



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA DE ECONOMÍA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

TEMA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE BOLLOS DULCES EN EL SECTOR LA AURORA, PARROQUIA LOS LOJAS,
DAULE, PROVINCIA DEL GUAYAS, ECUADOR**

TUTOR

MSC. JENNY MAGDALENA MEDINA HIDALGO

AUTORES

LUISA FERNANDA VACA ÁLAVA

GUAYAQUIL

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bollos dulces en el sector La Aurora, parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador

AUTOR/ES:

Luisa Fernanda Vaca Álava

REVISORES O TUTORES:

Msc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Economista

FACULTAD:

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA:

ECONOMÍA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

89 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento

PALABRAS CLAVE:

Evaluación económica - empresa - empresario - marketing

RESUMEN:

La yuca es un cultivo tropical con excelente adaptación a las condiciones climáticas de Costa Rica. Su siembra se realiza en numerosas unidades productivas de asentamientos campesinos de pequeños productores, quienes utilizan sistemas de producción diversificados con otras raíces tropicales, frutales y ganadería y en que el área sembrada de yuca es de 1-3 hectáreas. Su dinámica está en función del comportamiento de otras actividades productivas, como la siembra de piña y ñame. El área sembrada de yuca en Costa Rica ha estado en constante crecimiento: en 1990 se sembraron 3092 ha (SEPSA 2001), mientras que en el Censo Agropecuario de 2015 se reportó un área cultivada de 15 045 ha. Esto significa que se dio un incremento del área sembrada de casi cinco veces, como resultado del programa de diversificación de las exportaciones no tradicionales de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe. La yuca es el tubérculo más utilizado en América del Sur y América Latina. Su origen es de

Paraguay y Brasil, se ha extendido por los continentes de Sudamérica y Latinoamérica y se ha convertido en uno de los ingredientes más utilizados en las cocinas populares de diferentes países. Es una fuente de energía y contiene muchos nutrientes. También se le conoce como mandioca o yuca, la reciente expansión de este producto permite que se encuentre en muchos mercados. Al procesar, debe darse cuenta de que en las papas hay más almidones y el procesamiento es muy similar al de las papas, que se pueden hornear, hervir, y freír. Las nueces tienen muchos beneficios en la nutrición geriátrica, entre ellos, promueven la salud, protegen el corazón, contienen calcio y ayudan a proteger los huesos y los músculos. Aportan muchos nutrientes y ayudan con el cuidado de la piel y el cabello. Son poderosos antioxidantes para las células. Una fuente de energía muy recargable y sobre todo grasas muy saludables. Son de gran ayuda para el sistema nervioso y trabajan juntos para mejorar la memoria.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):

N° DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Luisa Fernanda Vaca Álava	TELÉFONO: Cell: 0987133440		E-MAIL: Email: lfernandav@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Econ. Diana Almeida Aguilera Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 249 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Director/a: Econ. Rosa Salinas Heredia, Mag. Teléfono: 2596500 Ext.: 226 E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

BOLLOS DULCES SECTOR LA AURORA

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	8 %	3 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.gob.ec Fuente de Internet	2 %
2	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	1 %
3	vsip.info Fuente de Internet	1 %
4	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	es.scribd.com Fuente de Internet	1 %
7	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Firma:

Tutor: Msc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

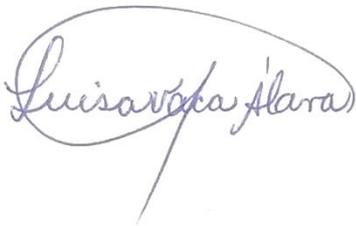
C.I.: 0910691021

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Luisa Fernanda Vaca Álava, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bollos dulces en el sector La Aurora, parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

A handwritten signature in blue ink, reading "Luisa Fernanda Vaca Álava". The signature is enclosed in a large, loopy oval shape.

Firma:

Nombre: Luisa Fernanda Vaca Álava

C.I.: 0918528985

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bollos dulces en el sector La Aurora, parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de bollos dulces en el sector La Aurora, parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador”, presentado por la estudiante Luisa Fernanda Vaca Álava como requisito previo, para optar al Título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Tutor: Msc. Jenny Magdalena Medina Hidalgo

