total apenas hace aproximadamente cinco años han incursionado en la producción de *donas*.

La producción de donas varía de acuerdo a la microempresa que la elabora y al gusto del consumidor, así las hay las tradicionales rosquillas o roscas amarillas de sal, y entre las donas o rosquillas de dulce las hay con cubierta de chocolate y grageas de colores, con cubierta de manjar y canela, con ingredientes de especias dulces, con frutos secos, ajonjolíes, nueces, almendras, pasas e inclusive con mezcla de licor.

La mayor parte de estos negocios basan su producción de donas de acuerdo a los pedidos que les realizan sus clientes, por lo que la producción en algunos casos es semanal y en otros casos es una producción diaria de pocas unidades.

### **2.2.2. PRECIOS DE LOS PRODUCTOS RELACIONADOS**

Los precios del producto *donas* se han determinado conforme al principio de la oferta y la demanda del que se ha reconfirmado en la encuesta, su



tendencia a la alta del gusto del consumidor permite establecer la posibilidad de posicionamiento dentro del mercado consumidor, de manera que este factor técnico se complementa con el análisis de costos efectuado en el capítulo V correspondiente al Estudio Financiero.

El precio del producto donas es ajustable a las condiciones del mercado, debido a las bondades del producto y a su novedad, así se puede establecer un precio sin competencia extrema, debido a que las donas varían según la calidad su precio, es decir de acuerdo a los ingredientes con que se las prepara, su precio oscila entre los 0,50 y 0,90 centavos de dólar.

A continuación se muestra el detalle de los niveles de precios según la oferta de donas en panaderías y pastelerías localizadas cerca de los predios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM.

Tabla 22.- Niveles de Precios del Producto

Microempresa	Producto	Precio
Panadería Buen Pan	Donas	0,80
Panadería Belén	Donas	0,60
Tortas y pasteles colombianos	Donas	0,80
Panadería Inesita	Donas	0,50
Pastelería Allis Cube	Donas	0,60
Panadería y algo más	Donas	0,50
Panadería Umiña	Donas	0,60
Panadería Stefen	Donas	0,60
Panadería Arenas	Donas	0,90
Mi Panadería	Donas	0,80

**Fuente:** Encuesta a Panaderías y Pastelerías

**Elaboración:** Karen Pinargote

### **2.2.3. PRODUCTO PRINCIPAL, SUSTITUTO Y COMPLEMENTARIO**

De acuerdo a la actividad productiva que realice una microempresa, se pueden determinar los tipos de productos que puede ofertar, así existen tres tipos, el producto principal, producto sustitutivo y producto complementario.

El producto principal es el producto estrella, el que se planea que pueda venderse en mayores volúmenes sin que su precio sea el más alto, puesto que la microempresa ganará por volumen de ventas. El producto sustitutivo es aquel que puede reemplazar al principal en caso de fallas, es decir que no pueda producirse por alguna razón, considerando el volumen de ventas y un precio atractivo tal como en el producto principal. El producto complementario es un producto adicional que oferta la microempresa, por el cual también tendrá réditos económicos, aunque no tan superiores como con el principal, y que producirá en menores volúmenes, así en caso de imprevistos con los dos primeros, la microempresa puede subsistir con el producto complementario.

Con los conceptos claros, puede entonces definirse que la microempresa propuesta ofertará los siguientes productos:

Producto principal:	Donas
Producto sustitutivo:	Panes
Producto complementario:	Pasteles

### **2.2.4. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA OFERTA**

De acuerdo a la encuesta realizada a la oferta actual de donas localizada en el casco comercial de la ciudad de Manta, constituida por panaderías y pastelerías, arroja una oferta total de 11.916 unidades de donas en el mes.

Cabe indicar que se consideró esta oferta debido a que en las áreas aledañas a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, donde se localizará la futura microempresa de producción de donas propuesta, no existe oferta actual de este producto, por lo que la microempresa propuesta sería la primera en posicionarse del mercado cautivo de estudiantes como potenciales consumidores del producto.

### **2.2.5. PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

El producto donas se incorporará tácticamente a la oferta existente en el mercado, así se prevé un crecimiento de la oferta no solo por parte de la presente microempresa propuesta, sino por parte de otras microempresas de producción de donas y productos afines que a futuro se establezcan a corto, mediano o largo plazo, debido a la demanda existente.

La proyección de la oferta entonces estará constituida por la oferta futura de la microempresa propuesta que alcanzará un 26,58% de la demanda insatisfecha del producto *donas*, que equivale a la producción de 2.000 donas en el mes, estimando un promedio de 500 donas semanales.

## **2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

### **2.3.1. COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO**

El consumo de donas en la ciudad de Manta se ha visto incrementado en los últimos años debido a la creciente renovación de las tradicionales panaderías que elaboran el pan como un producto de la canasta básica familiar que es de consumo diario.

Estas panaderías han incorporado a su producción la elaboración de una gama de nuevos productos entre los que se cuentan las donas, conocidas

también como rosquillas de tres veces el tamaño de la popular rosca amarilla que ha tenido amplia demanda en la población de Manta y de toda la provincia de Manabí.

En la ciudad de Manta el comercio se ha dinamizado completamente, muchas personas provenientes de otros lugares del país y de otros países se han radicado en la ciudad para establecer locales comerciales, situación que ha generado un cambio trascendental en los gustos costumbristas de la población mantense, la cual ha incorporado a su gastronomía los sabores extranjeros.

Así la producción de donas cobra vida hace menos de una década atrás, estas rosquillas dulces han sido el bocadillo tradicional del extranjero estadounidense, el cual los latinos han acogido favorablemente para sus preferencias en lo que de dulces se trata.

De la misma manera en encuestas realizadas a los estudiantes de la ULEAM, como potenciales consumidores de la producción de donas que ofertaría la microempresa propuesta, se determina que existe una demanda en crecimiento de dicho producto, tal como se detalla en el cuadro y gráfico a continuación.

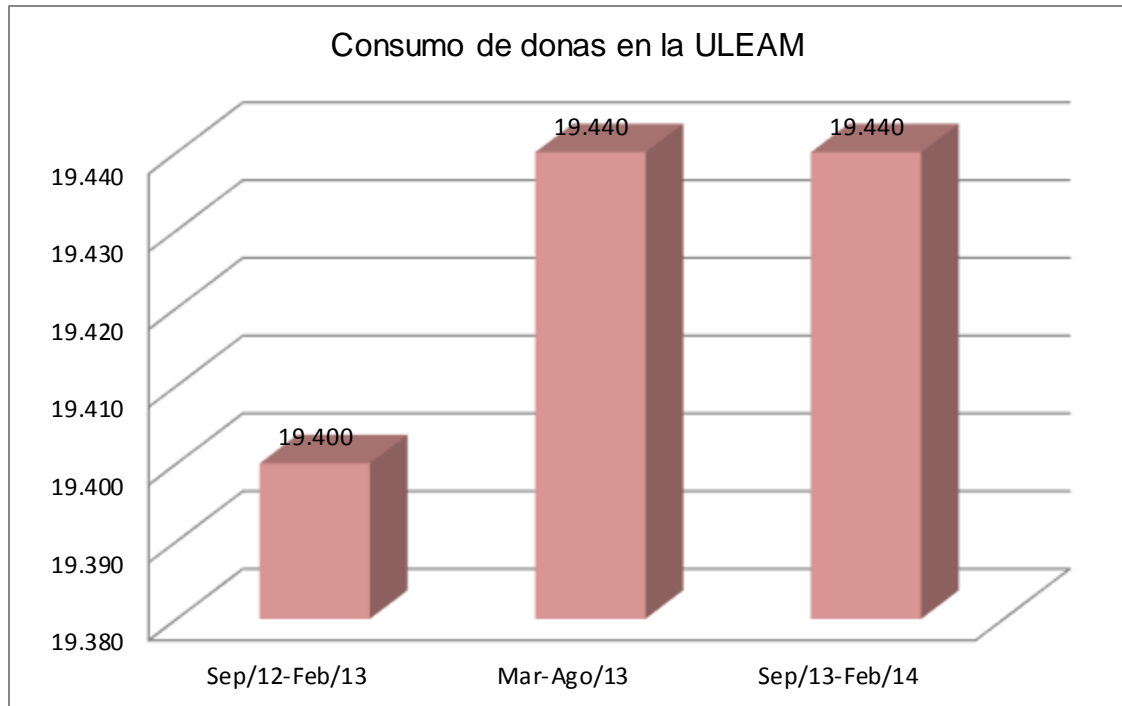
Tabla 23  
Consumo de donas en la ULEAM

Semestres 2012-2014	Estudiantes (#)
Sep/12-Feb/13	19.400
Mar-Ago/13	19.440
Sep/13-Feb/14	19.440

**Fuente:** Secretaría General de la ULEAM

**Elaboración:** Karen Pinargote

Gráfico 20



**Fuente:** Tabla 23

**Elaboración:** Karen Pinargote

### 2.3.2. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

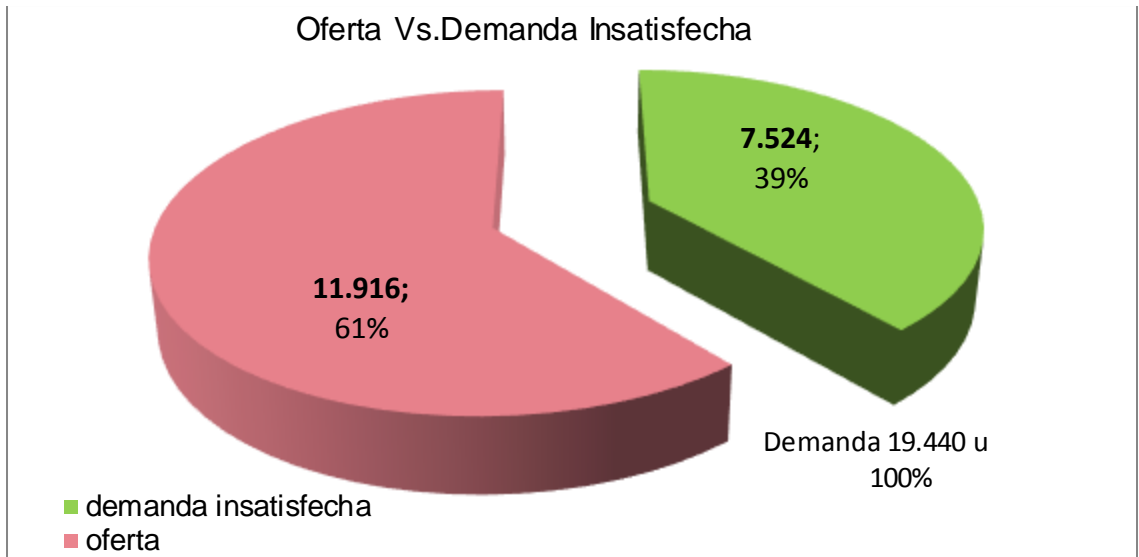
Para determinar la demanda insatisfecha es necesario establecer la diferencia entre la demanda total del producto *donas* y la oferta actual existente de este producto.

De esta manera, realizando la operación matemática de la sustracción o resta, se tiene que la demanda total de donas alcanza las 19.440 unidades mensuales de donas a las que se le restan las 11.916 unidades de la oferta actual, generando una demanda insatisfecha de unidades de 7.524 donas.

Para este cálculo se consideró al 90% del número total de estudiantes de la ULEAM como consumidores de donas que corresponden a 19.440 alumnos

que consumen una dona diaria, y la oferta constituida por la sumatoria de la producción mensual de las ocho panaderías y pastelerías del centro de la ciudad que alcanza las 11.916 unidades de donas, lo cual da como resultado la demanda insatisfecha mostrada de 7.524 donas.

Gráfico 21



**Fuente:** Tabla 3  
**Elaboración:** Karen Pinargote

### 2.3.3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la proyección de la demanda se ha utilizado el método de proyección de los mínimos cuadrados, con lo que se obtiene una tasa de crecimiento de la demanda de 20 unidades mensuales de donas, lo que muestra una referencia clara para la toma de decisiones en función de presupuestar un aumento de la oferta, basada en la tasa de crecimiento calculada para el efecto.

*Cálculo:* Conforme el procedimiento del método de los mínimos cuadrados, el plano coordenado proyecta una recta de crecimiento de la demanda, según la ecuación de la recta  $ym = a + bx$ , en donde  $a$  y  $b$  son constantes;  $a$  es el corte sobre el eje de las  $y$ ;  $b$  es la tasa de crecimiento;  $ym$  es el consumo proyectado. Esto exige la resolución de dos ecuaciones normales:

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

En donde:

n = Número de años que tenga la serie

x = variable independiente (años)

y = variable dependiente (consumo)

Lo que genera de la serie histórica el resultado siguiente:

$$n = 3$$

$$a = 19.406,67$$

$$b = 20$$

Tabla 24  
Cálculo de la tasa de crecimiento (a) y la constante (b)

semestres del año	unidades de donas	x	x <sup>2</sup>	Xy	consumo proyectado	a	b
n	Y				ym=a+bx		
Sep/12- Feb/13	19.400	-1	1	-19400	19.406,67	19.426,67	20
Mar-Ago/13 Sep/13- Feb/14	19.440	0	0	0	19.426,67	19.426,67	20
	19.440	1	1	19440	19.446,67	19.426,67	20
3	58.280	0	2	40	58.280,00		

**Fuente:** Tabla 23  
**Elaboración:** Karen Pinargote

El mismo procedimiento se emplea para la serie a proyectar, dando como resultado lo siguiente y el gráfico de la ecuación de la recta a continuación:

Tabla 25  
Cálculo del consumo proyectado

Semestres del año	X	x <sup>2</sup>	xy	Consumo proyectado ym=a+bx
Mar-Ago/14	2	4	0	19.466,67
Sep/14-Feb/15	3	9	0	19.486,67
Mar-Ago/15	4	16	0	19.506,67
3	9	29	0	58.460,00

**Fuente:** Tabla 22  
**Elaboración:** Karen Pinargote

Tabla 26  
Proyección del consumo de donas en Manta

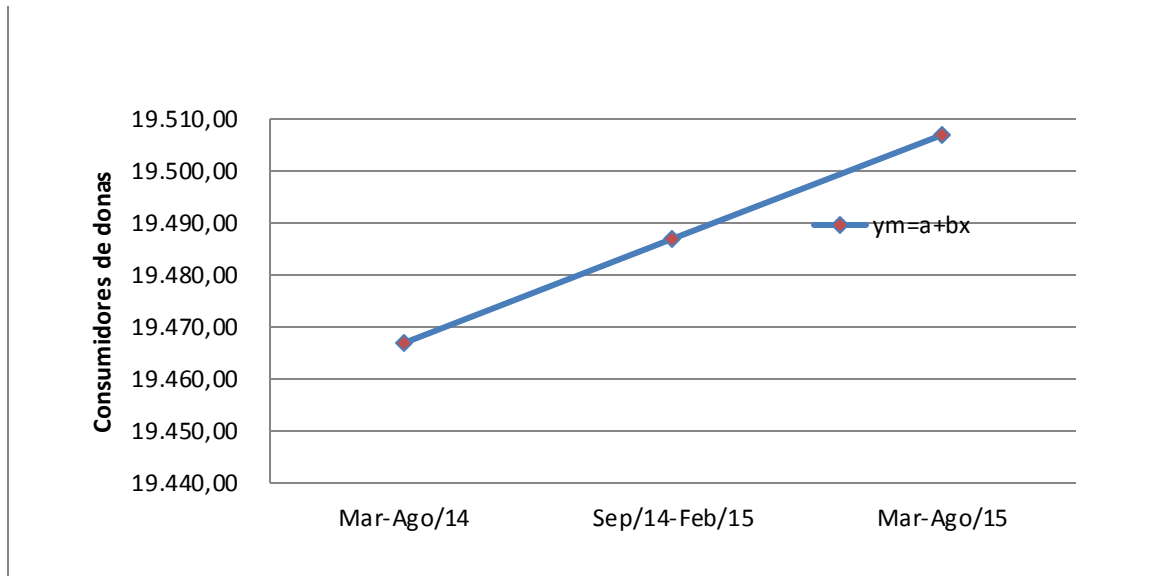
Semestres del Año	Consumo proyectado ym=a+bx
Mar-Ago/14	19.466,67
Sep/14-Feb/15	19.486,67
Mar-Ago/15	19.506,67
Total	58.460,00

**Fuente:** Tabla 23  
**Elaboración:** Karen Pinargote



Gráfico 22

Proyección del consumo de donas en Manta



**Fuente:** Tabla 26

**Elaboración:** Karen Pinargote

## 2.4. MARKETING MIX

Examinando el diccionario e-conomic<sup>15</sup> (2014), “el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción”. (párr. 1)

El análisis sirve para determinar la situación actual de la empresa, resultado del cual se formule una estrategia para posicionar la empresa en el mercado posteriormente, la misma que se conoce como las "4Ps", que significan product (producto), price (precio), place (plaza, distribución) y promotion (promoción).

<sup>15</sup> Diccionario e-conomic (2014). Disponible en: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.

De la misma forma, consultando en la obra de Czinkota y Kotabe<sup>16</sup> (2001) se notó que la empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela; así el marketing mix es denominado también mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial, *mix* comercial, etc.), cuya definición comprende a “las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de *marketing*, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de *marketing* (plan operativo)”. (p. 14)

Figura 1.- Elementos del marketing mix o mezcla de mercadotecnia



**Fuente:** [www.learnmarketing.net](http://www.learnmarketing.net)

**Elaboración:** Karen Pinargote

Los elementos de la mezcla original de las Cuatro P's, posteriormente resultaron no ser suficientes con el desarrollo de la industria, agregándoseles otros tres elementos, personal, procesos y presentación.

---

<sup>16</sup> Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki (2001). *Administración de la mercadotecnia*. 2ª Edición. Cengage Learning Editores. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=bww93wjtsc&lpg=pa14&pg=pa15>. Consultado el 17 de enero de 2014. 15h45.

Figura 2.- Relación de la mezcla de mercadotecnia social y de servicios



**Fuente:** www.learnmarketing.net

**Elaboración:** Karen Pinargote

#### 2.4.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Consultando el diccionario e-conomic<sup>17</sup> (2014), la estrategia de producto “engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.”. (párr. 5)

De esta manera, el presente proyecto investigativo propone la elaboración y comercialización de donas en el Cantón Manta como iniciativa de negocio emprendedor, en la intención de satisfacer las necesidades de un grupo selecto de consumidores que gustan de la variedad y el exquisito sabor de este producto que no es comúnmente comercializado en el medio.

<sup>17</sup> Diccionario e-conomic (2014). <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.

Es así que para proyectar las características del servicio se necesitará de la creación de un eslogan y logotipo que sea atractivo a los posibles clientes, tal como se muestra a continuación.

Figura 3.- Logotipo y eslogan de la microempresa



*Mim Donas*

*"Delicias que entonan"*

#### 2.4.2. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Revisando en el diccionario e-conomic<sup>18</sup> (2014), la estrategia del precio contiene "información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos". (párr. 4)

Analizando en el texto de Czinkota y Kotabe<sup>19</sup> (2001), se pudo observar que el precio es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo

---

<sup>18</sup> Diccionario e-conomic (2014). <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.

<sup>19</sup> Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki (2001). *Administración de la mercadotecnia*. 2ª Edición. Cengage Learning Editores. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=bww93wjitcsc&lpg=pa14&pg=pa15>. Consultado el 17 de enero de 2014. 15h45.

incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la *sensación* de calidad del producto (así como su exclusividad).

La política de precios que se empleará en la venta o comercialización del producto donas, estará basada en la deducción de los costos fijos y variables, así como de los canales de distribución, ya que son éstos los que inciden directa e indirectamente en la elaboración y venta del producto donas. Los niveles de precios de la oferta existente del producto donas se muestran en el capítulo III, y el cálculo del precio del producto donas de la oferta futura que la constituye el presente proyecto, se expone en el capítulo V de esta investigación.