C.I.: 0910691021

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios mi mayor apoyo y porque me dio el don de la perseverancia y buena voluntad, para alcanzar mi meta. A mi familia, sobre todo mi esposo que constantemente me apoyó y siempre me dio ese impulso que necesitaba para seguir adelante, a mis padres por su amor y apoyo constantemente, mis 5 hijos mi mayor inspiración, a mi universidad Laica que me abrió sus puertas para ser mejor persona y una excelente profesional. A los catedráticos que con el pasar de cada año se convirtieron en nuestros amigos y ejemplo a seguir. A mis compañeros con quienes compartí muy buenos momentos en las clases, a mi apreciada tutora Mscs. Jenny Magdalena Medina Hidalgo que siempre estuvo allí y con su apoyo y conocimiento guiándome, Al Mscs. Oscar Parada Gutiérrez quien siempre me ayudó en cada proceso para mejorar cada tema y subtema de investigación, apoyándome hasta el final. Por último, agradezco al Ing. Alexander Ullaguari, quien me ayudo a asesorarme correctamente en el desarrollo de la investigación. Muchísimas gracias a cada uno de ellos.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi Dios, a mis padres, mi esposo, mis hijos, mis hermanos; Dios por su amor hacia mí, por siempre estar y haber permitido abrir puertas para culminar mi carrera; mis padres por haber estado siempre conmigo brindándome su infinito amor, apoyo, consejos y siendo mi ejemplo a seguir; a mi esposo por su amor y apoyo constante por su ayuda tanto económica y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente; a mis hijos por inspirarme con su amor puro y creer en mí, a mis hermanos, sobrinos y a todas aquellas personas que de una u otra forma han contribuido para el logro de mis objetivos y metas.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Objetivo General	5
1.5 Objetivo Específicos	5
1.5.1 Idea a Defender	5
1.6 Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 Antecedentes Referenciales.....	6

2.1.2	Fundamentación Teórica	9
2.1.3	Teoría del emprendimiento.....	9
2.1.4	Teoría de las capacidades	9
2.1.5	Teoría del Bienestar	10
2.1.6	Modelo Empresarial.....	10
2.1.7	Redes empresariales	11
2.1.8	Modelo del emprendimiento de redes.....	11
2.1.9	Procedimiento Metodológico para la evaluación de la factibilidad del emprendimiento.....	12
2.1.10	Análisis del Mercado	12
2.1.11	Análisis de la Oferta y la Demanda	12
2.1.12	Análisis técnico.....	13
2.1.13	Estudio Ambiental	16
2.2	Marco Legal	16
2.2.1	Constitución de la República del Ecuador.	16
2.2.2	Plan Nacional Toda una Vida.....	16
2.2.3	Ley de Economía Popular y Solidaria.....	17
2.2.4	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	17
2.2.5	Requisitos para el desarrollo de actividad comercial.....	18
2.2.7	Ley de Gestión Ambiental.....	20
2.2.8	Ley Orgánica de Emprendimiento.....	21
2.2.9	Organización Internacional de Trabajo (OIT):.....	22
CAPÍTULO III.....		24
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1	Enfoque de Investigación.....	24
3.2	Alcance de Investigación	24

3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación	24
3.4	Población y muestra.....	25
3.5	Presentación y análisis de los resultados	27
3.5.1	Encuesta.....	27
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	37
3.6	Propuesta.....	38
3.6.1	Título de la propuesta.....	38
3.6.2	Estructura y flujo de la propuesta	38
3.6.2.1	Estructura de la propuesta	38
3.6.2.2	Flujo de la propuesta	40
3.7	Análisis General	40
3.7.1	Descripción del negocio	40
3.7.2	Misión	41
3.7.3	Visión	41
3.7.4	Valores	41
3.7.5	Análisis PESTEL	42
3.7.6	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.....	43
3.7.7	Análisis FODA	44
3.7.8	Definición de objetivos	45
3.7.8.1	Objetivo general.....	45
3.7.8.2	Objetivos específicos.....	45
3.7.9	Estudio de mercado	45
3.7.10	Análisis del servicio	45
3.7.10.1	Presentación del servicio	45
3.7.10.2	Historial de la oferta.....	46
3.7.10.3	Proveedores.....	46

3.7.10.4	Descripción del público objetivo	46
3.7.10.5	Cálculo de la demanda potencial.....	47
3.7.10.6	Proyección de la Demanda	47
3.7.11	Análisis de los precios.....	47
3.7.11.1	Cálculo del precio.....	47
3.7.11.2	Proyección de precio	48
3.7.12	Análisis de la plaza	48
3.7.12.1	Canal de distribución.....	48
3.7.12.2	Análisis de la promoción	48
3.7.12.2.1	Tipo de promoción	48
3.8	Estudio técnico operativo.....	49
3.8.1	Localización del establecimiento.....	49
3.8.2	Dimensiones del establecimiento.....	49
3.8.2.1	Tamaño del establecimiento	49
3.8.3	Estructura Organizacional	50
3.8.4	Costos de los suministros e insumos.....	50
3.8.4.1	Materia prima directa	50
3.8.4.2	Materia prima indirecta	51
3.8.4.3	Costos administrativos	51
3.8.4.4	Costos de marketing y ventas	51
3.8.5	Descripción y del proceso	51
3.8.5.1	Descripción del proceso	51
3.8.6	Determinación de la organización humana	52
3.8.6.1	Mano de obra directa.....	52
3.8.6.2	Mano de obra indirecta.....	52
3.9	Estudio ambiental	53