### **2.4.3. ESTRATEGIAS DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

Leyendo en el diccionario e-conomic<sup>20</sup> (2014), la variable de plaza se la conoce también como distribución, y en ésta “se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor”. (párr. 6).

En esta variable se debe especificar situaciones como los puntos de venta, intermediarios, almacenamiento, etc.

Estudiando en la obra de Czinkota y Kotabe<sup>21</sup> (2001), se pudo encontrar que la estrategia de Plaza o Distribución se define como, el lugar o lugares

---

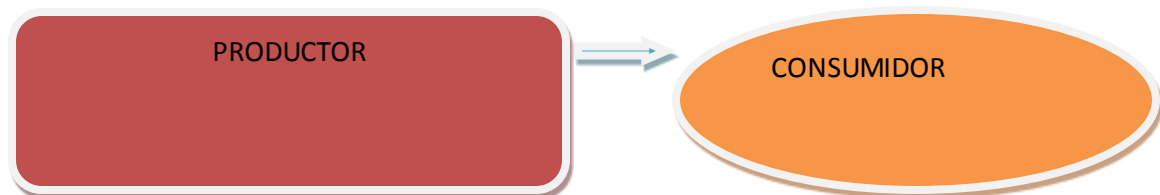
<sup>20</sup> Diccionario e-conomic (2014). <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.

<sup>21</sup> Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki (2001). *Administración de la mercadotecnia*. 2ª Edición. Cengage Learning Editores. Disponible en:

dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Tomando en cuenta los conceptos antes expuestos, y la temática del proyecto; el sistema de distribución a emplear por la microempresa es el que se muestra en el siguiente gráfico.

Figura 4.- Sistema de distribución



Se tomó este modelo ya que la comercialización/venta del producto se efectuará directamente con el cliente; siendo así, y para cumplir con cada paso del sistema distributivo se necesita de un personal responsable. En el numeral 4.2 se detallan las funciones y responsabilidades del recurso humano necesario para llevar a cabo el proceso de producción del producto donas.

#### 2.4.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Consultando en el diccionario e-conomic<sup>22</sup> (2014), “la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer

---

<http://books.google.com/books?id=bww93wjitcsc&lpg=pa14&pg=pa15>. Consultado el 17 de enero de 2014. 15h45.

<sup>22</sup> Diccionario e-conomic (2014). <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.

el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc." (párr. 7)

Investigando en el libro de Czinkota y Kotabe<sup>23</sup> (2001), se conoció que la estrategia de Promoción es la que tiene como propósito, comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva).

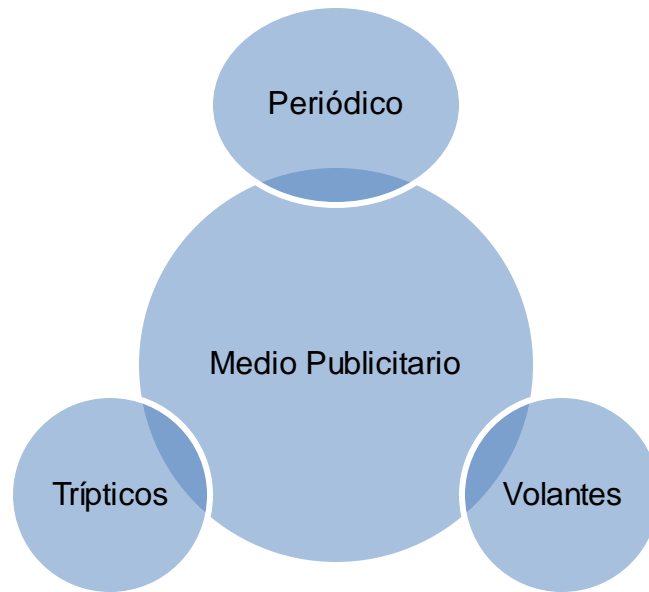
La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

Los medios publicitarios que mejor se adaptarán a la iniciativa de la microempresa de producción de donas, serán las volantes, los periódicos y el tríptico. Para financiar esta estrategia de promoción, la microempresa implementará un plan de gastos, el cual se mostrará en detalle en el capítulo inherente al estudio financiero.

---

<sup>23</sup> Czinkota, Michael y Kotabe, Masaaki (2001). *Administración de la mercadotecnia*. 2ª Edición. Cengage Learning Editores. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=bww93wjitcsc&lpg=pa14&pg=pa15>. Consultado el 17 de enero de 2014. 15h45.

Figura 5.- Estrategia de promoción



Elaboración: Karen Pinargote



## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. TAMAÑO DE LA EMPRESA**

El tamaño de la microempresa estará basado en la decisión de crecimiento del presente proyecto, dicho tamaño debe ser adecuado para poder manipular las materias primas e insumos necesarios para la elaboración de las donas.

El tamaño de la microempresa está dado por la producción de 2.000 donas en el mes (dos mil), es decir 500 donas semanales, aproximadamente 73 donas diarias, en concordancia con el capítulo del Estudio de Mercado (numeral 2.2.5. Proyección de la oferta).

#### **3.2. LOCALIZACIÓN**

La presente investigación recomienda utilizar una localización en la ciudad de Manta, muy cerca de los predios de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – ULEAM, debido a que en las áreas aledañas a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí no existe oferta actual del producto donas, por lo que la microempresa propuesta consideraría el mercado cautivo de estudiantes como potenciales consumidores del producto.

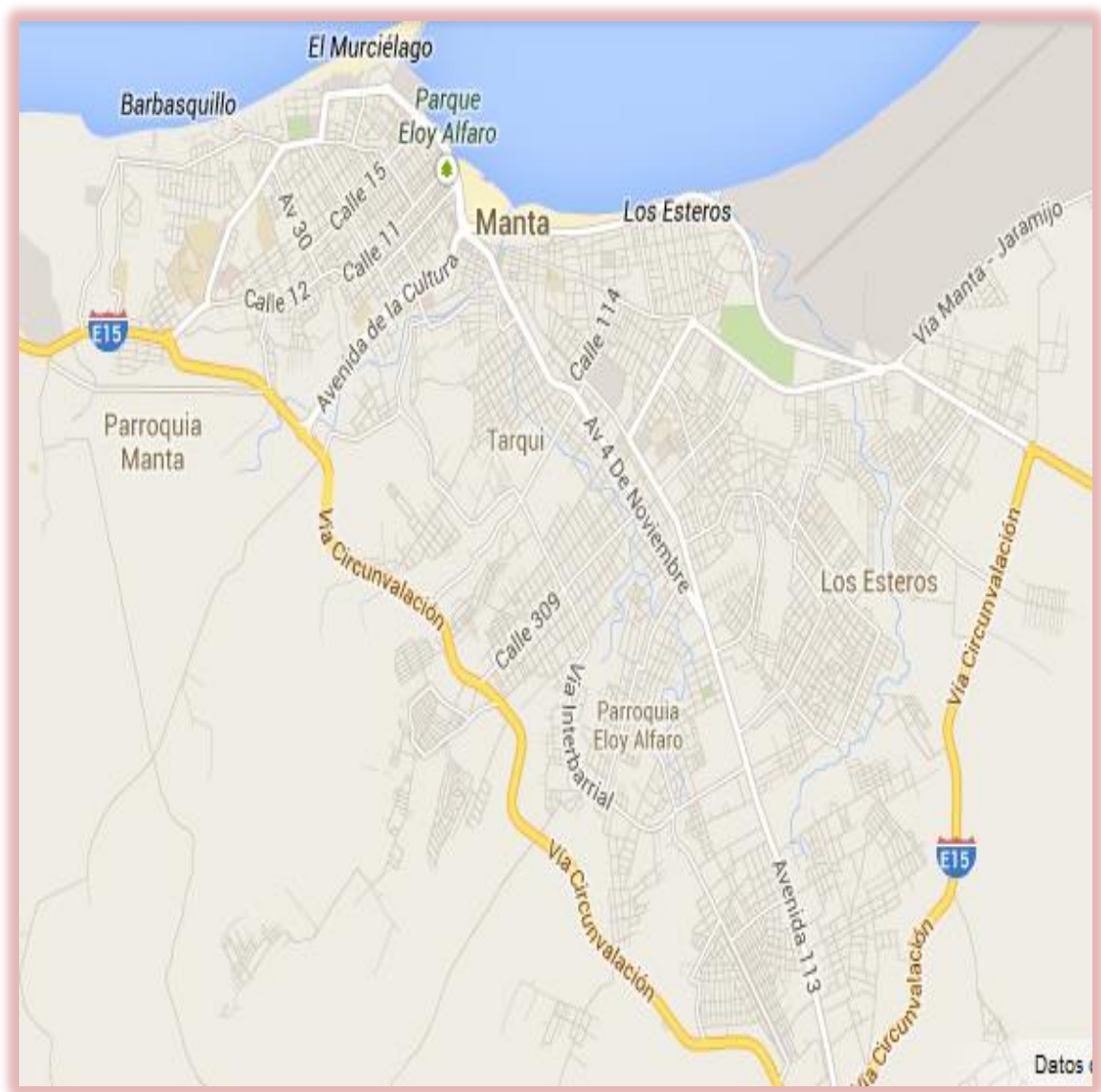
##### **3.2.1. MACRO LOCALIZACIÓN**

Teniendo en cuenta los aspectos sociales y nacionales de la planeación, y basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda del producto donas, y en la infraestructura existente en el cantón Manta, se indica en el

siguiente mapa del cantón Manta, que es el área de influencia del proyecto donde se instalará la microempresa de producción de donas.

La microempresa de producción de donas estará localizada dentro del Ecuador, provincia de Manabí, cantón Manta, ciudad de Manta.

Figura 6.- Macro localización del proyecto



Fuente: Google Earth



### **3.3. INGENIERÍA DE LA EMPRESA**

#### **3.3.1. PROCESO PRODUCTIVO**

El proceso de producción de las donas se describirá a continuación, junto con el flujograma de producción, que lo esquematiza de manera gráfica, para su mejor comprensión.

##### Recepción de la materia prima

En esta operación se receipta la harina y demás insumos que serán empleados en la fabricación de las donas y los productos sustitutivos y complementarios.

##### Tamizado de la harina

La harina es cernida o tamizada como paso fundamental para obtener una buena masa.

##### Mezcla de materiales e insumos (ingredientes)

Se mezclan en una batidora los huevos, el azúcar, la leche, esencia de vainilla, y la canela molida.

##### Amasado

Consiste en añadir poco a poco a la harina tamizada la mezcla de ingredientes, para amasarlos hasta que se forme una masa consistente, cuyo punto óptimo está cuando no se pega en las manos.

##### Moldeado

En esta operación se da a las donas a forma circular y hueca en el centro, así como el tamaño, el cual será de siete centímetros de diámetro aproximadamente.

### Horneado

Las donas moldeadas se introducen en el horno para ser horneadas a una temperatura que oscila entre los 200° por un tiempo de quince minutos aproximadamente.

### Selección

Cuando se retiran del horno, se les coloca la cobertura de manjar, chocolate o mermelada y grageas de colores. Se seleccionan las donas que irán embaladas en cajas, es decir aquellas con la mejor apariencia.

### Embalado

Acto seguido, las donas se colocan en las cajas plásticas para su comercialización. Las donas que no se embalan se colocan en las vitrinas para su venta al menudeo.

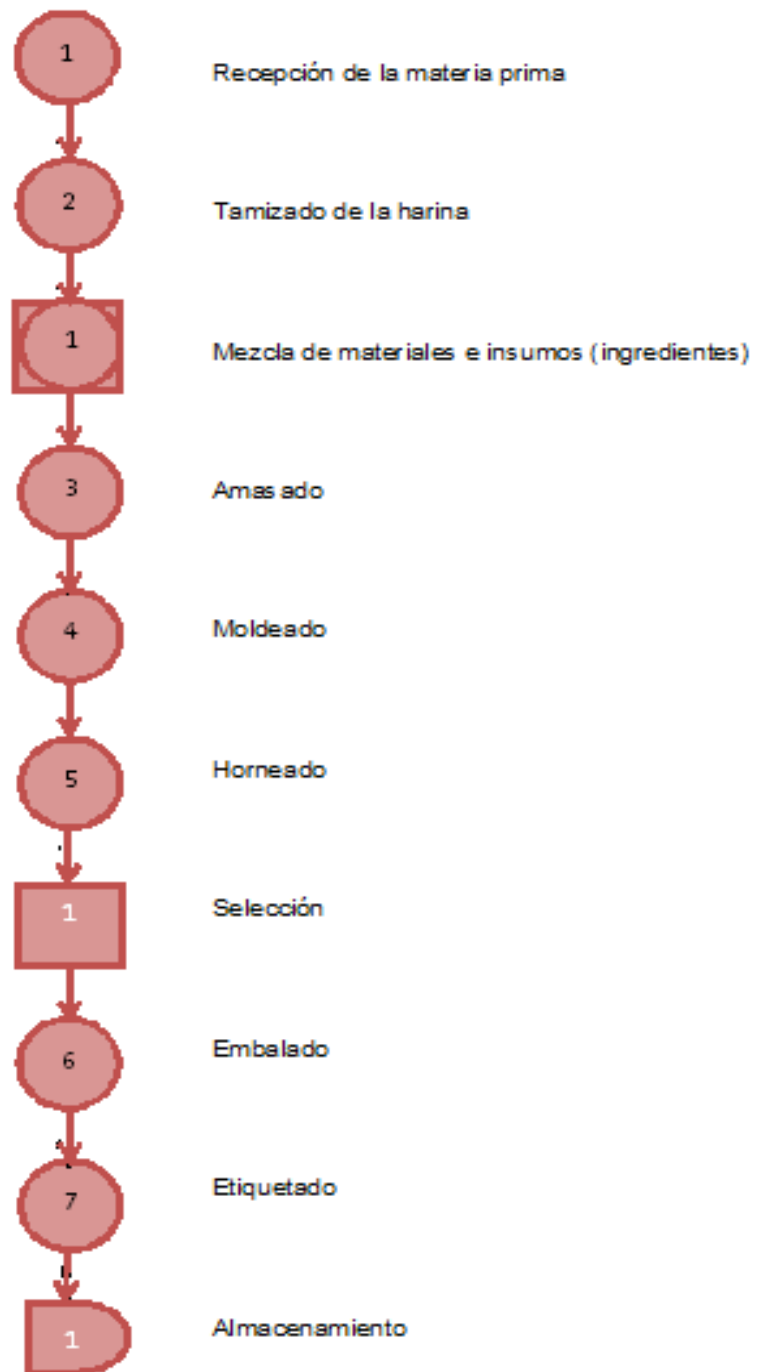
### Etiquetado

Las cajas de donas son provistas de una etiqueta que contiene la información básica como, fecha de elaboración, fecha máxima de consumo, peso en gramos, e ingredientes. Además contiene el eslogan de la microempresa, su dirección y teléfonos de contacto.

### Almacenamiento

Las cajas de donas son almacenadas provisionalmente en una vitrina para su entrega al por menor, en los inicios de la microempresa.

Figura 8.- Flujograma de producción del proceso de donas

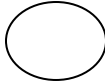

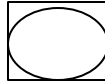




**Fuente:** Entrevista a Panaderías y Pastelerías de Manta

**Elaboración:** Karen Pinargote

Para realizar el flujograma de proceso se ha utilizado la simbología de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que es la que aplica para las empresas que transforman bienes, es decir que debe usarse tanto en la industria a escala micro, pequeña, mediana y grande, como en las empresas, micro, pequeña, mediana y grande. (Macías<sup>24</sup>, 2013)

Esta simbología tiene los siguientes significados:

-  Operación
-  Supervisión o control de calidad
-  Operación y control de calidad
-  Almacenamiento temporal / demora
-  Almacenamiento definitivo

Lo expuesto explica el porqué de la numeración contenida dentro del flujograma de proceso de producción de donas, pues pertenece a una microempresa de producción de un bien alimenticio, por lo tanto su flujograma de proceso debe realizarse bajo la simbología de la OIT.

### **3.3.2. DISTRIBUCIÓN DEL NEGOCIO**

Consultando a Macías<sup>25</sup> (2014) se conoció que, el diseño de la distribución del negocio, técnicamente conocido como distribución en planta, es

---

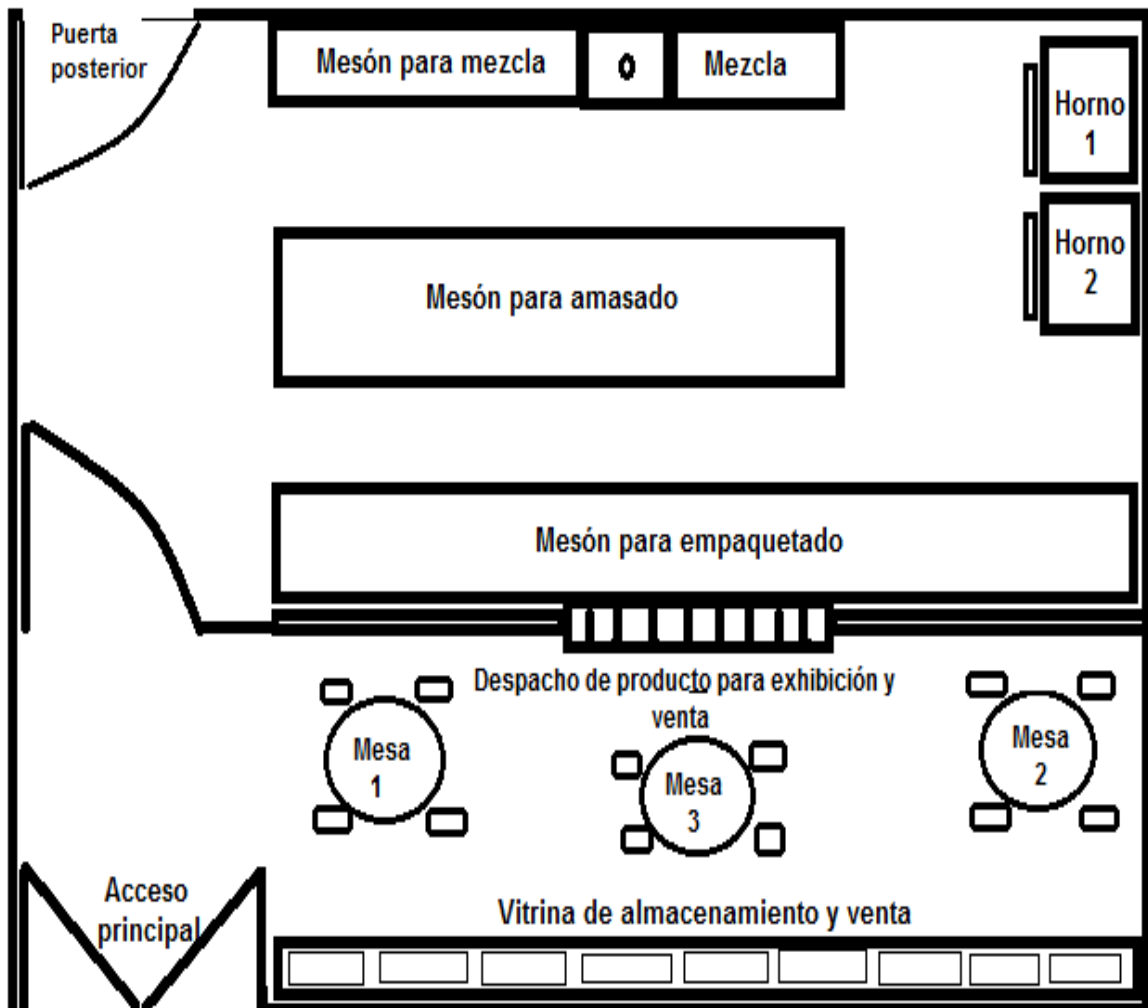
<sup>24</sup> Macías, Telly, Ing. Ind. (2014). Entrevista abierta. División de Proyectos de la Federación Provincial de la Micro, pequeña y mediana empresa Productiva de Manabí – FEDECAPIM. Enero 15 de 2014.

<sup>25</sup> Macías, Telly, Ing. Ind. (2014). Entrevista abierta. División de Proyectos de la Federación Provincial de la Micro, pequeña y mediana empresa Productiva de Manabí – FEDECAPIM. Enero 15 de 2014.

el esquema planificado del cómo quedarán organizadas las maquinarias y equipos, materiales e insumos, muebles y enseres, a ser utilizados en el proceso de producción del producto principal, productos sustitutivos o similares, y productos complementarios, que comercializará la microempresa en proyección.

De tal manera que para poder definir la forma en que quedarán ordenados los implementos de trabajo, se procederá a elaborar el croquis de distribución en planta que se presenta a continuación:

Figura 2.- Distribución en planta de la microempresa de producción de donas



Elaboración: Karen Pinargote



### **3.3.3. TECNOLOGÍA**

Para la fabricación del producto donas no se requiere de alta tecnología, debido a la simplicidad de la receta, el factor determinante para su elaboración son las manos en casi todo el proceso, de tal manera que las maquinarias y equipos a utilizar se reducen al horno industrial o artesanal y la batidora eléctrica semi industrial.

La batidora semi industrial es el primer equipo a emplearse para la producción de las donas, esta ayuda en la mezcla de los ingredientes para las coberturas tales como el chocolate, canela, esencias, manjares, etc., además constituye un equipo imprescindible para la elaboración de las tortas y pasteles que también ofertará la microempresa.

Adicionalmente se utilizará el horno industrial para el horneado de las donas y los demás productos que comercializará la microempresa como los pasteles, tortas y panes.

Implementos adicionales de cocina también serán de utilidad, estos son bandejas de acero inoxidable, alargadas y cuencas para la preparación de la masa para pasteles y el horneado de las donas y los panes respectivamente; rodillos para el estiramiento de la masa; cuchillos para cortar la masa sobrante y dosificadores de mezcla para colocar la cobertura a las donas y pasteles.

### **3.3.4. RECURSO HUMANO**

Consultando a Macías (2014)<sup>26</sup>, se pudo saber que para la buena marcha de cualquier microempresa es imprescindible el recurso humano, tanto así que el primer factor de la producción en la industria es el hombre, denominado

---

<sup>26</sup> Macías, Telly, Ing. Ind. (2014). Entrevista abierta. División de Proyectos de la Federación Provincial de la Micro, pequeña y mediana empresa Productiva de Manabí – FEDECAPIM. Enero 15 de 2014.

también en este medio como “mano de obra”, la cual se la clasifica en dos tipos, mano de obra directa y mano de obra indirecta.

De esta manera, la microempresa en proyección se valdrá de la mano de obra de 1 panificador, 1 auxiliar de panificación y 1 vendedor, en los inicios de la actividad productiva, hasta que posteriormente, cuando esté posicionada en el mercado, pueda cubrir una mayor demanda, para lo cual necesitará además, incorporar nuevo recurso humano a las labores diarias de producción de donas y productos sustitutos y complementarios.

El panificador será el responsable del proceso de producción de las donas, pasteles y panes; para lo cual elaborará primeramente muy temprano en la mañana, los panes, seguidamente se elaborarán las donas, para finalmente concluir el trabajo con la preparación de las tortas y pasteles.

De esta forma el trabajo del panificador concluye con el horneado de las donas, los panes y los pasteles, para lo cual será asistido por una auxiliar de panificación, que también se encargará del acabado final a los productos, es decir, colocará los diversos glaseados a las donas y la cobertura a las tortas, para finalmente trasladarlos a la vitrina de exhibición para la venta.

El embalado y etiquetado de una parte de las donas producidas, estará a cargo del propietario de la microempresa, es decir que es quien realiza el control de calidad del producto para su posterior venta, así como el manejo de los recursos económicos para la inversión y financiamiento de ésta, de manera que se garantice la buena marcha y prosperidad económica del negocio.

El vendedor es la persona responsable de la comercialización y venta del producto donas, los panes y pasteles que fabrica la microempresa, para lo cual recepta los pedidos dentro y fuera del local, y entrega el producto final valioso al consumidor – cliente.

### 3.4. ANÁLISIS AMBIENTAL

Investigando en la obra de OIKOS - USAID<sup>27</sup> (2007) se encontró que la producción más limpia es una política ecológica enfocada al medio ambiente en cuanto a su conservación y desarrollo, que pretende la fabricación de productos con el mínimo impacto ambiental posible. Un programa de producción más limpia al interior de la microempresa de producción de donas incluiría:

1. Decisión de la gerencia – propietario para desarrollar un programa de producción más limpia.
2. Creación de un equipo de trabajo.
3. Definición de los objetivos y metas del programa.
4. Evolución del proceso productivo.
5. Identificación de las oportunidades de producción más limpia.
6. Selección y evaluación de las medidas a implementarse.
7. Programación y ejecución de las actividades.
8. Seguimiento del programa.

Dentro de los objetivos y metas del programa de producción más limpia está el desarrollo de los diversos procesos para generar los servicios de su interés de una forma amigable con el ambiente, lo cual implica optimizar el uso de los insumos, reducir la generación de desechos, tratar los residuos generados, disminuir al máximo la toxicidad de los residuos y efluentes generados, disponer adecuadamente de los desechos que no pueden ser tratados.

Una de las formas más efectivas de identificar las potenciales oportunidades de producción más limpia dentro de la microempresa es la evaluación minuciosa del proceso operativo llevado a cabo, lo cual garantiza la

---

<sup>27</sup> Corporación OIKOS, Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional, Misión Ecuador (2007). *Manual general de producción más limpia para pequeñas y microempresas*. Quito – Ecuador.

optimización de recursos y un mejor rendimiento del proceso, como herramienta imprescindible en la identificación de problemas en el proceso y sus potenciales soluciones.

El proceso de identificación de oportunidades comprende la definición del problema, la detección de la existencia de ciertos contaminantes, la definición de los niveles a los que se deben reducir los contaminantes y la consideración de las 4R's reducir, reusar, recuperar, reciclar y tratar.

Las diferentes opciones para la optimización del proceso y la reducción de la contaminación exigen diversos grados de esfuerzo, conocimientos técnicos, tiempo y recursos económicos. De acuerdo a la factibilidad de implementación, las medidas pueden clasificarse en medidas sencillas de reducción de la contaminación a corto plazo y medidas de reducción de la contaminación a largo plazo.

Dado lo expuesto, la microempresa en proyección, de producción de donas, en un futuro podría implementar medidas sencillas de reducción de la contaminación a corto plazo, es decir, podría mejorar las técnicas de administración de los procedimientos de reutilización y reciclaje que pueden implementarse a muy bajo costo y en forma inmediata.

Es necesario considerar además que, el proceso de producción más limpia es al igual que el proceso de calidad total, un proceso de mejoramiento continuo, por lo que es importante mantener y retroalimentar dicho programa en el interior de la microempresa para su aplicación metódica y permanente.

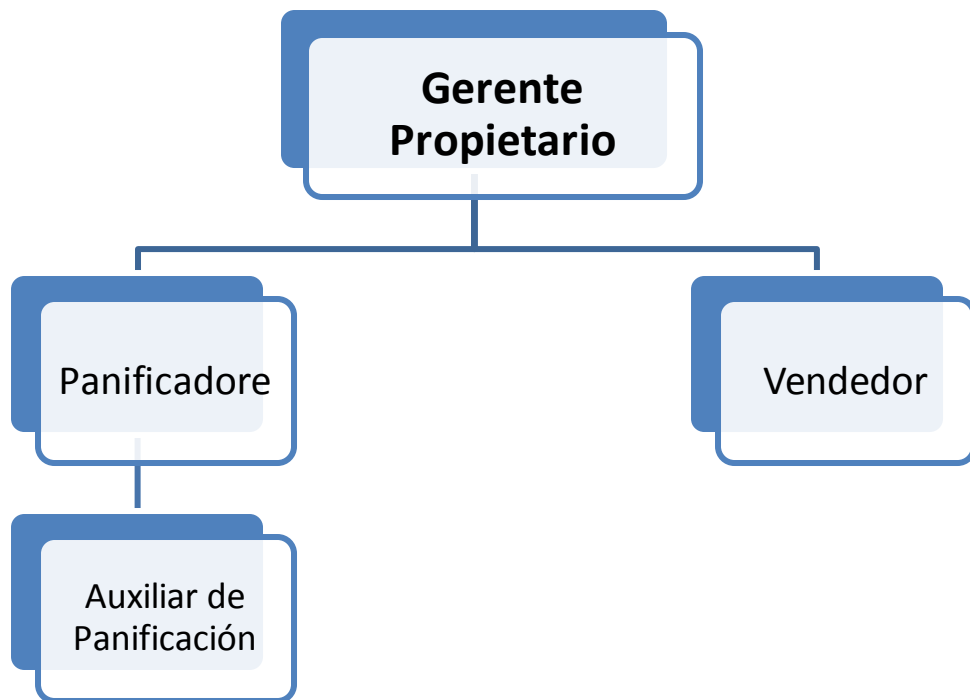
La observación de los procesos operativos durante la producción de donas debe ser ejecutada por el propietario de la microempresa, así como la venta y comercialización de los productos, lo cual también garantiza no solamente un producto de calidad, sino amigo del medio ambiente.

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL, TRIBUTARIO Y LEGAL

#### 4.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Figura 9  
Organigrama estructural



Elaboración: Karen Pinargote

## 4.2. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL RECURSO HUMANO

El recurso humano de la microempresa de fabricación de donas se limita a un reducido número de personal, como ya se expresó en el capítulo III y en el Organigrama estructural que precede a este numeral.

*Gerente propietario.* Es el dueño de la microempresa, quien ha invertido capital de trabajo para su funcionamiento. Contrata a los empleados, les paga su salario y supervisa sus funciones dentro del negocio. Paga todas las cuentas y provee de los insumos necesarios para la fabricación del producto. Realiza el mercadeo y la entrega del producto bajo pedido a los clientes. Maneja las finanzas de la microempresa.

*Panificador.* Es responsable de la fabricación del producto dentro de la microempresa. Para lo cual debe manejar eficientemente los materiales e insumos, teniendo que organizar en el lugar correspondiente las materias primas, de manera que exista fluidez durante todo el proceso de producción. Es responsable además de controlar la higiene dentro del área de producción (cocina).

*Vendedor.* Es la persona encargada de la venta y comercialización de los productos que fabrica la microempresa, tanto en vitrina, cuanto dentro del local comercial, a los clientes que llegan a servirselos. Debe organizar y mantener limpia las vitrinas de exhibición de producto, y controlar el nivel de stock. Recibe los pedidos por teléfono y los comunica al gerente - propietario. Recibe los ingresos de las ventas, para lo cual debe realizar el cuadro de caja al final del día y la entrega al propietario.

*Auxiliar de panificación.* Tiene la función de ayudar en el proceso de fabricación del producto dentro de la microempresa. Es responsable de mantener limpia el área de producción, organizar toda la utilería en su lugar,

lavarlas y secarlas después de haberlas utilizado; para lo cual se valdrá de los insumos necesarios

#### **4.3. PERFIL DEL RECURSO HUMANO**

Como se pudo apreciar anteriormente, el personal que utilizará la microempresa es reducido, por lo tanto el perfil no es demasiado exigente, por lo cual únicamente se especificará el perfil del panificador, auxiliar de panificación y del vendedor.

*Panificador.* Debe tener experiencia en panificación como mínimo de dos años. De preferencia que sea una persona de 28 años en adelante. Honesta, responsable, organizada, eficiente y dominadora de la técnica para elaborar donas, panes y pasteles. Debe poseer una higiene personal probada, ser sociable y comunicativa.

*Vendedor.* Debe tener experiencia en ventas y atención al cliente, como mínimo de dos años. De preferencia que sea una persona de 28 años en adelante. Debe poseer facilidad de comunicación, ser sociable, proactivo y comunicativo. Honesto, responsable, organizado y muy eficiente en su trabajo.

*Auxiliar de panificación.* Debe tener experiencia en panificación como mínimo de un año. Honesto, responsable, organizado, eficiente y conocedor de la técnica para elaborar donas, panes y pasteles. Debe poseer una higiene personal probada, ser sociable y comunicativo. De preferencia que sea un(a) joven de 18 años en adelante.

#### **4.4. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

Consultando en la obra de Malavé y Matías<sup>28</sup> (2009), una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados, precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (p. 38)

La única obligación tributaria que tienen las microempresas, formales o informales, la constituye el Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE)<sup>29</sup>.

El RISE está dirigido a los pequeños negocios y a personas naturales que se desenvuelven en actividades económicas informales, su adhesión es de manera voluntaria, debido a su simplicidad se sustituyen las declaraciones del impuesto a la renta (IR) y del impuesto al valor agregado (IVA) por el pago de una cuota mensual evitando así los costos que se incurren en las declaraciones además se trata de fomentar la cultura tributaria. (Malavé, L. y Matías, J.<sup>30</sup>, 2009, p. 47)

##### **4.4.1. REQUISITOS**

Conforme lo estipula la Ley de Equidad Tributaria, únicamente pueden acogerse a este régimen simplificado, aquellas personas naturales que se dediquen a actividades económicas de baja escala y aquellas que estando en

---

<sup>28</sup> Malavé y Matías (2009).

<sup>29</sup> El 29 de Diciembre del año 2007 mediante Registro Oficial se publicó la Ley de Equidad Tributaria del Ecuador, que reformó a la Ley de Régimen Tributario Interno.

<sup>30</sup> Malavé y Matías (2009).



relación de dependencia realicen sus actividades de manera independiente acompañados de las siguientes características:

Las personas que se dediquen a actividades de producción, comercialización y transferencia de bienes y servicios a consumidores finales con ingresos brutos que no superen los \$60.000 anuales, y no tengan más de 10 empleados a su cargo.

Cuando un contribuyente del RISE paga el IVA en sus compras, esta acción no le genera crédito tributario, puesto que tampoco son objeto de retenciones en la fuente por impuesto a la renta, ni por el impuesto al valor agregado. (p. 47 - 48)

#### **4.4.2. DOCUMENTOS**

Los contribuyentes del RISE tienen como obligaciones tributarias, emitir comprobantes de venta con la leyenda “Contribuyente Régimen Simplificado”, los cuales deben ser elaborados en las imprentas autorizadas por el SRI; deben llevar un archivo de todos los documentos que sustenten sus transacciones por un periodo de siete años; y un registro de ingresos y egresos mensuales, aunque no estén obligados a llevar contabilidad.

Si el interesado (microempresario o persona natural) cumple con los requisitos anteriormente mencionados, el Servicio de Rentas Internas por medio del cuadro de Nivel de Ingresos y Cuotas; le asignará la categoría (actividad económica) y el valor a cancelar mensualmente. La asignación de la categoría dependerá de la actividad que haya realizado durante los últimos 12 meses o de la que pretende iniciar.

Las categorías que se consideran son los siguientes: Comercio, Servicios, Manufactura, Construcción, Hoteles y Restaurantes, Transportes; Agrícolas,

Minas y Canteras, tomando en cuenta los intervalos de ingresos y la cuota respectiva a cancelar se resume en el siguiente cuadro.

Tabla 27.- Niveles de Ingresos y Cuotas

Ingreso anual		Cuota mensual por actividad						
Mínimo	Máximo	Comercio	Servicios	Manufactura	Construcción	Hoteles y restaurantes	Transportes	Agrícolas, minas y canteras
0	5000	1	3	1	3	5	1	1
5001	10000	3	16	5	11	19	2	2
10001	20000	6	32	10	23	38	3	3
20001	30000	11	60	18	43	66	4	5
30001	40000	15	91	25	61	105	13	8
40001	50000	20	131	32	95	144	27	12
50001	60000	26	180	45	135	182	49	15

**Fuente:** Malavé, L. y Matías (2009, p. 49)

**Elaboración:** Karen Pinargote Sánchez

#### 4.4.3. AFILIACIÓN

Las actividades que están excluidas del Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador – RISE, para evitar la evasión de impuestos y el enanismo fiscal que se ha venido dando por muchos contribuyentes en el país, se enuncian a continuación:

1. De agenciamiento de bolsa.
2. De propaganda y publicidad.
3. De almacenamiento o depósito de productos de terceros.
4. De organización de espectáculos públicos.
5. De libre ejercicio profesional que requiera título Terminal universitario.
6. De agentes de aduana.
7. De producción de bienes o prestación de servicios gravados con el Impuestos de los Consumos Especiales.
8. De personas naturales que obtengan ingresos en relación de dependencia, salvo lo dispuesto en la ley.

9. De comercialización y distribución de combustibles.
10. De impresión de comprobantes de venta, retención y documentos complementarios realizadas por establecimientos gráficos autorizados por el SRI.
11. De casinos, bingos y salas de juego.
12. De corretaje de bienes y raíces.

No podrán pertenecer a este régimen personas naturales que hayan sido agentes de retención de impuestos en los últimos tres años. Que después del ejercicio impositivo anterior sus ingresos brutos superen los \$60.000 dólares anuales cuando el contribuyente se dedique a otra actividad a la que el RISE excluye; entre otras.

En el caso de renuncia el contribuyente lo podrá hacer de manera expresa y a partir del siguiente mes retomará sus obligaciones conforme lo establece el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributario Interno y demás normas aplicables. Las sanciones para este régimen se aplicarán conforme a lo establecido en el Código Tributario, la Ley de Régimen Tributaria Interna y demás sanciones aplicables. (p.51)

#### **4.5. OBLIGACIONES LEGALES**

El primer paso para constituir una microempresa está en el acta de constitución, la cual de acuerdo a la nueva legislación vigente en el Ecuador debe realizarse ante el Ministerio de Relaciones Laborales.

La microempresa propuesta estará conformada por cuatro miembros familiares, tendrá por denominación “Microempresa manabita de producción de donas “MIMDONAS ASOCIADOS”; tendrá como objetivo principal la fabricación de donas, panes, pasteles, dulces, bebidas, así como de la preparación de alimentos y demás, que estén relacionados con la gastronomía local, nacional e

internacional; y como domicilio, la ciudad de Manta, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior. (Ver Anexo 3.- Acta de constitución de la Microempresa manabita de producción de donas “MIMDONAS ASOCIADOS”).

#### **4.5.1. PERMISOS**

Para el funcionamiento de una microempresa son imprescindibles dos tipos de permisos de funcionamiento, uno es el que emite el Cuerpo de Bomberos y el otro es el Permiso sanitario que otorga el Ministerio de Salud Pública (PIMA).

*Permiso del Cuerpo de Bomberos.* Este permiso garantiza que el local reúne todas las condiciones de seguridad para poder efectuar las labores productivas y de atención al cliente. El mismo que en caso de una emergencia, puede aportar con los mecanismos iniciales de ayuda, como son el extintor de incendios, hasta realizar el inmediato reporte al ECU 911 que proveerá el auxilio inmediato.

*Permiso Sanitario.* El permiso sanitario es un documento vital para el funcionamiento de una microempresa de la rama alimenticia. Tiene una vigencia limitada que debe renovarse cada seis meses o cada año, previa a la inspección que realiza el Departamento de Higiene del Ministerio de Salud Pública que lo otorga. Sin este permiso no se puede funcionar.

El permiso sanitario también sirve hasta que se haya obtenido el respectivo registro sanitario en el caso de los productos empacados para la venta, de manera que se garantice su buen estado por un lapso de tiempo, una vez que se haya sometido el producto a los respectivos análisis bromatológicos.

#### **4.5.2. ORDENANZAS**

Es necesario informarse en el Municipio donde está localizada la microempresa sobre cuáles son las ordenanzas vigentes que aplican y regulan la actividad micro empresarial dentro del cantón, de manera que se cumpla a cabalidad con las normas del gobierno municipal, manteniendo un clima de armonía dentro y fuera de la microempresa.