3.9.1	Matriz de Leopold.....	53
3.10	Estudio económico	54
3.10.1	Inversión Fija.....	54
3.10.2	Depreciación y Amortización.....	54
3.10.2.1	Depreciación	54
3.10.2.3	Amortización.....	55
3.10.3	Costo total del servicio.....	55
3.10.4	Capital de trabajo	56
3.10.5	Inversión total.....	57
3.10.6	Costos financieros.....	57
3.10.7	Proyección de sueldos	60
3.10.8	Proyección de costos.....	60
3.10.9	Proyección de ingresos.....	61
3.10.10	Estado de situación financiera	61
3.10.11	Estado de resultado	62
3.10.12	Flujo de caja.....	63
3.10.13	Punto de equilibrio	64
3.10.14	Cálculo de la tasa de descuento	64
3.11	Evaluación económica	65
3.11.1	Indicadores financieros	65
CONCLUSIONES		66
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFÍA		68
ANEXOS.....		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la demanda potencial.....	13
Tabla 2. Factores de la Muestra	25
Tabla 3. Disposición de consumo	27
Tabla 4. Frecuencia de consumo.....	28
Tabla 5. Aspectos influyentes.....	29
Tabla 6. Presupuesto	30
Tabla 7. Tipos de Comercialización	31
Tabla 8. Medio de comunicación.....	32
Tabla 9. Tipo de red social	33
Tabla 10. Conveniencia de la empresa.....	34
Tabla 11. Tipo de promoción.....	35
Tabla 12. Factor diferenciador.....	36
Tabla 13. Matriz PESTEL	42
Tabla 14. Matriz Cinco Fuerzas de Porter.....	43
Tabla 15. Matriz FODA	44
Tabla 16. Historial de productos de yuca comercializados (panes de yuca)	46
Tabla 17. Demanda proyectada	47
Tabla 18. Factores del precio.....	47
Tabla 19. Proyección de precio.....	48
Tabla 20. Materia prima directa.....	50
Tabla 21. Materia prima indirecta.....	51
Tabla 22. Costos administrativos.....	51
Tabla 23. Costos de marketing y ventas.....	51
Tabla 24. Mano de obra directa	52
Tabla 25. Mano de obra indirecta	52
Tabla 26. Matriz de Leopold	53
Tabla 27. Inversión fija	54
Tabla 28. Depreciación	54
Tabla 29. Depreciación acumulada.....	55
Tabla 30. Amortización.....	55
Tabla 31. Amortizacion acumulada	55

Tabla 32. Costo total del producto	55
Tabla 33. Capital.....	56
Tabla 34. Inversión Total	57
Tabla 35. Financiamiento	57
Tabla 36. Datos del apalancamiento	57
Tabla 37. Tabla de amortización.....	58
Tabla 38. Interés pagado por año	60
Tabla 39. Pago capital préstamo	60
Tabla 40. Proyección sueldos	60
Tabla 41. Proyección costos	60
Tabla 42. Proyección de ventas	61
Tabla 43. Estudio de situación financiera proyectado	61
Tabla 44. Estado de resultado proyectado	62
Tabla 45. Flujo de caja proyectada	63
Tabla 46. Punto de equilibrio	64
Tabla 47. TMAR.....	64
Tabla 48. Payback, VAN, TIR.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	4
Figura 2. Disposición de consumo	27
Figura 3. Frecuencia de compra.....	28
Figura 4. Aspecto influyente	29
Figura 5. Presupuesto	30
Figura 6. Tipos de comercialización	31
Figura 7. Medios de comunicación	32
Figura 8. Tipo de red social	33
Figura 9. Conveniencia de la empresa	34
Figura 10. Tipo de promoción	35
Figura 11. Factor diferenciador	36
Figura 12. Diagrama de la propuesta	40
Figura 13. Bollos dulces con frutos secos	45
Figura 14. Ubicación del centro.....	49
Figura 15. Diseño del centro de comercialización.....	49
Figura 16. Organigrama	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Formato de la encuesta.....	69
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La yuca es el tubérculo más utilizado en América del Sur y América Latina. Su origen es de Paraguay y Brasil, se ha extendido por los continentes de Sudamérica y Latinoamérica y se ha convertido en uno de los ingredientes más utilizados en las cocinas populares de diferentes países. Es una fuente de energía y contiene muchos nutrientes. También se le conoce como mandioca o yuca, la reciente expansión de este producto permite que se encuentre en muchos mercados. Al procesar, debe darse cuenta de que en las papas hay más almidones y el procesamiento es muy similar al de las papas, que se pueden hornear, hervir, y freír. Las nueces tienen muchos beneficios en la nutrición geriátrica, entre ellos, promueven la salud, protegen el corazón, contienen calcio y ayudan a proteger los huesos y los músculos.