#### **4.5.3. PATENTES**

La Patente Municipal es el permiso municipal obligatorio para el ejercicio de una actividad económica habitual. La inscripción se debe realizar en la jefatura de Rentas del Municipio, se debe cancelar el impuesto de patente anual para la inscripción y de patente mensual para el ejercicio de la actividad.

Para inscribir una microempresa se requiere de la copia de la cédula de identidad del propietario y un informe sobre la dirección de la microempresa. El plazo es de 30 días, contados a partir del inicio del negocio. El costo está determinado por la naturaleza, volumen, y ubicación del negocio.

La exoneración del pago de la patente tienen exclusivamente los artesanos calificados. (Godoy, C.<sup>31</sup>, p. 23)

#### **4.5.4. REGISTROS**

*Registro único de contribuyentes.* Tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y proporcionar información a la administración tributaria. Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, que realicen actividades económicas permanentes, ocasionales o que sean titulares de bienes o

---

<sup>31</sup> Godoy, Cecibel (s.f.). *Gastronomía*. p. 23

derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DÍAS contados a partir de la constitución o inicio de las actividades económicas. Los requisitos para inscribir una microempresa son: cédula de identidad y formulario. Para las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula de identidad del representante legal y formulario.

La actualización de los datos de inscripción se realiza cuando cambia la actividad económica, cuando existe cambio de domicilio, cuando finaliza la actividad y por aumento o disminución del capital.

*Registro sanitario.* Es otorgado por el Ministerio de Salud Pública a través del Instituto Nacional de Higiene Izquieta Pérez, a las microempresas, pequeñas y medianas que trabajen en el sector de la producción de alimentos, cuyos productos tienen un tiempo perecible que debe ser diagnosticado, evaluado y aprobado, de manera que sea apto para el consumo humano.

Sin el registro sanitario no pueden circular productos alimenticios dentro del mercado local, a falta de éste y una vez empezado el trámite de consecución del Registro sanitario, se puede utilizar el permiso sanitario con la nota aclaratoria de que el Registro sanitario se encuentra en trámite y destacando sobre todo el periodo máximo de consumo del producto, a partir de la fecha de elaboración, por ejemplo: Fecha de Elaboración: 28 ene 2014. Tiempo máximo de consumo: ocho días a partir de la fecha de elaboración. Registro Sanitario: en trámite. Permiso Sanitario #...

## CAPÍTULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. INVERSIONES DEL PROYECTO

Las inversiones del proyecto están compuestas básicamente por la inversión fija y el capital de operación o de trabajo. La inversión fija se compone a su vez de las maquinarias y equipos utilizados en el proceso de producción; de otros activos y los imprevistos de la inversión fija. El capital de operación o capital de trabajo está conformado por los costos de producción, los gastos administrativos y generales; y los gastos de promoción y venta.

##### 5.1.1. INVERSIÓN FIJA Y CAPITAL DE TRABAJO

**Tabla 28**  
**INVERSIÓN FIJA**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>%</b>
Maquinarias y equipos (Anexo 4)	1.596,00	54,85
Otros activos (Anexo 4)	1.049,00	36,05
Imprevistos (10%)	265	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>2.909,50</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 29**  
**CAPITAL DE OPERACIÓN**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>TIEMPO (meses)</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Costos de producción	3	1.780,04	5.340,11
Gastos Administrativos y Generales	3	1.092,39	2.277,16
Gastos de Ventas y Promoción	3	60,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>7.797,28</b>

## 5.1.2. DETALLE DEL FINANCIAMIENTO DE LAS INVERSIONES

<b>a) INVERSIONES</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
INVERSIÓN FIJA (Tabla No 28)	2.909,50	27,17
CAPITAL DE OPERACIÓN (Tabla No 29)	7.797,28	72,83
<b>TOTAL</b>	<b>10.706,78</b>	<b>100,00</b>
<b>b) FINANCIAMIENTO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>%</b>
CAPITAL SOCIAL MICROEMPRESA	5.706,78	53,30
MICROCRÉDITO	5.000,00	46,70
<b>TOTAL</b>	<b>10.706,78</b>	<b>100,00</b>

## 5.1.3. RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

Para financiar la inversión de \$10.706,78, la microempresa aportará con una contraparte o capital social de \$5.706,78, y los \$5.000,00 restantes los financiará a través de un microcrédito en el Banco Nacional de Fomento.

Se ha escogido esta entidad bancaria, por cuanto es la que dispone de la tasa de interés activa más baja en el mercado nacional, pues aunque en la provincia de Manabí son muchas las instituciones financieras que ofertan el microcrédito, es el Banco Nacional de Fomento el que lidera las microfinanzas.

La amortización del préstamo a cinco años plazo a una tasa de interés del 13,43%, quedaría de la siguiente manera:



**Tabla 31**  
**Amortización del préstamo**

<b>MONTO:</b>	5.000,00				
<b>PLAZO:</b>	5 años				
<b>PERIODO DE GRACIA:</b>	0				
<b>INTERÉS:</b>	13,43%				
				<b>CAPITAL REDUCIDO</b>	<b>CAPITAL PAGADO</b>
<b>AÑOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>		
1	5.000,00	671,50	1.000,00	4.000,00	1.671,50
2	4.000,00	537,20	1.000,00	3.000,00	1.537,20
3	3.000,00	402,90	1.000,00	2.000,00	1.402,90
4	2.000,00	268,60	1.000,00	1.000,00	1.268,60
5	1.000,00	134,30	1.000,00	-	1.134,30

Fuente: Banco Nacional de Fomento  
Elaboración: Karen Pinargote

#### 5.1.4. COSTOS OPERATIVOS

**Tabla 32**  
**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Mano de Obra Directa (Anexo 5)	729,75
Materiales directos (Anexo 5)	377,91
Costos Generales de Fabricación (Anexo 5)	672,38
<b>TOTAL</b>	<b>1.780,04</b>

**Tabla 33**  
**GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>
Gerente propietario	1		552,00
SBU anual		6.624,00	
13º sueldo		552,00	
14º sueldo		552,00	
Total ingresos anual		7.728,00	
Aporte al IESS mensual			51,61
Total egresos anual		619,34	
Liquidado recibido anual (TIA-TEA)		7.108,66	
Total liquidado recibido mensual			
<b>Total</b>			<b>592,39</b>

**Tabla 34**  
**GASTOS DE VENTAS Y PROMOCIÓN**

<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD mensual</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
GASTOS DE PROMOCIÓN (Propaganda radial)	20	3,00	60,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,00</b>

### 5.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

**Tabla 35**  
**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>COSTOS Y GASTOS</b>	<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>COSTOS VARIABLES</b>
1. COSTOS DE PRODUCCIÓN:		
1.1 Materiales Directos		377,91
1.2 Mano de Obra Directa		729,75
1.3 Costos Generales de Fabricación		
a. Mano de obra indirecta		364,88
b. Materiales Indirectos		20,00
c. Suministros		575,00
d. Reparaciones y Mantenimiento	5,42	
e. Seguros	10,83	
f. Imprevistos (10% rubros anteriores)		61,13
2. GASTOS ADMINISTRATIVOS Y GENERALES	592,39	500,00
3. GASTOS DE VENTAS Y DE PROMOCIÓN		60,00
<b>TOTAL</b>	<b>608,64</b>	<b>2.688,66</b>

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{Ventas}}$$

$$PE = \frac{608,84}{1 - \frac{2.688,66}{3.670,00}}$$

---

**PUNTO DE EQUILIBRIO = \$ 2.276,18**

---

$$PE = \frac{PE * 100}{Ventas}$$

---

**PUNTO DE EQUILIBRIO = 62,02%**

---

$$PE = \frac{2.276,18 * 100}{3.670}$$

El punto de nivelación o punto de equilibrio en que los costos totales se interceptan con los ingresos totales del proyecto es del 62%, lo que quiere decir

que cuando se produce el 62% del producto donas, la microempresa no pierde ni gana, ya que se han recuperado los valores invertidos en capital de operación, lo cual en dinero equivale a \$2.276,18 vendidos. Por encima de este valor y de dicho porcentaje, el proyecto genera rentabilidad para la microempresa.

## 5.2. ESTADOS FINANCIEROS

### 5.2.1. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla 36

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas netas	3.670,00	3.670,00	3.670,00	3.853,50	4.046,18	4.248,48
Costos de producción	2.144,91	2.144,91	2.144,91	2.252,16	2.364,77	2.483,01
Utilidad Bruta	1.525,09	1.525,09	1.525,09	1.601,34	1.681,41	1.765,48
Gastos Administrativos	1.092,39	592,39	592,39	622,01	653,11	685,76
Utilidad en Operaciones	432,70	932,70	932,70	979,33	1.028,30	1.079,71
Gastos de Ventas	60,00	60,00	60,00	63,00	66,15	69,46
Utilidad antes de ventas	372,70	872,70	872,70	916,33	962,15	1.010,26
(20% de previsión impuestos)	74,54	174,54	174,54	183,27	192,43	202,05
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>298,16</b>	<b>698,16</b>	<b>698,16</b>	<b>733,07</b>	<b>769,72</b>	<b>808,21</b>

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas netas	4.460,91	4.683,95	4.918,15	5.164,06	5.422,26	5.693,37
Costos de producción	2.607,16	2.737,51	2.874,39	3.018,11	3.169,02	3.327,47
Utilidad Bruta	1.853,75	1.946,44	2.043,76	2.145,95	2.253,25	2.365,91
Gastos Administrativos	720,05	756,05	793,86	833,55	875,23	918,99
Utilidad en Operaciones	1.133,70	1.190,39	1.249,90	1.312,40	1.378,02	1.446,92
Gastos de Ventas	72,93	76,58	80,41	84,43	88,65	93,08
Utilidad antes de ventas	1.060,77	1.113,81	1.169,50	1.227,97	1.289,37	1.353,84
(20% de previsión impuestos)	212,15	222,76	233,90	245,59	257,87	270,77
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>848,62</b>	<b>891,05</b>	<b>935,60</b>	<b>982,38</b>	<b>1.031,50</b>	<b>1.083,07</b>

## 5.2.2. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Tabla 37

	MES 0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
Ventas		3.670,00	3.670,00	3.670,00	3.853,50	4.046,18
Costos fijos		608,64	608,64	608,64	639,07	671,02
Costos variables		2.688,66	2.188,66	2.188,66	2.298,10	2.413,00
Utilidad antes de impuestos		372,70	872,70	872,70	916,33	962,15
20% previsión de impuestos		74,54	174,54	174,54	183,27	192,43
Utilidad después de impuestos		298,16	698,16	698,16	733,07	769,72
Maquinarias y Equipos	(1.596,00)					
Otros activos	(1.049,00)					
imprevistos inversión fija	(264,50)					
Valor de desecho o residual						
<b>Flujo de Caja</b>	<b>(2.909,50)</b>	<b>298,16</b>	<b>698,16</b>	<b>698,16</b>	<b>733,07</b>	<b>769,72</b>

	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ventas	4.248,48	4.460,91	4.683,95	4.918,15	5.164,06	5.422,26	5.693,37
Costos fijos	704,57	739,80	776,79	815,63	856,41	899,24	944,20
Costos variables	2533,65	2660,33	2793,35	2933,02	3079,67	3233,65	3395,34
Utilidad antes de impuestos	1.010,26	1.060,77	1.113,81	1.169,50	1.227,97	1.289,37	1.353,84
20% previsión de impuestos	202,05	212,15	222,76	233,90	245,59	257,87	270,77
Utilidad después de impuestos	808,21	848,62	891,05	935,60	982,38	1.031,50	1.083,07
Maquinarias y Equipos							
Otros activos							
imprevistos inversión fija							
Valor de desecho o residual							
<b>Flujo de Caja</b>	<b>808,21</b>	<b>848,62</b>	<b>891,05</b>	<b>935,60</b>	<b>982,38</b>	<b>1.031,50</b>	<b>1.083,07</b>

## **5.3. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **5.3.1. DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO**

Para determinar la tasa mínima aceptable de retorno se precisa realizar el cálculo de la TIR o tasa interna de retorno, la misma que se calculará en el numeral 5.3.2.2. y cuyo resultado está en el 25,51%, siendo esta la tasa de descuento que ha hecho que el VAN del proyecto sea igual a cero.

Esta tasa interna de retorno como criterio de evaluación de la factibilidad de implementar o no la microempresa de producción de donas, ha permitido tomar la decisión de poner en marcha este emprendimiento, puesto que a esta tasa de oportunidad, al término de la vida útil del proyecto, retornará el dinero líquido a las manos del microempresario. Al contrario de invertirlo en la banca, donde la tasa promedio de oportunidad corresponde al 21%.

Esta comparación es la que permite al inversionista microempresario tomar la decisión de invertir en la nueva microempresa.

## 5.3.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

### 5.3.2.1. VALOR ACTUAL NETO

AÑO	BENEFICIOS	COSTOS	FACTOR(fa) tasa 21%	VALOR PRESENTE	
				BENEFICIOS	COSTOS
0			1	-	0,00
1	3.670,00	3.297,30	0,829875519	3.045,64	2.736,35
2	3.670,00	2.797,30	0,688693376	2.527,50	1.926,48
3	3.670,00	2.797,30	0,571529773	2.097,51	1.598,74
4	3.853,50	2.937,17	0,474298567	1.827,71	1.393,09
5	4.046,18	3.084,03	0,393608769	1.592,61	1.213,90
6	4.248,48	3.238,23	0,326646281	1.387,75	1.057,75
7	4.460,91	3.400,14	0,271075752	1.209,24	921,70
8	4.683,95	3.570,15	0,22495913	1.053,70	803,14
9	4.918,15	3.748,65	0,186688075	918,16	699,83
10	5.164,06	3.936,08	0,154927863	800,06	609,81
			$I = 1/(1+i)^n$	16.459,89	12.960,79

**VAN = BENEFICIOS - COSTOS**

**VAN = 16.459,89 - 12.960,79**

**VAN = 3.499,10**

El resultado de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una tasa de descuento o de oportunidad del capital del 21%, corresponde a un VAN positivo de \$3.499,10, lo que significa que el proyecto es conveniente, puesto que genera ingresos superiores frente a la tasa de oportunidad del mercado financiero.

Determinado el mérito del proyecto mediante el cálculo del VAN, se ha demostrado en valores actuales el total de recursos que se quedan en las manos de la microempresa al final de la vida útil del proyecto; lo cual quiere decir que el valor de \$3.499,10 corresponde al retorno líquido actualizado, generado por el proyecto.

### 5.3.2.2. TASA INTERNA DE RETORNO

AÑO	BENEFICIOS	COSTOS	TASAS		FLUJO NETO B-C	VALOR PRESENTE	
			25%	30%		25%	30%
0	0	2.909,50	1	1	-2.909,50	(2.909,50)	-2.909,50
1	3.670,00	3.297,30	0,8	0,769230769	372,70	298,16	286,69
2	3.670,00	2.797,30	0,64	0,591715976	872,70	558,53	516,39
3	3.670,00	2.797,30	0,512	0,455166136	872,70	446,82	397,22
4	3.853,50	2.937,17	0,4096	0,350127797	916,33	375,33	320,83
5	4.046,18	3.084,03	0,32768	0,269329074	962,15	315,28	259,13
6	4.248,48	3.238,23	0,262144	0,207176211	1.010,26	264,83	209,30
7	4.460,91	3.400,14	0,2097152	0,159366316	1.060,77	222,46	169,05
8	4.683,95	3.570,15	0,16777216	0,122589474	1.113,81	186,87	136,54
9	4.918,15	3.748,65	0,134217728	0,094299595	1.169,50	156,97	110,28
10	5.164,06	3.936,08	0,107374182	0,07253815	1.227,97	131,85	89,07
			$I = 1/(1+i)^n$	$I = 1/(1+i)^n$		<b>47,59</b>	<b>-414,98</b>

$$TIR = T_m + \frac{(TM - T_m) * VAN_{Tm}}{(VAN_M - VAN_m)}$$

$$TIR = 0,25 + \frac{(0,30 - 0,25) * 47,59}{(47,59 - (-414,58))}$$

$$TIR = 0,25 + \frac{(2,38)}{(462,57)}$$

$$TIR = 0,25 + 0,005144291$$

$$TIR = 25,51\%$$

La tasa interna de retorno se ha calculado en 25,51%, siendo esta la tasa de descuento que ha hecho que el VAN del proyecto sea igual a cero.

Comparando la TIR 25,51% con la tasa de oportunidad del mercado que está en el 21%, se tiene como resultado una atractiva inversión, es decir que la microempresa formulada de producción de donas, puede establecerse para generar rentabilidad.

### 5.3.2.3. RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

Tabla 40 RELACIÓN BENEFICIO COSTO B/C					
ANO	BENEFICIOS	COSTOS	FACTOR(fa)	VALOR PRESENTE	
			tasa 25%	BENEFICIOS	COSTOS
0			1	-	0,00
1	3.670,00	3.297,30	0,829875519	3.045,64	2.736,35
2	3.670,00	2.797,30	0,688693376	2.527,50	1.926,48
3	3.670,00	2.797,30	0,571529773	2.097,51	1.598,74
4	3.853,50	2.937,17	0,474298567	1.827,71	1.393,09
5	4.046,18	3.084,03	0,393608769	1.592,61	1.213,90
6	4.248,48	3.238,23	0,326646281	1.387,75	1.057,75
7	4.460,91	3.400,14	0,271075752	1.209,24	921,70
8	4.683,95	3.570,15	0,22495913	1.053,70	803,14
9	4.918,15	3.748,65	0,186688075	918,16	699,83
10	5.164,06	3.936,08	0,154927863	800,06	609,81
			$I = 1/(1+i)^n$	16.459,89	12.960,79

$$\text{Relación B/ C} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Relación B/ C} = \frac{16.45989}{12.960,79}$$

$$\text{Relación B/ C} = \mathbf{1,27}$$

Para calcular la relación beneficio costo, se obtuvo el resultado del cociente del valor actualizado de los ingresos y los costos del proyecto, el cual corresponde a un indicador de 1,27, lo que significa que el proyecto es conveniente para la inversión, ya que la relación beneficio costo B/C es mayor a 1.



#### **5.3.2.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Tomando en cuenta el análisis efectuado en el capítulo dos inherente al estudio de mercado, en el cual se plantea cubrir el 26,58% de la demanda insatisfecha por una parte, y por otra, los costos del proceso de producción del producto final donas, descrito en el estudio técnico, capítulo tres, se convierte en un factor determinante para analizar la factibilidad del proyecto de manera integral.

De la misma manera el punto de equilibrio del 62% reconfirma las posibilidades positivas que tiene la implementación de la nueva microempresa de producción de donas, lo que quiere decir que al trabajar al 62% de su capacidad de producción, la microempresa empieza a ganar cubierto todos sus gastos, y que a partir de este porcentaje, empieza a obtener ganancias.

Así también puede verificarse esta posibilidad en los resultados del VAN y la TIR, puesto que el costo de oportunidad que genera es alto comparado con la tasa pasiva del mercado financiero.

## CAPITULO VI

### 6. VENTAJAS QUE SE GENERARÍAN A PARTIR DEL NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL

#### 6.1. LOS NEGOCIOS MICRO EMPRESARIALES

Estudiando a Godoy, C<sup>32</sup>. (s.f.), se pudo conocer que una de las definiciones de microempresa es “la organización económica administrada por personas emprendedoras que aplican autogestión y se adaptan al medio en que se desenvuelven”. (p. 10)

Consultando en la página web<sup>33</sup> (2013), se conoció que “la microempresa es aquel negocio que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla prestación de servicios”. (párr. 1)

De tal forma, el dueño, propietario, titular o directivo legalmente reconocido de una microindustria, negocio o microempresa, es a quien se denomina como microempresario.