Aportan muchos nutrientes y ayudan con el cuidado de la piel y el cabello. Son poderosos antioxidantes para las células. Una fuente de energía muy recargable y sobre todo grasas muy saludables. Son de gran ayuda para el sistema nervioso y trabajan juntos para mejorar la memoria. El área de Daule tiene muchas empresas y la competencia es muy fuerte, especialmente ahora con la pandemia, las empresas se han multiplicado y el precio del producto tiene que cambiar con la competencia y por lo tanto los ingresos. Y así presupuestar y reducir el valor para el cliente y obtener ganancias al mismo tiempo.

Queremos asegurarnos de que nuestros clientes puedan satisfacer todas sus necesidades, ofreciendo al mismo tiempo una amplia gama de productos saludables. Dado que este producto también es delicioso, es muy saludable debido a todos los ingredientes que contiene, incluidas nueces, panela y un poco de carbohidratos como la yuca. La región se ubica en la provincia de Guayas, en el estado de Daule, e incluye los sitios de Los Lojas, Loma Alta, Cerro Los Lojas - Piedra Alta, Bosques Jazmines, Humedal Musara, Cerro Los Lojas Monte Redondo, Humedal Las Flores y Piñas Abajo. Estos sitios incluyen un área de estudio de 8.082,52 hectáreas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de Bollos Dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador.

1.2 Planteamiento del problema

Este estudio inicialmente tuvo como objetivo analizar los beneficios de comer tapioca y pastel de frutos secos, se sabe que la tapioca es muy beneficiosa porque contiene mucha vitamina K, y un buen contenido de calcio, y de esta manera mantiene la salud ósea y previene la pérdida ósea. Antiosteoporosis, contiene vitamina B6, muy útil para el cuidado de la piel y el cabello. También contiene hierro que previene la aparición de anemia, un producto bastante raro, pero no imposible de conseguir. La yuca es una de las principales fuentes de energía para 500 millones de personas en África, Asia y las Américas (Bokanga 1999). La producción mundial de yuca en 2014 fue de más de 270 millones de toneladas. El 53,7% se produce en África, el 30,7% en Asia y el 15,6% en América. Según la Organización para la Agricultura y la Alimentación (2016), Nigeria fue el principal país productor de yuca en 2014, con 38,6 millones de toneladas, seguido de Brasil, Tailandia, Indonesia y la República Democrática del Congo, con 23 millones de toneladas, 3, respectivamente. 21,5, 19,2 y 16,0 millones de toneladas. La producción de Costa Rica es de 175.500 toneladas.

La yuca es un cultivo tropical con excelente adaptación a las condiciones climáticas de Costa Rica. Su siembra se realiza en numerosas unidades productivas de asentamientos campesinos de pequeños productores, quienes utilizan sistemas de producción diversificados con otras raíces tropicales, frutales y ganadería y en que el área sembrada de yuca es de 1-3 hectáreas. Su dinámica está en función del comportamiento de otras actividades productivas, como la siembra de piña y ñame. El área sembrada de yuca en Costa Rica ha estado en constante crecimiento: en 1990 se sembraron 3092 ha (SEPSA 2001), mientras que en el Censo Agropecuario de 2015 se reportó un área cultivada de 15 045 ha. Esto significa que se dio un incremento del área sembrada de casi cinco veces, como resultado del programa de diversificación de las exportaciones no tradicionales de la Iniciativa de la Cuenca del Caribe

(MAG 1991). La yuca es el tubérculo más utilizado en América del Sur y América Latina. Su origen es de Paraguay y Brasil, se ha extendido por los continentes de Sudamérica y Latinoamérica y se ha convertido en uno de los ingredientes más utilizados en las cocinas populares de diferentes países.

Es una fuente de energía y contiene muchos nutrientes. También se le conoce como mandioca o yuca, la reciente expansión de este producto permite que se encuentre en muchos mercados. Al procesar, debe darse cuenta de que en las papas hay más almidones y el procesamiento es muy similar al de las papas, que se pueden hornear, hervir, y freír. Las nueces tienen muchos beneficios en la nutrición geriátrica, entre ellos, promueven la salud, protegen el corazón, contienen calcio y ayudan a proteger los huesos y los músculos. Aportan muchos nutrientes y ayudan con el cuidado de la piel y el cabello. Son poderosos antioxidantes para las células. Una fuente de energía muy recargable y sobre todo grasas muy saludables. Son de gran ayuda para el sistema nervioso y trabajan juntos para mejorar la memoria.