---

<sup>32</sup> Godoy, Cecibel (s.f.). *Gastronomía*. p.10

<sup>33</sup> <http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>

Analizando en la publicación de la USAID<sup>34</sup>, se pudo leer que la microempresa es definida como:

Un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios, que tiene menos de diez empleados, el cual es de propiedad y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales, de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios; y además constituye una importante (sino la más importante) fuente de ingresos para el hogar. (párr. 3)

Leyendo el Estudio de microempresas en Ecuador de la USAID<sup>35</sup> (2006), se pudo saber que:

En el país existen aproximadamente 646.000 microempresarios, quienes son personas individuales, que son propietarios y operan por lo menos una microempresa como una fuente de ingreso primaria o secundaria: Guayas es la primera provincia con la más alta concentración de microempresas (42,5%), seguida de Pichincha (17,6%) y Manabí que es la tercera (9,8%). La costa ecuatoriana reúne al 70% el total de las microempresas asentadas en el territorio nacional. La distribución geográfica de las microempresas es muy diferente de las pequeñas y

---

<sup>34</sup> USAID (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>. Consultado el 20 de agosto de 2013.

<sup>35</sup> USAID (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

medianas empresas (PYMES) y de las grandes empresas, así en Pichincha se localizan casi el 50% y en el Guayas el 36% de éstas, aportando alrededor del 25% del PIB cada una. La educación es un tema primordial tan solo el 46% de los microempresarios han tenido o terminado su educación primaria, el 42% ha tenido algún contacto con la educación secundaria, pero la mitad de ellos no ha terminado la secundaria, y solo cerca del 12% se ha relacionado con la educación superior. Lo cual tiene sus raíces en el nivel de educación global del Ecuador, pero al tener microempresarios con bajos niveles de instrucción, inevitablemente se tendrán prácticas empresariales de menor calidad. La edad de los microempresarios fluctúa entre los 35 y los 54 años, en cuanto a la situación de género, destacan las mujeres con el 52,11 % y los hombres con el 47, 89%. (párr. 16, 20).

Así mismo las microempresas están mayoritariamente ubicadas en ciudades y poblados grandes (68%) y en el 32% de los casos en pueblos pequeños y medianos (con poblaciones hasta 100.000 habitantes). Sin embargo dentro de los poblados de menor tamaño, la microempresa es muy importante y representa en algunos casos más de las  $\frac{3}{4}$  partes de las empresas existentes. (USAID<sup>36</sup>, 2006)

---

<sup>36</sup> USAID (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

La microempresa constituye aproximadamente el 40% de la economía del Ecuador, dentro de lo cual, el 55,2% de las microempresas ecuatorianas pertenecen al sector comercial; el 25,7% se desempeñan en el sector de servicios; el 19,1% en el sector de producción. (USAID<sup>37</sup>, 2006)

#### **6.1.1. LA VARIEDAD Y LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE POSIBILITEN SU ACCESO A MERCADOS MÁS GRANDES Y EXIGENTES.**

El proceso de desarrollo de la microempresa ha sido acelerado, así que las microempresas de ayer son muy diferentes a las de hoy tanto cualitativa como cuantitativamente, es decir que ya son tecnificadas, dirigidas por profesionales que aplican conocimientos de gestión empresarial.

La microempresa se adapta a su entorno económico, superando los inconvenientes del alza inflacionaria, la dolarización, equilibrando la producción y los costos. La nueva microempresa está ubicándose en la bioeconomía, como la agricultura orgánica, alimentos naturales, medicina alternativa (natural), ecoturismo, etc.

La incorporación de nuevas tecnologías a los procesos de producción en las microempresas productoras de bienes o servicios, sin duda alguna incorpora una nueva visión de la calidad a los productos que ofertan, además de generar

---

<sup>37</sup> USAID (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

una variedad de ellos, puesto que una máquina o equipo puede fabricar diferentes modelos de un patrón.

La calidad es un factor fundamental para que una microempresa pueda acceder a mercados más exigentes y de mayores dimensiones; lo cual no es imposible cuando la microempresa está bien organizada. Puede incursionar en este tipo de mercados con una oferta mínima, y posteriormente convertirse en una pequeña empresa para poder ofertar mayores volúmenes de su producción, bajo los mismos preceptos y políticas internas que le han venido asegurando su posicionamiento en un mercado interno pequeño; de esta manera podrá asegurar con firmeza, su incursión de manera competitiva en los nuevos mercados.

## **6.2. VENTAJAS EN EL ÁMBITO SOCIAL**

Consultando en una página web<sup>38</sup> se pudo conocer que la microempresa al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos. Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida, para generar redes de apoyo de tipo técnico y financiero, para la reinserción de los emprendedores en la actividad económica, poseen un marco legal sobre el cual se brindará el soporte y financiamiento a la microempresa. (párr. 2)

---

<sup>38</sup> (<http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>)

Las microempresas son generadoras de empleo pues proveen trabajo al 74% de la población económicamente activa y contribuyendo al PIB en gran medida; mantienen una estrecha relación capital – trabajo; se utiliza intensamente la mano de obra; existe una relación casi familiar entre el dueño-propietario y los empleados.

Aunque las microempresas suelen ser pequeñas en tamaño (capacidad de producción) esto no impide que puedan llegar a ser empresas líderes aunque pequeñas en el mercado global para que la sociedad aproveche continuamente los diferentes productos y/o servicios disponibles generando una participación laboral más activa para satisfacción de quienes son parte fundamental de ellas.

Una de las fortalezas que ha venido manteniendo a las microempresas es la aceptación de los clientes; gracias a que pueden conformarse fácilmente, pues basta que tengan toda la información en detalle, para evaluar sus potencialidades desde el punto de vista empresarial, empezando por la identificación del mercado es decir los lugares donde se puede vender el producto, los lugares donde se conseguirá la materia prima, los posibles precios de compra de materiales e insumos, entre otros. Así mismo, el microempresario debe calcular el costo aproximado de producción del producto y que beneficios se va a percibir; para finalmente evaluar su rendimiento en unidades producidas por horas trabajadas.

Puede afirmarse además, que las microempresas nacen como una respuesta para hacerle frente al incremento del desempleo pues constituyen una fuente generadora de empleo; fomentan el desarrollo de metodologías alternativas; desarrollan la creatividad propendiendo a una cultura de consumo; y requieren de poco capital para su implementación por lo que son factibles de implementarse para coadyuvar al mejoramiento de la calidad de vida de la familia.

### **6.2.1. MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DE VIDA**

Leyendo en el texto de Rosales<sup>39</sup> (2010), se evidencia que:

Uno de los aspectos relevantes tomados en cuenta en las nuevas propuestas es el encaminado a superar la pobreza, basado en una distribución equitativa de la riqueza, y a un acceso y control a los recursos agua, tierra, tecnología, crédito, como instrumentos necesarios no solo para la superación económica con base en emprendimientos individuales o colectivos sino también como factores importantes para lograr estados de convivencia socialmente equitativos. (p. 14)

El Banco Interamericano de Desarrollo determina que “en los últimos años los países de América Latina y el Caribe han llevado a cabo importantes

---

<sup>39</sup> Rosales, A. (2010). La generación de microempresas agropecuarias familiares como modelo para incrementar los ingresos económicos, autonomía y empoderamiento de las mujeres: Caso de la Comunidad de Turupamba, parroquia Quingeo. Universidad Tecnológica Equinoccial. Cuenca – Ecuador. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586_1.pdf).



reformas económicas sin embargo, todavía persiste un grave problema: de un total de 460 millones de personas, un tercio de ellas vive por debajo de la línea de pobreza” (BID; 1988: 3). Por lo que concluye que cerca de 150 millones de personas que actualmente trabajan en pequeños negocios y microempresas localizadas en zonas urbanas y rurales en América Latina y el Caribe viven por debajo de la línea de pobreza, siendo más de la mitad mujeres, mereciendo especial atención ya que estas representan un gran potencial para el crecimiento económico, desarrollo social y el empleo en la región.

Simoni Pietro (2000) funcionario del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola desde esta misma perspectiva, menciona que se ha perdido cinco décadas aplicando planes y programas que no han logrado resolver la pobreza latinoamericana la que afecta a más del 50% de la población de los sectores rurales, por lo que la microempresa sería una oportunidad para construir una sociedad más justa y equitativa.

De lo mencionado se puede desprender tres aspectos coincidentes:

1. El reconocimiento del fracaso de los modelos de desarrollo ejecutados, generalmente basados en una economía de libre mercado excluyente para las mayorías.
2. La persistencia de la pobreza en el sector rural a pesar de las múltiples emprendimientos ejecutados en América Latina.

3. La importancia que tienen las microempresas como posibilidad real para superar la pobreza en el marco de una sociedad justa y equitativa.

Estas coincidencias generales llevan a pensar que los diferentes organismos multilaterales de apoyo al desarrollo han emprendido procesos de reconstrucción de sus estrategias dirigiendo mucho más sus esfuerzos hacia los sectores vulnerables y mayoritarios, quienes tiene en sus manos sistemas de producción considerados bajo las perspectivas actuales como microempresas y que representan en el contexto verdaderos colchones que amortiguan la pobreza en la región.

Revisando en la obra de Villanueva<sup>40</sup> (2007), se conoció que:

La revisión de dichas estrategias y el análisis de la realidad de la pobreza en la región ha incluido el enfoque de género como forma de entender de mejor manera este fenómeno, de tal forma que la construcción actual de nuevas propuesta de desarrollo para superar la pobreza y apoyar la microempresa deben brindar las oportunidades necesarias para que se produzca una mejor y mayor inserción de las mujeres en el ámbito productivo contribuyendo de una manera directa al empoderamiento y autonomía de las mismas. Sin embargo, la heterogeneidad de las microempresas hace que hasta la fecha en la región Latinoamericana no exista un concepto generalizado que permita enfrentar los retos del

---

<sup>40</sup> Villanueva, E. (2007). *Ciudadanía y Acceso a Recursos Productivos de las Mujeres Rurales en Perú: Retos y Compromisos*. Programa Desarrollo Rural del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. Lima, Perú.

desarrollo microempresarial de una manera integral, es así que se encuentran diversas tendencias, enfoques y estrategias algunas de ellas desde lo meramente económico (cuantitativo) hasta otras sustentadas en la integralidad de las acciones de apoyo desde lo humano sustentable (cualitativo). (p. 14 - 17)

## **6.2.2. FUENTE GENERADORA DE EMPLEO**

Revisando en el estudio de la USAID<sup>41</sup>(2006), se conoció que, las microempresas del Ecuador generan poco empleo adicional al dueño. A nivel nacional en el 70% de estas empresas trabaja solo el dueño y en un 18% de los casos tienen un empleado más. Esta es una diferencia fundamental con respecto a las medianas y grandes empresas, que pueden ser pocas en número, pero generan mucho empleo adicional. En promedio cada microempresa genera 1,7 empleos directos, es decir existirían alrededor de 1'018.000 empleados trabajando en 646.000 microempresas, incluyendo propietarios.

Teniendo en cuenta que la PEA del Ecuador es de alrededor de 4,5 millones de personas, entonces las microempresas contribuyen con el 23% del empleo nacional. Este porcentaje es cercano a la realidad observada en Perú y Colombia donde la microempresa representa el 30% del empleo. Esto no puede confundirse con la participación respecto al número de empresas, pues en ese

---

<sup>41</sup> USAID (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>

caso, al igual que en gran parte de América Latina, las microempresas representan más del 90% del total.

Las estimaciones, en base a datos de desempleo y subempleo indican que las microempresas, serían las mayores generadoras de empleo formal del país con el 57% del total. Las PYMES generan el 24% y las grandes el 19% del empleo formal. Una buena parte de la microempresa, sobre todo aquellas en áreas rurales dedicadas a la agricultura pueden ser consideradas con empleo formal.

Haciendo una estimación total el empleo en microempresas o unidades productoras agrícolas – UPA´s en el caso de la agricultura, quedaría de la siguiente manera:

Tabla 41.- Empleo total en microempresas

Microempresas	# empleos directos
Microempresas urbanas y suburbanas	1'000.000
Microempresas rurales y agrícolas	900.000
Total estimado	1'900.000

Fuente: USAID (2006)  
Elaboración: Karen Pinargote

En general el empleo en las empresas no ha crecido significativamente. Tan solo el 11% de estas dicen haber aumentado el número de empleados desde que fueron creadas (pero tan solo el 6% habían reducido el empleo)

Tabla 42.- Empleo total generado por la microempresa

Empleados por empresa (incluido propietario)	Número de empresas	Mano de obra estimada
1	445.553	445.553
2	113.484	226.968
3	49.004	147.012
4	18.055	72.220
5	9.027	45.135
6	4.513	27.078
7	1.935	13.545
8	1.935	15.480
9	1.290	11.610
10	645	6.450
11	644	7.084
<b>Total</b>	<b>646.085</b>	<b>1.018.135</b>

Fuente: USAID (2006)  
Elaboración: Karen Pinargote

### 6.2.3 CULTURA DE CONSUMO

Las microempresas propenden a una cultura de consumo, lo cual constituye una de las ventajas económicas que tiene su emprendimiento; así como tal, es conocido que la cultura de consumo es un fenómeno presente en el entorno social que tiene sus bases en la estructura global de comunicación.

Analizando en la publicación de Ortiz<sup>42</sup> (s.f.), “el consumo de bienes y servicios ha presentado una marcada tendencia a la diversificación de la oferta y a la estimulación semiótica de la demanda, fenómenos complementarios,

<sup>42</sup> Ortiz, Enrique (s.f.). Cultura de consumo y desarrollo social. Revista Mercadotecnia Global. ITESO, Guadalajara, México. Disponible en:

asociados en una supuesta relación de conveniencia recíproca, entre productores y consumidores” (p.1).

Dada la afirmación, puede decirse que, para que una microempresa pueda fomentar la cultura de consumo en un mercado cautivo y captar otros mercados debe incurrir en la propaganda a través del medio de comunicación que más le convenga, pues es innegable que estos medios pueden influir notablemente en los gustos y exigencias de los consumidores, tendiendo por añadidura, a que los negocios logren consolidar sus productos en el mercado.

Vistos de esta manera, los medios de comunicación constituyen la tecnología en la cual una microempresa debe apoyarse para promocionar sus bienes y servicios, de la mano con la calidad de éstos, por ejemplo, la radio puede difundir un mensaje logrando llegar a varios rincones de la geografía, es mucho más económica que la prensa escrita y la televisión; consiguiendo integrar las necesidades de la oferta (microempresas) y la demanda (consumidores).

### **6.3. VENTAJAS EN EL ÁMBITO ECONÓMICO**

Dentro de las ventajas que una microempresa puede generar en el ámbito económico, pueden considerarse a las oportunidades de comercialización de su productos o servicios, a los modelos de negocios ya existentes en el mercado y

que están produciendo éxitos, y al incremento de los ingresos económicos del círculo familiar y social.

### **6.3.1. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN**

Consultando en la tesis de Rosales<sup>43</sup> (2010) se pudo conocer que otro de los factores de importancia es la existencia de servicios de desarrollo empresarial, estos resultan sumamente importantes para que las micro, pequeñas y medianas empresas sean competitivas. Estos servicios en el Ecuador se hallan dispersos, resultando difícil de determinar la oferta y demanda, característica relacionada con este tema es el comportamiento de los microempresarios(as) que no reconocen la importancia de los mismos por lo que no los solicitan y peor aún no asumen con los costos que estos representan.

De la misma manera, en la publicación de Razeto<sup>44</sup> (2010) se estudió que:

Las microempresas se relacionan con terceros y se insertan en el mercado en términos de normales relaciones de intercambios, pagando por los insumos y servicios que ofrecen, buscando los mejores precios que le permita el mercado. Siendo de tamaño muy reducido y operando con factores de fácil disponibilidad, las microempresas no tienen poder de

---

<sup>43</sup> Rosales, A. (2010). La generación de microempresas agropecuarias familiares como modelo para incrementar los ingresos económicos, autonomía y empoderamiento de las mujeres: Caso de la Comunidad de Turupamba, parroquia Quingeo. Universidad Tecnológica Equinoccial. Cuenca – Ecuador. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586_1.pdf).

<sup>44</sup> Razeto, L. (2010). La microempresa familiar. Disponible en: <http://www.luisrazeto.net/content/la-microempresa-familiar>.

mercado de tipo monopolístico (ni monopsónico), de manera que en su operación económica funcionan como si operaran en un mercado competitivo (de competencia perfecta). En tales condiciones, ellas no podrán cobrar precios excesivos por sus productos, siendo habitual, por el contrario, que deban sufrir precios injustos. Operar con el criterio de buscar la máxima rentabilidad y ganancias no es para las microempresas señal de un injustificado afán de lucro ni de un comportamiento capitalista, sino que las conducirá en el mejor de los casos a alcanzar precios justos o de equilibrio. (párr. 46)

Cuando las microempresas encuentran sus oportunidades de comercialización para obtener mayores beneficios, están logrando sus propósitos microempresariales, de manera que por una parte están sirviendo a la comunidad mediante la provisión de productos y/o servicios que les son de mucha utilidad, para lo cual se están abriendo mercado; y por otra parte, pueden subsistir de este emprendimiento que ellos mismos han creado, generando además, trabajo para otras personas que laboran en la microempresa.

De tal manera, la forma de operación que tienen las microempresas se traduce en una forma alternativa de empresa, que está basada en el grupo, no en el individualismo; fundamentada en el trabajo, más no en el capital; orientada a la búsqueda productiva de los medios de supervivencia, de mejoramiento del



buen vivir y de colaboración con el desarrollo de la comunidad, más no con el lucro injustificado.

### **6.3.2. MODELOS DE NEGOCIOS**

Otra de las ventajas que posee la microempresa es ser concebida como un modelo de negocios, al crear, entregar y capturar valor. De esta manera cada microempresa puede contar su historia, una historia que explica cómo ha venido trabajando el negocio, quiénes son sus clientes, la manera en que produce sus utilidades, la forma en que puede entregar valor con el costo adecuado a los clientes.

Con tal antecedente, y consultando en la publicación de García<sup>45</sup> (2012), un modelo de negocio, “se trata más bien de una descripción que nos permite reflexionar sobre nuestro funcionamiento e identificar alternativas innovadoras para diferenciarnos de nuestros competidores” (p. 1).

Así, la microempresa como tal es un ejemplo descriptivo integral de la forma en que todas las piezas del negocio calzan; es un incentivo a seguir por muchos ciudadanos que podrían llevar adelante verdaderos emprendimientos, con un poco de creatividad que logre hacer la diferencia de lo que ofrece la una de la otra, en un mercado competitivo y cambiante.

---

<sup>45</sup> García T., Arturo (s.f.). Modelo de negocio innovador. Folleto Perspectiva tecnológica. Innestec, innovación, estrategia y tecnología. México D.F. – México. Disponible en: <http://www.pnt.org.mx>.

“Un buen modelo de negocio es esencial para toda organización exitosa, ya sea que se trate de un nuevo negocio o de una empresa ya establecida”.  
(García, s.f. p. 2)

### **6.3.3. INGRESOS ECONÓMICOS**

Estudiando en el trabajo de Rosales<sup>46</sup> (2010), la importancia de la microempresa como fuente de ingresos para los sectores vulnerables de la sociedad y en especial para la mujer ecuatoriana queda demostrada al representar para el 41,7% de los microempresarios(as) una actividad primaria y por lo tanto como generadora de la totalidad de sus ingresos familiares.

Para la instalación y puesta en marcha de las microempresas ecuatorianas, la principal fuente de financiamiento son los ahorros personales (67,1%), seguidos de los préstamos provenientes de familiares y amigos con un 12,6% y por último está el financiamiento relacionado con el sector formal constituido por instituciones financieras. La microempresa está íntimamente ligada con las microfinanzas y dentro de esta relación se encuentran las instituciones que prestan los servicios financieros siendo uno de los factores para la instalación, expansión y desarrollo general del sector microempresarial.

---

<sup>46</sup> Rosales, A. (2010). La generación de microempresas agropecuarias familiares como modelo para incrementar los ingresos económicos, autonomía y empoderamiento de las mujeres: Caso de la Comunidad de Turupamba, parroquia Quingeo. Universidad Tecnológica Equinoccial. Cuenca – Ecuador. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586_1.pdf).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Se determinó la pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta, mediante la elaboración de un estudio de mercado, económico – financiero; técnico; organizacional, funcional y legal.

1. Se concluye que el cantón Manta debido a su contexto social y económico, donde se han asentado microempresas, pequeñas y medianas empresas de bienes y servicios, pequeña, mediana y gran industria, nacionales y extranjeras, en varios sectores de la producción, sobresaliendo el sector atunero exportador; constituye una localización idónea para la microempresa productora y comercializadora de donas.
2. Se estableció la oferta y demanda que determinó el nivel de aceptación que tendrían las donas en el cantón Manta; estando la oferta constituida por 8 establecimientos localizados en el área donde se asentaría la nueva microempresa, las cuales elaboran donas desde hace cinco años aproximadamente. La demanda insatisfecha se calculó en 7.524 consumidores que representan el 39% de la demanda total.

3. Dentro de los aspectos técnicos necesarios en la optimización de los recursos operativos y productivos para la puesta en marcha del negocio está el tamaño o capacidad instalada de la microempresa, la cual será de una producción de 2.000 donas en el mes, lo que significa producir 500 donas semanales, aproximadamente 73 donas diarias. En cuanto a la localización se escogieron los predios exteriores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –ULEAM, sobre la avenida circunvalación y avenida eléctricos 4, en un local comercial que cuenta con un área amplia para cocina, donde se ubicarán los hornos y se prepararán las donas y demás productos sustitutivos y complementarios.
  
4. La estructura organizacional, funcional y legal que se requerirá para el funcionamiento de la microempresa, se circunscribe a un Gerente Propietario, un vendedor, un panificador y un auxiliar de panificación, para lo cual se elaborará primero una minuta de constitución de una empresa en cuentas en participación que no requiere trámite ante la Superintendencia de Compañías, sino ante un Juez de lo Civil o Notario del Cantón, pero que debe realizarse primero ante el Ministerio de Relaciones Laborales, tal como lo indica la nueva legislación vigente.
  
5. Se determinó la viabilidad del proyecto en el estudio económico financiero, obteniéndose un punto de equilibrio del 62% que es el porcentaje al que debe trabajar la microempresa para no perder ni ganar; una relación

beneficio – costo de 1,27% que está por encima del 1, lo que significa conveniencia de inversión; y una TIR del 25,51% que se compara con la tasa de oportunidad del mercado que está por el 6%; indicadores que determinan que el proyecto es factible para la inversión, y por lo tanto para su ejecución y puesta en marcha.

6. Como consecuencia de la creación de un negocio de donas en el cantón Manta se pueden generar varias ventajas socio económicas tales como, las oportunidades de comercialización de su productos o servicios, los modelos de negocios ya existentes en el mercado y que están produciendo éxitos, y el incremento de los ingresos económicos del círculo familiar y social.

## RECOMENDACIONES

Una vez determinada la factibilidad del proyecto de una microempresa de producción y comercialización de donas, se recomienda su ejecución y puesta en marcha, observando todas las especificaciones formuladas en cada uno de los estudios que componen este análisis de pre factibilidad, de manera que se pueda garantizar el éxito de la microempresa propuesta, una vez que empiece su implementación.

1. Sobresale el sector atunero exportador; constituye una localización idónea para la microempresa productora y comercializadora de donas.
2. La oferta constituida por 10 establecimientos localizados en el casco comercial de la ciudad de Manta, elaboran donas desde hace cinco años aproximadamente. La demanda insatisfecha se calculó en 7.524 consumidores que representan el 39% de la demanda total.
3. El tamaño o capacidad instalada de la microempresa, la cual será de una producción de 2.000 donas en el mes, lo que significa producir 500 donas semanales, aproximadamente 73 donas diarias. En cuanto a la localización se escogieron los predios exteriores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí –ULEAM, sobre la avenida circunvalación y avenida eléctricos 4, en un local comercial que cuenta con un área amplia

para cocina, donde se ubicarán los hornos y se prepararán las donas y demás productos sustitutivos y complementarios.

4. Cumplir con la estructura organizacional, funcional, legal y cada uno de los permisos necesarios para el funcionamiento de la micro empresa, además de los contratos de los trabajadores y los beneficios de ley correspondientes.
5. Llevar a cabo el respectivo control y seguimiento a los estados financieros, de esta forma ir conociendo la realidad económica y la rentabilidad generada en base a cada uno de los ingresos por las ventas de la micro empresa.
6. Generación de varias ventajas socio económicas tales como, las oportunidades de comercialización de sus productos o servicios, los modelos de negocios ya existentes en el mercado y que están produciendo éxitos, y el incremento de los ingresos económicos del círculo familiar y social

## BIBLIOGRAFÍA

1. **ALCARAZ RODRÍGUEZ**, Rafael. El Emprendedor de Éxito. 3ª Edición. Corea: McGraw-Hill Interamericana, (2006).
2. **ÁLVAREZ**, P. (2007). Pautas e indicadores desde la perspectiva de género para los estudios sobre el mercado laboral. Área de Mujer y Cooperación al Desarrollo del Ayuntamiento de Bilbao. Bilbao.
3. ATUNEC (2013). Conversación con Mónica Mendoza. Manta – Ecuador.
4. **BACA URBINA**, Gabriel. Evaluación de Proyectos. 5ª Edición. Corea: Mc Graw-Hill Interamericana, (2006).
5. **BACA URBINA**, Gabriel. Fundamentos de Ingeniería Económica. 4ª Edición. México: Mc Graw-Hill Interamericana, (2007).
6. **BRAVO VALDIVIESO**, Mercedes. Contabilidad General. 6ª Edición. Quito-Ecuador: NuevoDía, (2005)
7. CÁMARA DE COMERCIO DE MANTA (2013). Manta: Hermosa por donde se la mire. Revista de Agosto de 2013. Manta – Ecuador.
8. **CEDEÑO**, J. E. Y **ENCARNACIÓN**, J. D. (2011). Creación de una microempresa de reciclaje de vidrio en la ciudad de Manta. ULEAM. Manta, Ecuador.
9. **CHIRIBOGA ROSALES**, Luis Alberto. Diccionario Técnico Financiero Ecuatoriano: Glosario de Términos Financieros y Bancarios. 5ª Edición. Quito-Ecuador: Publigráficas “Jokama”, (2005).



10. **CÓRDOBA PADILLA**, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006).
11. **CORPORACIÓN OIKOS**, Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo internacional, Misión Ecuador (2007). Manual general de producción más limpia para pequeñas y microempresas. Quito – Ecuador.
12. **CZINKOTA**, M. Y **KOTABE**, M. (2001). Administración de la mercadotecnia. 2ª Edición. Cengage Learning Editores. Disponible en: <http://books.google.com/books?id=bww93wijtsc&lpg=pa14&pg=pa15>. Consultado el 17 de enero de 2014. 15h45.
13. **DICCIONARIO E-CONOMIC** (2014). Disponible en: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-marketing-mix>. Consultado el 16 de enero de 2014.
14. **DRAE**, Diccionario de la Real Academia Española (2013).
15. **ENTUXÍA**, Consultoría de creación de empresas (s. f.). Modelo de negocio Canvas, ejemplo Tele huerta S.L. Colombia.
16. **GAD MANTA**, Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta (2013). Plan de Ordenamiento Territorial. Departamento de Planificación. Manta – Ecuador.
17. **GARCÍA**, A. (s.f.). Modelo de negocio innovador. Folleto Perspectiva tecnológica. Innestec, innovación, estrategia y tecnología. México D.F. – México. Disponible en: <http://www.pnt.org.mx>.
18. **GODOY**, C. (s.f.). Gastronomía. P.10

19. GRECO, Orlando. Diccionario de Economía. 2ª Edición. Buenos Aires-Argentina: Valleta Ediciones, (2003).
20. <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>
21. <http://www.slideshare.net/guestc1276f/microempresas-232483>
22. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC (2010). Encuesta a los hogares. Diciembre de 2010. Quito – Ecuador.
23. **JAYA**, E. Evaluación del Potencial Nutritivo y Nutraceutico de Donas Elaboradas con una Mezcla de Harina de Quinoa y Harina de Trigo. Ecuador: (2010)
24. **JONES**, Gareth R. Teoría Organizacional: Diseño y Cambio en las Organizaciones. 5ª Edición. México: Pearson Educación, (2008).
25. **MACÍAS**, T. (2014). Entrevista abierta. División de Proyectos de la Federación Provincial de la Micro, pequeña y mediana empresa Productiva de Manabí – FEDECAPIM. Enero 15 de 2014.
26. **MUNCH GALINDO**, Lourdes. Fundamentos de Administración: Casos y Prácticas. 2ª Edición. México: Trillas, (2006).
27. **MURCIA**, Jairo Darío, **DÍAZ**, Flor Nancy, **MEDELLÍN** Víctor, **ORTEGA**, Jorge Alirio, **SANTANA**, Leonardo, **GONZÁLEZ**, Magda Rocío. Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009).
28. **ORTIZ**, E. (s.f.). Cultura de consumo y desarrollo social. Revista Mercadotecnia Global. ITESO, Guadalajara, México.

29. **PRIETO HERRERA**, Jorge Eliécer. Proyectos: Enfoque Gerencial. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009).
30. **RAZETO**, L. (2010). La microempresa familiar. Disponible en: <http://www.luisrazeto.net/content/la-microempresa-familiar>.
31. **ROBBINS**, Stephen P. y **DECENZO**, David A. Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones. 6ª Edición. México: Pearson Educación, (2009).
32. **ROMERO MORENO**, Gesvin. Gestión de Proyectos. Lima-Perú: Megabyte Grupo Editorial, (2007).
33. **ROSALES**, A. (2010). La generación de microempresas agropecuarias familiares como modelo para incrementar los ingresos económicos, autonomía y empoderamiento de las mujeres: Caso de la Comunidad de Turupamba, parroquia Quingeo. Universidad Tecnológica Equinoccial. Cuenca – Ecuador. Disponible en: [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10375/1/41586_1.pdf).
34. **SENI**, Y. (2013). Dirección Administrativa de SENPLADES Zona 4. Montecristi – Ecuador.
35. **SIERRA**, F. (2013). Conversación con la Presidenta de la Cámara Provincial de Turismo de Manabí – CAPTUM. Portoviejo – Ecuador.
36. **SMITH**, Jon. Lanza Tu Propia Empresa con Éxito: Técnicas para Gestionar con Talento el Proyecto de Tus Sueños. Madrid-España: Ediciones Nowtilus, (2005).

37. **USAID** (2006). Microempresas y microcrédito en el Ecuador. Disponible en:  
<http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-noviembre-2006/764-una-mirada-a-las-microempresas-del-ecuador>
38. **VAN HORNE**, James y **WACHOWICZ**, John. Fundamentos de Administración Financiera. 13ª Edición. México: Pearson Educación, (2010).
39. **VELASQUEZ KUFFO**, Antonio. Como Crear una Microempresa y Convertirla en Empresa. Manta-Ecuador: Gráficas “Color Print”, (2006).
40. **VERA**, M. P. (2013). Conversación con la Directora de Corporación Marzam S.A. Manta –Ecuador.
41. **VIDAL**, A. Afición en las Rosquillas. México: (2011)
42. **VILLANUEVA**, E. (2007). Ciudadanía y acceso a recursos productivos de las mujeres rurales en Perú: retos y compromisos. Programa Desarrollo Rural del Centro de la Mujer Peruana Flora Tristán. Lima, Perú.
43. [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
44. [www.manta.gob.ec](http://www.manta.gob.ec)

# **ANEXOS**

**Anexo 1**



**UNIVERSIDAD PARTICULAR  
SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DONAS, COMO ALTERNATIVA DE  
NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL EN EL CANTÓN DE MANTA”.**

**AUTOR:**

Karen Vanessa Pinargote Sánchez

**PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR  
AÑO 2012-2013**

## **1. MARCO REFERENCIAL**

### **1.1 TEMA**

“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE DONAS, COMO ALTERNATIVA DE NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL EN EL CANTÓN DE MANTA”.

### **1.2 ANTECEDENTES**

Este producto globalizado, con esa apariencia que se la conoce hoy en día, tuvo su origen a mediados de 1800. Se cree que algunos inmigrantes llegados de América, tornaron sus bollos y les empezaron a poner nueces en el centro para hacerlas más apetecibles, porque no se cocían bien en el centro. Así se determinó que la palabra “dona” proviene del inglés “donut” y que hoy por hoy es un nombre comercial de un producto de pastelería que tiene la forma de un anillo o rosquilla.

Las donas son muy conocidas especialmente en Estados Unidos, ya que son una tradición gastronómica de este país. Existen una gran variedad de tipos de donas; con glaseados de diferentes sabores, confites, otros con rellenos, tipos pastel y las tradicionales. Inicialmente solo aquellas personas que viajaban a este país podían adquirirlas, y de esta manera se fue conociendo su sabor y calidad; para luego mediante la implementación de franquicias de Dunking Donuts y Baskin Robbins en ciudades como Guayaquil y Quito respectivamente. Al igual que en sus inicios, se fue dando un mayor conocimiento sobre este producto en ciudades como Manta y Portoviejo, debido a las personas que viajaban por algún motivo a las grandes ciudades de nuestro país antes mencionadas.

En la actualidad, las donas han logrado posicionarse internacionalmente, a manera de tiendas que se dedican a la elaboración y comercialización de este producto; y en torno a este popular producto de pastelería se ha generado una industria de franquicias de las cuales, las más conocidas son las estadounidenses “Dunkin Donuts”, “Baskin Robbins”, “Krispy Kreme” y “Winchell’s Donuts”.

A nivel nacional tienen su presencia mediante la figura de franquicias en centros comerciales de gran renombre en ciudades de Guayaquil y Quito. Cualquier persona vía franquicia puede ofertar estas marcas, pero si hay que decir que debido a su gran prestigio internacional, los convenios exigen un alto costo de inversión e incluso requisitos de exclusividad a la cual personas de ingresos bajos o medios no podrían acceder fácilmente.

Podría decirse que existe un producto similar y que es característico en todo el Ecuador, el cual es consumido de forma diaria, y es el pan, a tal punto que pasa a ser parte de los desayunos de gran cantidad de ecuatorianos. Más bien las donas debido a su mayor precio en comparación con las diferentes modalidades de panes y pastas que normalmente se ofertan en las pequeñas panaderías tradicionales, se han convertido en un consumo no diario sino discontinuo y esporádico.

Finalmente hay que señalar que en el Ecuador hay un antecedente importante respecto de emprendimientos, siendo esta la base para la generación de ingresos y fuentes de empleo, cuyo crecimiento vendrá dado, por la actividad que generen las Micro, pequeñas y medianas empresas.

Incuestionablemente que estas han sido los cimientos de la producción y gestión empresarial, habiendo significado el punto de partida de todo crecimiento económico, por el hecho que desde 1944 o año de la segunda posguerra mundial, el progreso económico internacional se debió en gran parte al aporte extraordinario de las pequeñas empresas y microempresas.

Con todo el pequeño y mediano gran empresario tiene a su haber el mérito indiscutible de ser el protagonista del avance y despegue del país, por cuanto como productor e inversionista, se vale de los medios de producción y de sus recursos para llegar a crear toda una unidad productiva.<sup>47</sup>

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Ecuador, nación de casi trece millones de habitantes, cuenta con una diversidad de cultura, gastronomía y comercio; donde su desarrollo se ha visto fortalecido por la riqueza agrícola, por el trabajo mancomunado de su gente, por el empuje

---

<sup>47</sup> VELASQUEZ KUFFO, Antonio. **Como Crear una Microempresa....** Manta -Ecuador: Gráficas "Color Print", 2006. (pag 11-12).



que le dan a sus desempeños, por el emprendimiento y deseos de superación de sus habitantes; lo cual se convierte en la principal motivación o punto de partida para la creación de negocios y productos nuevos.

Se puede notar que una de las cadenas de franquicias más relevantes de donas como lo es “Dunkin Donuts”, se han establecido únicamente en las ciudades de Quito y Guayaquil; bajo estas consideraciones resulta atractivo emprender un negocio de esta índole, ya que está visto que en el mercado ecuatoriano las costumbres extranjeras pueden adaptarse con mayor facilidad.

A pesar de su exquisito sabor y variada presentación, son pocas las tiendas de donas que existen en el mercado, y escasamente algunas panaderías se dedican a su elaboración, debido a que su especialidad son todo tipo de bollerías y algunos de pastelería y no precisamente las donas que requieren una compleja presentación de colores, sabores y matices, lo cual no representan muchos ingresos para las panaderías comunes, ya que los costos serían elevados por la no producción en escala.

Es este precisamente, el enfoque que se quiere dar en el presente proyecto, ya que al no tener la exclusividad y especialización en donas, se desperdiciarían recursos, si solo existiese una tienda en la que se expendan donas al estilo americano, pero con la inserción de ese toque diferenciador que sería la razón tradicional de la pastelería ecuatoriana.

Se considera que el sitio ideal para ubicar este tipo de negocio es el cantón Manta, por ser esta, una ciudad que se destaca como polo de desarrollo turístico y comercial en la provincia de Manabí; lo cual representa un importante emprendimiento, sobre todo porque en el lugar no existen en exclusividad de acción un negocio de esta índole. Así mismo, por sus características sería un producto innovador que se estaría tratando de posicionar en el mercado mantéense.

Ante esta circunstancia, se pretende hacer realidad esta idea de negocio, como una forma de emprender micro empresarialmente, creyendo en que la elaboración y comercialización del producto sería una buena opción para generar trabajo e ingresos en el medio y sobre todo, un importante apoyo económico para quienes decidan invertir en el proyecto.

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera la realización de un estudio de pre factibilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, será considerado como una alternativa de negocio micro empresarial para el cantón Manta?

#### 1.4.2 SUB PROBLEMAS

- ¿Cuál es el enfoque general sobre la actividad socio-económica del cantón Manta?
- ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendrían las donas por parte de los consumidores manteenses?
- ¿Cuáles serán los recursos técnicos necesarios para la optimización y funcionamiento de la microempresa?
- ¿Cuáles serán las estrategias organizacionales y funcionales que se requerirán para la implementación de la microempresa?
- ¿Qué herramientas financieras se utilizarán para determinar la factibilidad del proyecto?
- ¿Cuáles son los aspectos que impulsen la creación del negocio como alternativa micro empresarial?

#### 1.5 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Económico.
- **Área:** Finanzas y Relaciones Comerciales.
- **Aspecto:** Producción y comercialización de donas y Alternativa de negocio micro empresarial.
- **Tema:** Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón de Manta.
- **Problema:** Inexistencia de un negocio especializado en la elaboración y comercialización de donas en el cantón Manta.

- **Delimitación:** La presente investigación se realizará en el cantón Manta de la provincia de Manabí, será desarrollada en nueve meses durante el periodo 2012-2013, se trabajará con recopilación bibliográfica del 2010-2012 y se obtendrá información de primera mano de personas jóvenes y adultos, entre ellos hombres y mujeres, entre 15 y 40 años, como clientes potenciales y además el enfoque de personas que lideran el mercado de donas como expertos del tema.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

El proyecto de inversión se justifica al considerar de vital importancia contar con nuevas fuentes de inversión que ayuden al mejoramiento productivo, comercial e industrial del cantón Manta. En este caso, a través de la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, se podrá contar con fuentes de empleo directo e indirecto y mejorar la calidad de vida de las personas involucradas; fortaleciendo su desarrollo personal, social y económico.