El área de Daule tiene muchas empresas y la competencia es muy fuerte, especialmente ahora con la pandemia, las empresas se han multiplicado y el precio del producto tiene que cambiar con la competencia y por lo tanto los ingresos. Y así presupuestar y reducir el valor para el cliente y obtener ganancias al mismo tiempo. Queremos asegurarnos de que nuestros clientes puedan satisfacer todas sus necesidades, ofreciendo al mismo tiempo una amplia gama de productos saludables. Dado que este producto también es delicioso, es muy saludable debido a todos los ingredientes que contiene, incluidas nueces, panela y un poco de carbohidratos como la yuca. La región se ubica en la provincia de Guayas, en el estado de Daule, e incluye los sitios de Los Lojas, Loma Alta, Cerro Los Lojas - Piedra Alta, Bosques Jazmines, Humedal Musara, Cerro Los Lojas Monte Redondo, Humedal Las Flores y Piñas Abajo. Estos sitios incluyen un área de estudio de 8.082,52 hectáreas.

En el estado existen muy pocas áreas con vegetación natural, estas áreas tienen un gran impacto en las personas debido al desarrollo urbano intensivo, la tala, la minería, algunas de las cuales se utilizan para la minería, materiales pétreos para ensanchamiento vial, prácticas agrícolas con monocultivo y el uso indiscriminado de pesticidas en cultivos como arroz, maíz, mango y otros cultivos, la introducción de maderas como la teca, el pachaco y los esfuerzos para producir palma africana resultaron en la pérdida de hábitat y la consiguiente extinción de plantas y también de los animales nativos. La parroquia de Los Lojas y sus alrededores tiene

una gran biodiversidad de flora y fauna que en ocasiones son desplazadas, reduciendo significativamente la población de diversas especies de gran importancia para la ecología y el equilibrio ambiental. Algunos de los principales problemas ambientales se pueden identificar de la siguiente manera:

- Los sistemas forestales indígenas están siendo talados indiscriminadamente.
- Sus métodos de cultivo son convencionales, es decir, el uso de agroquímicos tóxicos.

A continuación, presentación del Árbol de problema de la investigación.

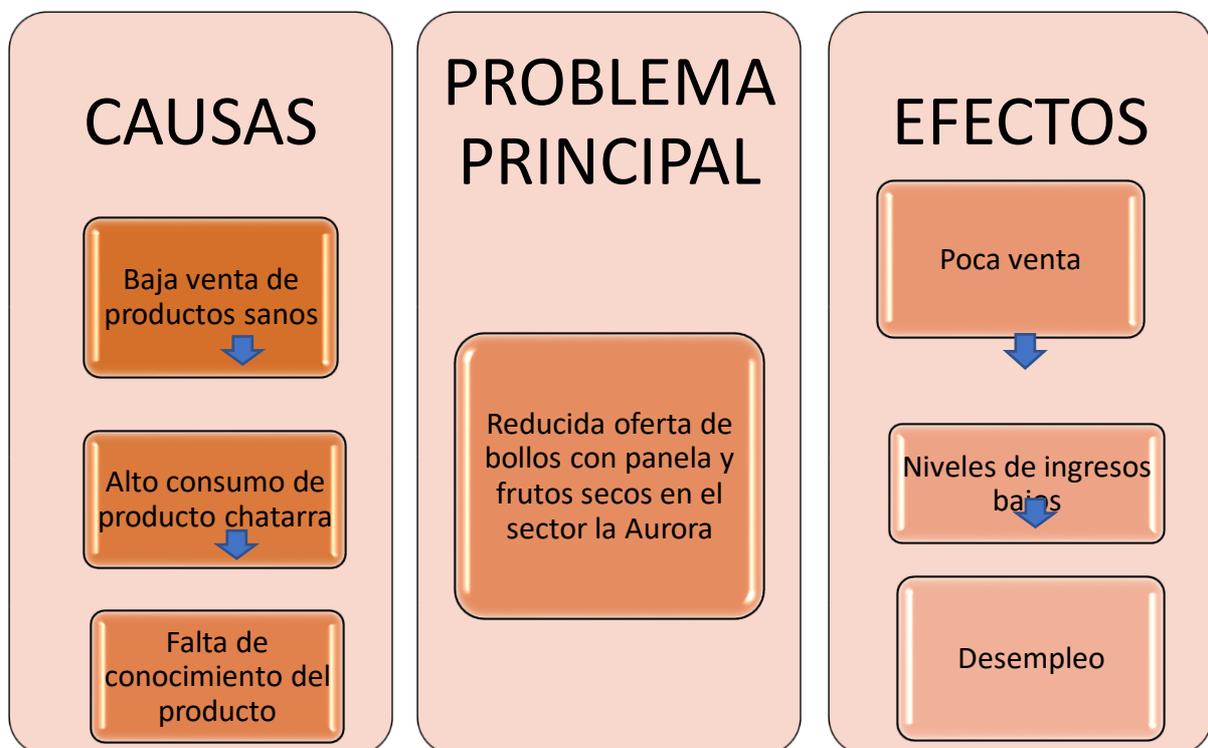


Figura 1. Árbol del problema
Elaborado por: Vaca (2022)

1.3 Formulación del problema

¿Resulta factible la creación de un centro de comercialización de bollos con panela y frutos secos en la satisfacción de las necesidades alimenticias en un sector de la ciudad de Daule?

1.4 Objetivo General

Elaborar un estudio económico para la creación de un centro de comercialización de bollos con panela y frutos secos en el Sector Daule la Aurora Parroquia Los Lojas de la provincia del Guayas.

1.5 Objetivo Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos que sirven de apoyo al estudio
- Formular el procedimiento metodológico para evaluar la conveniencia económica de la creación de un centro de comercialización de bollos con panela y frutos secos en el Sector Daule la Aurora Parroquia las Lojas de la provincia del Guayas
- Evaluar la conveniencia de la creación de un centro de comercialización de bollos con panela y frutos secos en el Sector Daule la Aurora Parroquia Los Lojas de la provincia del Guayas.

1.5.1 Idea a Defender

La elaboración de un estudio económico para la creación de un centro de comercialización de bollos con panela y frutos secos en el Sector Daule la Aurora Parroquia Los Lojas de la provincia del Guayas, permitirá determinar la factibilidad económica, financiera y ambiental del proyecto.

1.6 Línea de investigación

- **Línea Institucional:** “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”.
- **Línea de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho:** Orienta el “Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

2003. Plan de negocio para la comercialización de helados a base de yogurt en la ciudad de Guayaquil

Autora: Mariuxi tatiana León Nonura

Institución: Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Existen importantes autores relacionados con la presente investigación como Alonso (2003) que en su trabajo “La Comercialización de la A a la Z: Manual para el comercializador y el comercializando”, ofrece una visión general de esta forma de asociación comercial para ambos lados de un mismo contrato.

2000. Plan de negocio para la comercialización de helados a base de yogurt en la ciudad de Guayaquil

Autora: Mariuxi tatiana León Nonura

Institución: Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Mosiac (2000) que en su trabajo “Micromarketing para comercialización y comerciantes” ayuda a constatar la necesidad de utilizar eficazmente las nuevas tecnologías como herramienta de marketing capaz de captar y fidelizar clientes. Adicionalmente, se encontraron tesis y artículos de investigación relacionados con el tema propuesto en este documento tales como

2014. Plan de Marketing para el lanzamiento del estudio de diseño koete dirigido a Mipymes

Autores: Mauro perez, Claudia Salinas, Enrique Sánchez

Institución: Universidad del Pacífico

Bravo Chila (2014) en su tesis de nombre “Estudio de factibilidad para la contratación de la franquicia Yogurt Persa y su funcionamiento en la ciudad de Esmeraldas” llega a la conclusión de que la franquicia es una estrategia clave a la hora de expandir los negocios e incursionar en diversos mercados, solucionando problemas de falta de capital, controles administrativos, controles de calidad y distribución de productos o servicios.

2013. Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectivas de crecimiento y sostenibilidad

Autores: Goyzueía Rivera, Samuel Israel

Institución: Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia

La mayoría de empresas familiares nacen como pequeños emprendimientos que posteriormente crecen y se desarrollan, por tal razón es importante la creación de empresas familiares por su aporte al desarrollo económico y social ya que existen mayor fuente de empleo e ingresos. La importancia de la empresa familiar en la economía de un país es un hecho indiscutible, aún más si son analizadas las consecuencias de sus actividades empresariales en el desarrollo integral de una sociedad (Gallardo, 2013).

2014. Metodología de la Investigación

Autora: Dr. Roberto Hernández Sampieri

Institución: Universidad de Celaya

Sampieri, (2014) en su libro “Metodología de la Investigación” menciona que, “el estado de arte consiste en averiguar, estudiar y conseguir la bibliografía pertinente que sirvan para validar el propósito del estudio, mediante la recopilación de información relevante y necesaria para el problema de investigación”. (p. 61)