Es importante mencionar que las donas son un producto innovador, de consumo global, que no es potencialmente comercializado en el mercado del cantón Manta, (ROSALES, 2005) por lo que insertarlo en la provincia de Manabí, sería una buena opción de emprendimiento como forma alternativa de generar ingresos y la intencionalidad de crear un producto ecuatoriano con calidad y a precios accesibles para los consumidores.

Es una propuesta de inversión que si cumple con los parámetros de liquidez y rentabilidad requeridos, será de gran beneficio a sus propietarios, que podrán tener en esta, una fuente de trabajo seguro y estable; que beneficiará de forma directa a sus propietarios e indirectas a quienes laboren en ella.

Una vez recopilada toda la información de la inversión que se requiere, tanto en costos directos e indirectos, así como en fijos y variables, y considerando los diferentes recursos necesarios para el cumplimiento del tema, se podrá determinar la factibilidad y luego la ejecución de esta propuesta.

Aparte de las situaciones mencionadas, la investigadora considera que es un proyecto que fortalecerá sus conocimientos porque abarca importantes áreas de estudio y se hará uso de importantes recursos cognoscitivos y herramientas técnicas y financieras que apoyarán sus desempeños profesionales.

En este contexto, el proceso investigativo será factible llevarlo a cabo porque se contará con el soporte informativo bibliográfico y la información de primera mano que se requiere para lograr el enfoque planteado; con la motivación e interés de la investigadora, a la par de los recursos materiales, técnicos, humanos y financieros para concretar el proyecto en mención.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta.

### **1.7.2 OBEJTIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los aspectos generales del contexto social y económico del cantón Manta.
- Establecer la oferta y demanda que determine el nivel de aceptación que tendrían las donas en el cantón Manta.
- Estipular los aspectos técnicos necesarios en la optimización de los recursos operativos y productivos para la puesta en marcha del negocio.
- Definir la estructura organizacional, funcional y legal que se requerirá para el funcionamiento de la microempresa.
- Desarrollar y cuantificar un análisis económico financiero para determinar la viabilidad del proyecto.
- Analizar las ventajas socio económicas que se generarían como consecuencia de la creación de un negocio de donas en el cantón Manta.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

#### **ORÍGEN DE LAS DONAS**

Los orígenes del donut se disputan. Unos historiadores afirman que sus percusores se pueden encontrar entre la gente medieval del norte de Europa;

pero la forma popular que se asocia hoy en día con el término doughnut se realizó por primera vez en 1847, cuando un marinero llamado Hanson Gregory, hiciera el famoso agujero con la tapa de un pimentero de un barco, para solucionar el problema de que la masa no se friera bien en el centro.

Se considera generalmente que el origen del donut viene del dulce navideño holandés oliebollen (bolas de aceite), que estos trajeron a Nueva Ámsterdam (futura Nueva York) en el siglo XVI. En los siglos siguientes evolucionó hacia el donut que hoy en día se conoce.<sup>48</sup>

## **DESCRIPCIÓN**

Hay muchos tipos de donuts: algunos están glaseados con varios colores y a veces llevan confites, otros están rellenos de mermelada o natillas. Las tres clases de donuts son el tipo pastel, los leudados (fermentados con levadura) y los tradicionales. Un donut tiene en promedio aproximadamente 300 calorías y 25 g de grasa

Los donut con forma de anillo se hacen juntando los extremos de un pedazo largo y delgado de masa o usando moldes que cortan simultáneamente los pedazos externos e internos, quitando la masa en el centro. El pedazo restante es cocinado o devuelto a la masa para hacer más unidades. Un donut en forma de disco puede ser puesto en un molde toroidal para que aparezca el agujero central.

Los donuts pueden hacerse desde yemas hasta tipos especiales de masa para pasteles. Los hechos con yemas de huevo contienen cerca de 25% de aceite por peso, mientras que los de pastelería contienen alrededor de 20% de aceite.

Estos bollos dulces constituyen uno de los alimentos para el desayuno más populares de EE.UU., donde aparecen en el cine como uno de los dulces más consumidos por los policías de este país. Aunque también son muy populares en

---

<sup>48</sup> Jaya, E. (2010). Evaluación del potencial nutritivo y nutraceútico de donas elaboradas con una mezcla de harina de quinua y harina de trigo. Ecuador.

otros países de la cultura occidental, se encuentran desde en las salas de reuniones hasta en la cocina del agricultor.

Esta industria compite también con la de otros productos de pastelería estadounidense como los rollos de canela y productos de países suramericanos como los golfeados, originarios de Venezuela.<sup>49</sup>

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD**

Utiliza la metodología de análisis de sensibilidad, investigaciones especiales, criterios de evaluación para cumplir con las actividades de estudios socioeconómicos, análisis de mercados, tamaño y localización, organización administrativa, evaluación técnica, económica y financiera que permita decidir sobre rechazar el proyecto, reestudiarlo, aplazarlo, escoger una sola alternativa u ordenar el estudio de factibilidad.<sup>50</sup>

### **ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio, para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio.

En el estudio de mercado se tiene que:

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de producir para atender una necesidad.<sup>51</sup>

### **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

---

<sup>49</sup> Vidal, A. (2011). Afición en las rosquillas. México.

<sup>50</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **Proyectos: Enfoque Gerencial**. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009), (pag 41).

<sup>51</sup> CÓRDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 147)

Consiste en lograr mercados diferenciados a lo que es posible dirigir una oferta de productos específica, de tal forma, que exista un producto que ocupe en cada segmento una posición privilegiada, al adaptarse en mayor medida a las necesidades de los consumidores, con lo que se obtendrán mayores beneficios.<sup>52</sup>

## **OFERTA**

La oferta hace referencia a la cantidad de unidades de un producto que las empresas manufactureras o prestadoras de servicios estarían dispuestas a intercambiar a un precio determinado; para una demanda dada habrá una oferta determinada. Entonces, para realizar ofertas de valor, es importante atender los mercados y sus necesidades.<sup>53</sup>

## **DEMANDA**

El concepto de la demanda está íntimamente ligado al concepto de necesidad, deseo y poder de compra. Un determinado usuario potencial puede querer o necesitar un bien o servicio pero solo el poder de compra que tenga determinará la demanda de ese bien o servicio.<sup>54</sup>

## **POSICIONAMIENTO**

Posicionamiento es el que define de qué manera en el proyecto se diseñará la propuesta de valor para los diferentes mercados meta (segmentos) escogidos; esta propuesta de valor concentrará las decisiones estratégicas que respecto de las cuatro pes se tomen.<sup>55</sup>

## **PRODUCTO**

Es el resultado de la interacción entre mano de obra, maquinaria y materiales que intervienen en un proceso que se llama transformación y de lo cual puede resultar un bien o un servicio. “Cualquier objeto que se puede ofrecer a un mercado para

---

<sup>52</sup> Ib. Ídem (pag 148)

<sup>53</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 45)

<sup>54</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos: Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 45)

<sup>55</sup> Ib. Ídem (pag 86)

su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.<sup>56</sup>

## **PLAZA (DISTRIBUCIÓN)**

Se debe considerar desde dos perspectivas diferentes, que son los canales de distribución (donde serán colocados los productos), y la logística o distribución física (como serán colocados).

La distribución del producto está relacionada con la intensidad con la que se desea comercializar; en este sentido se podría elegir entre distribución intensiva, selectiva o exclusiva.<sup>57</sup>

## **PRECIO**

Al precio se lo define como la manifestación en valor de cambio de un bien expresado en términos monetarios, o como la cantidad de dinero, que es necesario entregar para adquirir un bien.<sup>58</sup>

## **PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Indicando los productos que pueden reemplazarlo por efectos de la escasez, cambio de calidad, precios, presentación, gustos de los consumidores, desarrollos tecnológicos, publicidad, etc.<sup>59</sup>

## **PROMOCIÓN**

Es el que cierra el ciclo mediante el cual la propuesta de valor es comunicada finalmente al mercado meta, y del cual se espera una reacción o respuesta que debe ser monitoreada y controlada para su posible rectificación.<sup>60</sup>

## **PUBLICIDAD**

Se define como una forma de comunicación pagada y que “no es personal” sino masiva, que se realiza de un producto o servicio, entendiéndose que este producto también puede ser una idea, iniciativa, sitio o experiencia.<sup>61</sup>

---

<sup>56</sup> Ib. Ídem (pag 87)

<sup>57</sup> Ib. Ídem (pag 92-93)

<sup>58</sup> CÓRDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 173)

<sup>59</sup> Ib. Ídem (pag 158)

<sup>60</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 110-111)

<sup>61</sup> Ídem (pag 111)



## **ESTUDIO TÉCNICO**

Los objetivos de un estudio técnico de un proyecto permiten verificar la posibilidad de la fabricación del producto o servicio definido, analizar el tamaño óptimo, la localización más favorable, los equipos, las instalaciones y la organización necesaria para su ejecución.<sup>62</sup>

## **TAMAÑO DEL PROYECTO**

La dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento.

El tamaño del proyecto se puede dar en número de unidades producidas, valor total de la producción, número de personas ocupadas en su vida útil, valor de los activos totales, monto de la inversión, cantidad de maquinaria utilizada, número de personas beneficiadas, etc.<sup>63</sup>

## **LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

La ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben de ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto.<sup>64</sup>

## **MACROLOCALIZACIÓN**

Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales de la planeación basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, debe indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto. El macro análisis compara las alternativas propuestas para determinar las regiones o terrenos para la localización.<sup>65</sup>

## **MICROLOCALIZACIÓN**

---

<sup>62</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **Proyectos: Enfoque Gerencial**. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009), (pag 100)

<sup>63</sup> Ib. Ídem (pag 101)

<sup>64</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **Proyectos: Enfoque Gerencial**. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009), (pag 103)

<sup>65</sup> CÓRDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 226)

Abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano de sitio donde operará. El micro análisis estudia los detalles mediante un cálculo comparativo de los costos para definir la localización óptima.<sup>66</sup>

## **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

Se refiere a aquella parte del estudio técnico, que se relaciona con su fase de producción; que permita optimizar los recursos disponibles para la fabricación del producto o la prestación del servicio.<sup>67</sup>

## **PROCESO DE PRODUCCIÓN**

El proceso de producción consiste en la transformación de unos insumos mediante la aplicación de una tecnología adecuada. Los procesos de producción deben ser orientados teniendo en cuenta el flujo productivo (serie, pedido o proyecto) o teniendo en cuenta el tipo de producto que se va a producir.<sup>68</sup>

## **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

Permite una mínima distancia de recorrido, integración total, mejor utilización del espacio cúbico, seguridad y bienestar del trabajador, flexibilidad y cambio, entregas oportunas, etc.<sup>69</sup>

## **ORGANIZACIÓN**

Organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planos y objetivos señalados.<sup>70</sup>

## **ESTRUCTURA LEGAL**

---

<sup>66</sup> Ídem (pag 226)

<sup>67</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **Proyectos: Enfoque Gerencial**. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009), (pag 109)

<sup>68</sup> Ib. Ídem (pag 101)

<sup>69</sup> PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. **Proyectos: Enfoque Gerencial**. 3ª Edición. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2009), (pag 111)

<sup>70</sup> CÓRDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 292)

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la organización, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la ley.<sup>71</sup>

## **ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA**

La realización de un proyecto, al igual que su puesta en marcha, necesita del diseño de una infraestructura administrativa que permita la acción conjunta y coordinada de un sinnúmero de elementos materiales, humanos y financieros, a fin de alcanzar el objetivo propuesto. La estructura administrativa debe responder a las necesidades del proyecto.<sup>72</sup>

## **ORGANIGRAMA**

Representa una herramienta fundamental en toda empresa y sirve para conocer la estructura general de la organización. Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización.<sup>73</sup>

## **DEPARTAMENTALIZACIÓN**

Integra áreas, divisiones y unidades de empresas o proyectos con sus actividades relacionadas, de las cuales se responsabilizan determinados funcionarios.<sup>74</sup>

## **ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL**

El principal objetivo del estudio de impacto ambiental es que como resultado de las condiciones y recomendaciones planteadas se puedan evitar los posibles errores y deterioros ambientales que resultarán costosos de corregir en etapas avanzadas del proyecto. El alcance de este estudio y su nivel de detalle estarán determinados por las condiciones del proyecto.<sup>75</sup>

## **MARCO FINANCIERO**

En el marco financiero se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma

---

<sup>71</sup> Ib. Ídem (pag 290)

<sup>72</sup> Ib. Ídem (pag 291)

<sup>73</sup> Ib. Ídem (pag 296)

<sup>74</sup> Ib. Ídem (pag 300)

<sup>75</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 346)

de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto.<sup>76</sup>

## **INVERSIONES DEL PROYECTO**

Comprende la inversión inicial constituida por todos los activos fijos, tangibles e intangibles necesarios para operar y el capital de trabajo. Las decisiones que se adoptan en el estudio técnico corresponden a una utilización que debe justificarse de diversos modos desde el punto de vista financiero.<sup>77</sup>

## **ESTADOS FINANCIEROS**

Son medios de comunicación que utilizan las empresas para reportar los cambios económicos y financieros que experimentan en un periodo determinado.<sup>78</sup>

## **BALANCE GENERAL**

Estado financiero que presenta, a modo de fotografía, la situación financiera de la empresa a una fecha determinada lo cual revela la situación de los activos y pasivos de una empresa.<sup>79</sup>

## **ESTADO DE RESULTADOS**

El estado de resultados muestra de manera general el comportamiento del proyecto en cuanto sus ingresos y egresos.<sup>80</sup>

## **ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO**

El propósito del estado de flujo de efectivo es reportar los flujos de entrada y salida de efectivo en una empresa durante un periodo, clasificados en tres categorías: actividades operativas, de inversión y de financiamiento.<sup>81</sup>

---

<sup>76</sup> CORDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 311)

<sup>77</sup> Ib. Ídem (pag 319)

<sup>78</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 264)

<sup>79</sup> Ídem (pag 264)

<sup>80</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 268)

<sup>81</sup> VAN HORNE, James y WACHOWICZ, John. **Fundamentos de Administración Financiera**. 13ª Edición. México: Pearson Educación, (2010), (pag 176)

## **TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)**

Es la tasa de descuento, actualización o equilibrio que aplicada al flujo de caja del proyecto produce un valor presente neto igual a cero. La TIR como indicador que muestra la rentabilidad del proyecto bajo el supuesto de que todos los ingresos son reinvertidos directa y automáticamente a la misma tasa.<sup>82</sup>

## **VALOR PRESENTE NETO (VPN)**

El valor presente neto (VPN) de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero hoy.

Es el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros, que constituyen el proyecto.<sup>83</sup>

## **PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es un elemento más para el análisis y la planeación empresarial y sirve para respaldar la toma de decisiones en situaciones poco complejas y además permite captar con mayor facilidad muchos aspectos económicos de los negocios.<sup>84</sup>

## **MICROEMPRESA**

Actividad económica que reúne predominantemente las siguientes características: informalidad, pequeña escala, carácter familiar, autogeneración de empleo, uso intensivo de mano de obra, escasa organización y división del trabajo, baja productividad, escasa utilización de tecnología, reducida dotación de activos fijos y ausencia de crédito regular.<sup>85</sup>

## **NEGOCIO**

Ejercicio de una actividad comercial que comprende un empleo de capital y la búsqueda del fin de lucro mediante la venta de mercaderías, productos o

---

<sup>82</sup> MURCIA, Jairo Darío, DÍAZ, Flor Nancy, MEDELLÍN Víctor, ORTEGA, Jorge Alirio, SANTANA, Leonardo, GONZÁLEZ, Magda Rocío. **Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación**. Bogotá-Colombia: Alfaomega, (2009), (pag 311)

<sup>83</sup> Ib. Ídem (pag 302)

<sup>84</sup> CÓRDOBA PADILLA, Marcial. **Formulación y Evaluación de Proyectos**. Bogotá-Colombia: Ecoe Ediciones, (2006), (pag 332)

<sup>85</sup> GRECO, Orlando. **Diccionario de Economía**. 2ª Edición. Buenos Aires-Argentina: Valleta Ediciones, (2003), (pag 305)

servicios. Como guarismos orientativos, vende alrededor de \$50.000 por año, y no emplea más de cinco personas, incluyendo el empresario.<sup>86</sup>

## **ESPÍRITU EMPRENDEDOR**

Definimos el espíritu emprendedor como un proceso por medio del cual un individuo o un grupo de individuos arriesgan su tiempo y dinero para buscar oportunidades para crear valor y prosperar a través de la innovación sin importar los recursos que tengan bajo su control.<sup>87</sup>

## **2.3 PLAN ANALÍTICO**

### **CAPÍTULO I: CONTEXTO SOCIAL Y ECONÓMICO DEL CANTÓN MANTA**

#### **1.1 Entorno social**

##### **1.1.1 Hábitos de consumo**

##### **1.1.2 Calidad de vida de los habitantes**

##### **1.1.3 Fuentes de empleo**

#### **1.2 Entorno económico**

##### **1.2.1 Desarrollo económico**

##### **1.2.2 Crecimiento productivo**

### **CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 Investigación de mercado**

##### **2.1.1 Segmentación de mercado**

##### **2.1.2 Investigación de campo**

#### **2.2 Análisis de la oferta**

##### **2.2.1 Análisis de los competidores**

##### **2.2.2 Precios de los servicios relacionados**

##### **2.2.3 Productos sustitutos o complementarios**

##### **2.2.4 Comportamiento actual de la oferta**

##### **2.2.5 Proyección de la oferta**

---

<sup>86</sup> Ib. Ídem (pag 318)

<sup>87</sup> ROBBINS, Stephen P. y DECENZO, David A. **Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones.** 6ª Edición. México: Pearson Educación, (2009), (pag 54)

- 2.3 Análisis de la demanda
  - 2.3.1 Comportamiento actual de la demanda del producto
  - 2.3.2 Determinación de la demanda insatisfecha
  - 2.3.3 Proyección de la demanda
- 2.4 Marketing Mix
  - 2.4.1 Estrategias de producto
  - 2.4.2 Estrategias de precios
  - 2.4.3 Estrategias de plaza
  - 2.5.4 Estrategias de promoción
  - 2.5.5 Estrategia de distribución

### **CAPÍTULO III: ESTUDIO TÉCNICO**

- 3.1 Tamaño de la empresa
- 3.2 Localización
  - 3.2.1 Macro localización
  - 3.2.2 Micro localización
- 3.3 Ingeniería del la empresa
  - 3.3.1 Proceso productivo
  - 3.3.2 Distribución del negocio
  - 3.3.3 Tecnología
  - 3.3.4 Recurso humano
- 3.4 Análisis ambiental

### **CAPÍTULO IV: ESTUDIO ORGANIZACIONAL, TRIBUTARIO Y LEGAL**

- 4.1 Organigrama estructural
- 4.2 Funciones y responsabilidades del recurso humano
- 4.3 Perfil del recurso humano
- 4.4 Obligaciones tributarias:
  - 4.4.1 Requisitos
  - 4.4.2 Documentos
  - 4.4.3 Afiliación
- 4.5 Obligaciones legales
  - 4.5.1 Permisos

4.5.2 Ordenanzas

4.5.3 Patentes

4.5.4 Registros

## **CAPÍTULO V: ESTUDIO FINANCIERO**

5.1 Inversiones del proyecto

5.1.1 Inversiones de capital de trabajo

5.1.2 Detalle del financiamiento de las inversiones

5.1.3 Recursos financieros para la inversión

5.1.4 Costos operativos

5.1.5 Punto de equilibrio

5.2 Estados financieros

5.2.1 Balance general proyectado

5.2.2 Estado de resultados proyectado

5.2.3 Flujo de caja proyectado

5.3 Evaluación Financiera

5.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno

5.3.2 Criterios de evaluación

5.3.2.1 Valor actual neto

5.3.2.2 Tasa interna de retorno

5.3.2.3 Período de recuperación de la inversión

5.3.2.4 Relación Beneficio / Costo

5.3.2.5 Análisis de sensibilidad

## **CAPÍTULO VI: VENTAJAS QUE SE GENERARÍAN A PARTIR DEL NEGOCIO MICRO EMPRESARIAL**

6.1 Los negocios micro empresariales

6.1.1 La variedad y la calidad de los productos que posibiliten su acceso a mercados más grandes y exigentes

6.2 Ventajas en el ámbito social

6.2.1 Mejoramiento de la calidad de vida

6.2.2 Fuente generadora de empleo

6.2.3 Cultura de consumo

6.3 Ventajas en el ámbito económico

6.3.1 Oportunidades de comercialización

6.3.2 Modelos de negocios



### 6.2.3 Ingresos económicos

## 2.4 DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS

La creación de una empresa productora y comercializadora de donas será una importante iniciativa de negocio como actividad micro empresarial en el cantón Manta.