2014. Factores de atención preferencial en toda empresa familiar.

Autor: Fernando Nogales Lozano

Institución: Universidad San Francisco de Quito, Escuela de Empresas

Siempre existen factores influyentes en la creación de empresas familiares que se descuidan y otros que concentran toda nuestra atención, así pues la identificación de los factores influyentes del nacimiento de empresas familiares es la base fundamental para la

creación de empresas, también puede ser la base para cualquier política pública encaminada a fomentar la actividad empresarial. Esta temática ha sido ampliamente estudiada, especialmente si se trata de explicar los factores que influyen en el proceso de internacionalización de estas empresas y que pueden generar información relevante para las empresas nacientes (Cortés, 2014). La creatividad es un factor fundamental del emprendimiento. La yuca o tapioca es una especie de planta originaria de las Américas, que se ha extendido por una amplia zona del trópico americano desde Venezuela y Colombia hasta el noroeste de Brasil, con predominio de la yuca dulce en el norte y en la región de Brasil. Las especies silvestres del género *Manihot* tienen dos centros de origen: uno en México y América Central y otro en el noroeste de Brasil.

En Ecuador, se cultiva con mayor frecuencia en las llanuras tropicales, aunque se encuentra en todo su territorio, por lo que beneficia a los agricultores que no cultivan otros productos en la tierra. Para el cultivo de la yuca se requieren cantidades mínimas de fertilizantes, pesticidas y agua, se suele cosechar entre 8 y 2 meses, y sirven como sustituto cuando escasea el alimento. La yuca es un producto tradicional que se extrae desde la época aborigen, es decir, por los pueblos indígenas de la sierra y costa del Ecuador. Los indígenas utilizan la yuca como raíz fresca para sacar harina, yuca y chicha de la yuca, también al cuarto día de fermentación la beben como bebida alcohólica, especialmente los jíbaros o shuaras de nuestro país. El investigador Díaz (2006) en su trabajo: *Pasapalos de hojuelas de yuca en la comunidad de Caño de Indios*, establecieron como objetivo “evaluar el proceso para la elaboración de pasapalos de hojuelas de yuca. Se logró detectar que la población desconoce el producto y los ingredientes para elaborarlo, dejando en evidencia que nunca las han elaborado ni consumido. Sin embargo, mostraron interés en obtener conocimientos que le permitan capacitarse y ampliar sus conocimientos en el área” (p. 3).

Ostentas (2001) menciona en un estudio muy importante, que se denomina: *Elaboración de un producto típico de almidón agrio de yuca en Honduras*, plantea: “Hay que resaltar que el almidón de yuca es una de las mayores reservas que predomina, además es muy utilizado como el medio principal del proceso de obtención de alimentos preparados, el cual es destinado a cualquier uso, proporcionando un producto típico como: productos de panadería. Sin embargo, cuando los productores de yuca trabajan directamente con el tubérculo, desperdician gran parte de sus componentes, y utiliza la raíz para consumo directo o para la elaboración de casabe, olvidando o ignorando la

variedad de productos que pueden elaborar a partir de la yuca” (p. 7). Es claro que la investigación sobre la yuca es muy importante y significativa, pues se busca el desarrollo de nuevos productos en base a esta raíz, con el objetivo de brindar alternativas innovadoras en la gastronomía ecuatoriana. Por lo tanto, la importancia de la yuca y los derivados que se pueden obtener de este producto se establece a partir de la evaluación de los factores que interfieren en su cultivo, con el fin de mejorar y aprovechar los beneficios de la yuca.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.3 Teoría del emprendimiento

Según Mark Casson, (1982) argumentaba que la demanda de emprendimiento se deriva de la necesidad de ajustarse al cambio mientras que la oferta de emprendimiento estaba limitada por la escasez de las cualidades personales deseadas. Así mismo plantea que para convertirse en un emprendedor exitoso hay que poseer ciertas cualidades innatas, como por ejemplo la imaginación (Cherukara & Manalel, 2011). Según Knight (1921) señala que los emprendedores son un grupo especializado de personas que asumen riesgos con la incertidumbre, identifica al emprendedor como el destinatario de las ganancias e identifica las ganancias como la recompensa al emprendedor por asumir costos de incertidumbre (Deakins & Freel, 2009).

Según Stoke describe que es probable que el emprendimiento surja bajo sanciones sociales específicas, cultura social y acción económica, sugiere que las oportunidades personales, sociales y la presencia de distribuciones psicológicas requeridas se pueden ver como condiciones para que un movimiento individual se convierta en emprendimiento industrial (Mohanty, 2006). Según Freire, (2014), notable economista graduado con honores en la universidad de San Andrés, quien en el año 2004 publicó su obra denominada “Pasión por emprender”, narra su punto de vista sobre la sacrificada tarea de emprender, el economista proporciona una serie de pasos que el considera necesarios para todo emprendedor.