## 2.5 DEFINICIÓN DE VARIABLES

### 2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

**Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas:** El estudio de pre factibilidad se define como el proceso de estudiar la viabilidad económica, técnica, financiera, ambiental, legal, previo a la ejecución de un proyecto de inversión, en la fabricación de donas americanas con identidad y particularidades locales.

### 2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

**Alternativa de negocio micro empresarial:** Se la conceptualiza como la posibilidad de introducir un nuevo emprendimiento, cuyas características innovadoras captan la atención del cliente y se posicionan para generar fuentes de empleo y nuevas oportunidades de crecimiento económico local.

**OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE: Estudio de Pre-factibilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de donas.**

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos
El estudio de pre factibilidad se define como el proceso de estudiar la viabilidad económica, técnica, financiera, ambiental, legal, previo a la ejecución de un proyecto de inversión, en la fabricación de donas americanas con identidad y particularidades locales.	Generalidades	Características generales de la población. Tasa de crecimiento poblacional Ingresos familiares	Datos bibliográficos.  Datos históricos	Encuesta población del cantón Manta.  Entrevista a los propietarios de las panaderías del cantón Manta.  Entrevista a los propietarios de las panaderías del cantón Manta.
	Estudio de mercado	Nivel de Demanda Nivel de Oferta Calidad del Producto Periodicidad de Consumo	¿Le gustaría a usted consumir donas?  ¿Conoce usted un negocio exclusivo de la venta de donas en el cantón Manta?  ¿En que lugar consume usualmente donas?  ¿Con qué frecuencia consumiría usted donas?	
	Estudio técnico	Materia Prima Equipos y Maquinarias Requisitos Ambientales	¿Qué materiales son necesarios para la elaboración de donas?  ¿Qué tipo de tecnología o maquinarias se necesitan para producir donas?  ¿Qué permisos ambientales se requieren para que el negocio pueda funcionar?	
	Estudio organizacional	Estructura Organizacional Requisitos Legales y Constitucionales	¿Cuál será el personal capacitado necesario que se requiere para poder instalar este tipo de negocio?  ¿Cuáles son los permisos que se requieren para que pueda funcionar el negocio?	

**VARIABLE DEPENDIENTE: Alternativa de negocio micro empresarial.**

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Se la conceptualiza como la posibilidad de introducir un nuevo emprendimiento, cuyas características innovadoras capten la atención del cliente y se posicionen para generar fuentes de empleo y nuevas oportunidades de crecimiento económico local.	Ámbito Social	Nivel de empleo	¿Considera Ud. que el desarrollo de micro negocios en el Cantón Manta será un aporte positivo en la disminución de la tasa de desempleo del cantón?	Entrevista a los propietarios de las panaderías del cantón Manta.
		Cultura de consumo	Si existiera un lugar exclusivo en la ventas donas ¿Usted las consumiría más frecuentemente?	Encuesta población del cantón Manta.
	Ámbito Económico	Comercialización	¿Usted preferiría adquirir donas en las panaderías tradicionales o en un lugar exclusivo del cantón?	Encuesta población del cantón Manta.
		Modelo de negocios	¿Cree usted que este tipo de negocios será una atractiva oportunidad de inversión?	Entrevista a los propietarios de las panaderías del cantón Manta.
		Nivel de ingresos	¿Piensa usted que la creación de nuevos negocios mejorará significativamente el nivel de ingresos y la calidad de vida de los habitantes del cantón?	

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

**EXPLORATORIA:** Para la realización del presente estudio se utilizará el tipo de investigación exploratoria; ya que permitirá identificar los antecedentes generales, números y cuantificaciones, que ayudarán al investigador a recabar la información necesaria que irá documentando el tema de investigación, a partir hechos, situaciones del entorno de la investigación.

#### **3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

**BIBLIOGRAFÍA – DOCUMENTAL:** Es el primer paso para desarrollar una investigación, el proyecto estará compuesto por información extraída de textos y páginas de internet, que permitirá de manera empírica relacionar temas significativos que aportarán datos elementales a la investigación.

**DE CAMPO:** Se desarrollará una investigación directa con las personas involucradas en el tema de las donas como son: los posibles consumidores, expertos en el tema, entre otros.

#### **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.3.1 MÉTODOS**

Para la elaboración de esta investigación se utilizarán lineamientos de diversos métodos, entre los cuales se tienen:

**INDUCTIVO:** Permitirá generalizar el conocimiento obtenido; hace referencia a la información que se obtendrá en la aplicación de las entrevistas y las encuestas que luego permitirá generar conclusiones sobre el tema a tratar.

**DEDUCTIVO:** Partirá desde un marco general de referencia hacia un caso particular, a partir de un enlace de juicios, que será toda la información

bibliográfica que permitirá dar un conocimiento sobre los principios fundamentales necesarios en la elaboración del proyecto.

### 3.3.2 TÉCNICAS

**Entrevista:** Dirigida a los propietarios de las panaderías y pastelerías del cantón Manta, la misma que se utilizará para la recopilación de información sobre las condiciones en las cuales se desarrollará el proyecto.

**Encuesta:** Se formularán una serie de preguntas destinada a la población del cantón Manta, la cual permitirá determinar la aceptación y comercialización que tendría el producto.

### 3.3.3 INSTRUMENTOS

- Formato de entrevista
- Formato de encuesta

### 3.4 POBLACIÓN

El cantón Manta, según los datos del INEC del 2010, cuenta con una población de 226.477 habitantes, la misma que será tomada como referencia para el cálculo de la muestra.

### 3.5 MUESTRA

Tomando en consideración la población del cantón Manta, se determinará el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$
$$n = \frac{226.477}{(0,05)^2(226.477 - 1) + 1}$$

$$n = 400$$

De acuerdo a la muestra, se ha determinado que se deben realizar 400 encuestas a la población, las cuales serán aplicadas en el sector urbano del cantón Manta. Por las características del producto que se desea ofertar, la investigadora considera que los jóvenes son el principal mercado meta para el consumo del producto de las donas, por lo tanto, se escogerá a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí específicamente para aplicar las referidas encuestas.

### **3.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

La información a recopilarse será procesada a través del paquete utilitario office 2010, la información cualitativa se la utilizará en Word, y la cuantitativa a través de la utilización de cuadros estadístico en el formato de Excel.

## **4. MARCO ADMINISTRATIVO**

### **4.1 RECURSOS HUMANOS**

- Habitantes del cantón Manta
- Propietarios de panaderías y pastelerías del cantón Manta
- Expertos: Asesoramiento Constitucional y Técnico
  - Super Intendencia de Bancos y Compañías.
  - Chef. Carlos Villacis-Restaurante Momentos Portoviejo
  - Chef. Antonio Mirabá Moreira-Restaurante Ceibo Real Portoviejo
- Tutor de proyecto
- Autoridades
- Director de Tesis
- Investigador

### **4.2 RECURSOS MATERIALES**

- Hojas de papel A4
- Copias
- Empastado de libros

- Plumas, lápices, corrector, etc
- Computadora
- Impresora
- Programas de Microsoft Office
- Pendrive
- Cámara fotográfica

#### 4.3 RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS

- Textos
- Páginas de internet (electrónicas)

#### 4.4 RECURSOS ECONÓMICOS

El costo total calculado en base al material, tiempo y los recursos necesarios para el cumplimiento de el proceso investigativo es un aproximado de \$2.020,00 (DOS MIL VEINTE DÓLARES AMERICANOS), que será financiado por el investigador.

##### 4.4.1 PRESUPUESTO

RUBROS	VALOR
Personal de Apoyo	\$200,00
Adquisición de Equipos	\$1.000,00
Material de Oficina	\$50,00
Material Bibliográfico	\$250,00
Viáticos	\$270,00
Transcripción del Informe	\$100,00
Imprevistos	\$150,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.020,00</b>





## Anexo 2



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO  
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**Entrevista dirigida a:** Los propietarios de panificadoras, pastelerías y cafeterías del cantón Manta

**Objetivo del Proyecto:** Proponer la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta.

1. ¿Es alta la demanda y oferta de donas en el cantón Manta?

---

---

2. ¿Qué materiales son necesarios en la producción de donas?

---

---

3. ¿Qué tipo de tecnología o maquinarias se necesitan para producir donas?

---

---

4. ¿Cuál es la capacidad de producción que puede realizar con este tipo de maquinarias?

---

---

5. ¿Cuál será el personal capacitado necesario que se requiere para poder instalar este tipo de negocio?

---

---

6. ¿Cuál sería el capital necesario para emprender este tipo de actividad?

---

---

7. ¿Cuáles son los permisos que se requieren para que pueda funcionar este tipo de negocio?

---

---

8. ¿Qué permisos ambientales se requieren para que el negocio pueda funcionar?

---

---

9. ¿Cree usted que un negocio especializado en la venta de donas será una atractiva oportunidad de inversión?

---

---

### 10. Panadería

<b>Producción de donas</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Precio (unidad)</b>
Producción diaria		
Producción semanal		
Producción mensual		

### 11. Pastelería

<b>Producción de donas</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Precio (unidad)</b>
Producción diaria		
Producción semanal		
Producción mensual		

### 12. Cafetería

<b>Producción de donas</b>	<b>Cantidad (unidades)</b>	<b>Precio (unidad)</b>
Producción diaria		
Producción semanal		
Producción mensual		

### Anexo 3



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**  
**CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

**Encuesta dirigida a:** La población de Manta

**Objetivo del Proyecto:** Proponer la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta.

**Datos generales:** Encuesta dirigida a hombres y muujeres entre 15-40 años, cuya procedencia sea Manta.

**Indicaciones:** En la siguiente encuesta marque con una x la respuesta que crea idónea y llene los espacios de acuerdo a su criterio.

1. ¿Conoce usted lo que es una dona o rosquilla?  
 SI  
 NO
  
2. ¿Le gustaría a usted consumir donas?  
 SI  
 NO
  
3. ¿Con qué frecuencia consumiría usted donas?  
 Todos los días  
 Frecuentemente  
 Ocasionalmente  
 Rara vez  
No consume
  
4. Si usted ha consumido donas ¿En que lugar las consume usualmente?  
 Panaderías  
 Pastelerías  
 Cafeterías  
 Otros      Mencione \_\_\_\_\_  
No consume
  
5. ¿Por qué consume usted donas?

- ( ) Costo
- ( ) Sabor
- ( ) Deseo
- ( ) Otros      Cual \_\_\_\_\_
- ( ) No consume

6. ¿Conoce usted un negocio exclusivo de la venta de donas en el cantón Manta?

- ( ) SI
- ( ) NO

7. Si existiera un lugar exclusivo en la ventas donas ¿Usted las consumiría más frecuentemente?

- ( ) SI
- ( ) NO

8. ¿Usted preferiría adquirir donas en...?

- ( ) Panaderías Tradicionales
- ( ) Un Lugar Exclusivo del Cantón
- ( ) Otros      Cual \_\_\_\_\_

9. ¿Considera Ud. que el desarrollo de micro negocios en el Cantón Manta será un aporte positivo en la disminución de la tasa de desempleo del cantón?

- ( ) SI
- ( ) NO

10. ¿Piensa usted que la creación de nuevos negocios mejorará significativamente el nivel de ingresos y la calidad de vida de los habitantes del cantón?

- ( ) SI
- ( ) NO

## Anexo 4

### ACTA DE CONSTITUCIÓN DE LA MICROEMPRESA MANABITA DE PRODUCCIÓN DE DONAS “MIMDONAS ASOCIADOS”

**PRIMERA: COMPARECIENTES.-** En la ciudad de Manta, a los veintiocho días del mes de enero del año 2014, comparecen los señores Karen Vanessa Pinargote Sánchez, Yessenia Alejandra Pinargote Sánchez, ... Pinargote y ... Sánchez; todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Portoviejo, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa ASOCIATIVA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

**SEGUNDA: DENOMINACIÓN Y OBJETO.-** La microempresa que constituimos se denominará Microempresa manabita de producción de donas “MIMDONAS ASOCIADOS” y tendrá como objetivo principal la fabricación de donas, panes, pasteles, dulces, bebidas, así como de la preparación de alimentos y demás, que estén relacionados con la gastronomía local, nacional e internacional.

**TERCERA: DOMICILIO.-** La Microempresa “MIMDONAS ASOCIADOS” tendrá el domicilio en la ciudad de Manta, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

**CUARTA: PLAZO.-** El plazo por el cual se constituye la microempresa es de treinta años, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

**QUINTA: CAPITAL.-** El capital de la microempresa es de seis mil dólares, y que los socios han aportado de la siguiente manera.

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	% DEL CAPITAL TOTAL
Karen Vanessa Pinargote Sánchez	2.000,00	25%
Yessenia Alejandra Pinargote Sánchez	2.000,00	25%
..... Pinargote	2.000,00	25%
..... Sánchez	2.000,00	25%

**SEXTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-** Si alguno de los socios decide separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del 10% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el 90% de lo que entregó como capital.

**SÉPTIMA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-** Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

**OCTAVA: ADMINISTRACIÓN.-** Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno de la microempresa y la administración corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos a la Srta. Karen Pinargote Sánchez.

En calidad de Panificador encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a)

\_\_\_\_\_.

En calidad de Vendedor nombramos al Sr(a)

\_\_\_\_\_.

**NOVENA: DERECHO A VOTO.-** Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (mitad más uno).

**DECIMA: REMUNERACIONES.-** Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración equivalente al salario básico unificado que corresponde a \$340,00, durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

**DECIMA PRIMERA: GANANCIAS Y/O PÉRDIDAS.-** Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el 80%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro 20% será repartible en los dos años posteriores.

**DECIMA SEGUNDA: RESERVA LEGAL.-** La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades líquidas, en un 5% cada año.

**DECIMA TERCERA: FISCALIZACIÓN.-** Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la microempresa.

**DECIMA CUARTA: TERMINACIÓN DE ACTIVIDADES.-** Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Srta. Karen Vanessa Pinargote Sánchez

Srta. Yessenia Alejandra Pinargote Sánchez

Sr. .... Pinargote

Sra. .... Sánchez

Nota: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario. (Godoy, C., p. 22 – 27)

## Anexo 5

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Horno industrial	2	500,00	1.000,00
Batidora semi industrial	1	300,00	300,00
Bandejas acero inoxidable alargadas	2	45,00	90,00
Bandejas acero inoxidable cuencas	3	45,00	135,00
Rodillos	3	2,00	6,00
Cuchillos	3	2,00	6,00
Dosificador de mezcla	3	3,00	9,00
Instalación-montaje y puesta en marcha 5% total maquinarias y equipos			50,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.596,00</b>

<b>OTROS ACTIVOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TOTAL</b>
Juego de mesas y sillas	3	70,00	210,00
Vitrina de vidrio exhibición productos	1	800,00	800,00
Toallas p/manos	2	3,00	6,00
Dispensadores de agua de cerámica con bidón	1	20,00	20,00
Charoles	2	5,00	610,00
Recipientes basura baño	1	3,00	3,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.049,00</b>



## Anexo 6

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
Harina	Qq	2	50	100,00
Huevos	cubeta 24	8	3	24,00
Canela	Lb	4	4	16,00
Esencia de vainilla	Lt	1	8	8,00
Azúcar	Qq	2	45,45	90,91
Mantequilla	Lb	40	2	80,00
Leche	Lt	40	0,8	32,00
Ricacao en polvo	Kg	4	2	8,00
Manjar de leche	Kg	4	2	8,00
Mermeladas varias	Kg	4	2	8,00
Grageas de colores	frasco de 500 gr	1	3	3,00
<b>TOTAL</b>				<b>377,91</b>

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>										
<b>INGRESOS</b>							<b>EGRESOS</b>		<b>TOTAL LIQUIDO RECIBIDO</b>	
<b>CARGO</b>	<b>#</b>	<b>SBU</b>	<b>SBU ANUAL</b>	<b>13 SUELDO</b>	<b>14 SUELDO</b>	<b>TOTAL INGRESOS 2 AÑOS</b>	<b>APORTE IESS(SBU* 9,35%)</b>	<b>TOTAL EGRESOS 2 AÑOS</b>	<b>ANUAL</b>	<b>MENSUAL</b>
Panificador	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	4.760,00	31,79	381,48	4.378,52	364,88
Auxiliar de panificador	1	340,00	4.080,00	340,00	340,00	4.760,00	31,79	381,48	4.378,52	364,88
<b>TOTAL</b>									<b>USD\$ 729,75</b>	

## Anexo 7

<b>COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>				
<b>a) MATERIALES INDIRECTOS</b>				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
CAJAS PARA DONAS	Millar	1,00	20,00	20,00
<b>SUB-TOTAL 1</b>				<b>20,00</b>
<b>b) MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL	
VENDEDOR	1	340,00		
SBU ANUAL			4.080,00	
13 SUELDO			340,00	
14 SUELDO			340,00	
TOTAL INGRESOS ANUAL			4.760,00	
APORTE AL IESS MENSUAL			31,79	
TOTAL EGRESOS ANUAL			381,48	
LIQUIDO RECIBIDO ANUAL			4.378,52	
TOTAL LIQUIDO RECIBIDO MENSUAL			364,88	
<b>SUB-TOTAL 2</b>				<b>364,88</b>
<b>c) SUMINISTROS</b>				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	KW/H	global	50,00	50,00
TELÉFONO E INTERNET	Global	global	35,00	35,00
AGUA POTABLE	m <sup>3</sup>	global	30,00	30,00
GAS	m <sup>3</sup>	12	2,50	30,00
AGUA PURIFICADA	bidón 20 lts	30	1,00	30,00
ARRIENDO	Global	1	400,00	400,00
<b>SUB-TOTAL 3</b>				<b>575,00</b>
<b>d) REPARACIONES &amp; MANTENIMIENTO</b>			VALOR	TOTAL
Reparaciones y mantenimiento 5% anual			1.300,00	5,42
<b>SUB-TOTAL 4</b>				<b>5,42</b>
<b>e) SEGUROS</b>			VALOR	TOTAL
SEGUROS 10% anual			1.300,00	10,83
<b>SUB-TOTAL 5</b>				<b>10,83</b>
<b>f) IMPREVISTOS</b>		%	MONTO	VALOR
Imprevistos (10% rubros anteriores)		10%	611,25	61,13
<b>SUB-TOTAL 6</b>				<b>61,13</b>
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1.037,25</b>

## Anexo 8

VENTAS NETAS				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
<b>1. PRODUCTO PRINCIPAL:</b>				<b>1.220,00</b>
Donas en cajas (4 donas/caja)	cajas	200	2,50	500,00
Donas por unidad	unidad	1200	0,60	720,00
<b>2. PRODUCTOS SUSTITUTIVOS O SIMILARES:</b>				<b>350,00</b>
Panes de dulce	unidad	2000	0,10	200,00
Panes de sal	unidad	1500	0,10	150,00
<b>2. PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:</b>				<b>2.100,00</b>
Pasteles de vainilla	libra	150	6,00	900,00
Pasteles de chocolate	libra	150	8,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>				<b>3.670,00</b>