2.1.4 Teoría de las capacidades

La teoría de la competencia propuesta por Sen no cae en el culto a la función, que valora la función, pero reconoce que según diferentes personas y diferentes contextos, las personas desarrollan ciertas funciones con ciertos estándares, la valoración es más importante. que otros. Ahora, el conjunto de funciones refleja la capacidad de una persona para lograr lo que valora

mucho. Amartya Sen, (2014) en su artículo científico “La teoría de las capacidades” de la revista científica detania. Estudios Y Propuestas Socioeducativos. Afirma que,

La capacidad en los procesos permite la comparación según las demandas del público objetivo, por otro lado, se debe tener en cuenta la correlación de diversos procesos tales como: la comparación de procesos y proveedores, el constante cambio de los procesos, la correcta disposición de la recreación en los procesos que se conserven actualmente. La capacidad es una condición en la que se puede tener diferentes tipos de apreciación tanto como: económicos, políticos y ámbitos sociales. Es pertinente mencionar que estas capacidades deben ser tomadas como puntos primordiales, ya que de ellas dependerá el desarrollo de la sociedad o hacia el deterioro.

2.1.5 Teoría del Bienestar

Sidgwick, hizo muchas contribuciones a la teoría del bienestar. En primer lugar, considerará la riqueza como la suma de los beneficios individuales (riqueza), que no corresponde necesariamente a la suma de los bienes producidos valorados a precios de mercado. Otra de sus aportaciones es que desacredita los principios de la política económica, intentando explicar por qué razones puede justificarse la intervención estatal. A. Pigou,(1920), es distinguido por sus aportaciones a la teoría del bienestar económico, es considerado su fundador y para apoyar este sentido, publicó “Riqueza y bienestar” en 1912, donde profundizó considerablemente en el tema, para así fortalecer su teoría y después lo volvió a publicar bajo el título “La economía del bienestar” en 1920 y por el desarrollo del llamado efecto Pigou, donde estudia las consecuencias que una variación del nivel de precios tiene sobre la demanda del consumo por medio del cambio que se produce en la riqueza de la renta de los consumidores. Como señala Sen (2000), el utilitarismo ha sido la teoría tradicional de la economía del bienestar. Para los utilitaristas el bienestar se asocia con la maximización de la utilidad social y la utilidad social, resulta de la simple adición de las utilidades individuales, independientemente de la forma en cómo éstas se distribuyen entre los distintos miembros de la sociedad.

2.1.6 Modelo Empresarial

Según el autor Gibbs, (2010) en el libro Modelo de Alan Gibbs se menciona que Este modelo de negocio se utiliza para establecer o desarrollar nuevos negocios". El proceso por el

cual Gibbs define incluye variables, estas variables son el resultado de la interacción del empresario con su entorno, estas variables son:

- Habilidades
- Recursos
- Motivación y determinación
- Ideas de Mercado

2.1.7 Redes empresariales

Las redes empresariales son una estrategia colectiva utilizada en casi organizaciones, desde pequeñas y medianas empresas hasta empresas multinacionales. Gonzáles y Gálvez, (2012) señalan que “esta estrategia es utilizada por las pymes para poder adaptarse a este nuevo entorno globalizado. La gran característica de un entorno globalizado es la gran apertura comercial, este significa que si te conectas el alcance es global porque desde China se pueden ofrecer artículos y alguien los compra en Latinoamérica, el tratado de libre comercio ha generado el acuerdo que crea una mayor competencia entre los fabricantes nacionales y extranjeros, obliga a las pymes a buscar apalancamiento de los bancos para invertir en tecnología o a mejorar sus procesos para mantenerse competitivos.

2.1.8 Modelo del emprendimiento de redes

Según Gonzáles y Gálvez, (2012), en una de sus publicaciones, afirman que una de las principales limitaciones del que existe en los negocios, ya sea en línea o en un sitio físico, es que el tiene alto riesgo de falla y incertidumbre causada por la ignorancia de los Elegidos. Por esta razón, estaba pensando en crear una red de emprendimiento empresarial que sirva como ayuda a diferentes etapas del extenso camino del emprendedor como son

- Educación financiera.
- Nuevos mercados.
- Nuevas relaciones con otras sociedades.
- Educación empresarial
- Visión estratégica a largo plazo

2.1.9 Procedimiento Metodológico para la evaluación de la factibilidad del emprendimiento.

A continuación, se procede a desarrollar un proceso metodológico para evaluar la conveniencia económica de establecer un centro de comercialización de moras orgánicas. El proceso anterior está estructurado en pasos que se refieren a la secuencia lógica para demostrar la viabilidad del nuevo negocio. Los elementos relevantes del mismo se presentan a continuación.

2.1.10 Análisis del Mercado

El análisis de mercado ayuda a determinar la oferta y demanda que existe en el área comercial, a través de los datos obtenidos en la encuesta, también puede ayudar a determinar el precio adecuado de acuerdo al poder adquisitivo de los clientes de la empresa. Empresa y beneficio. Es el espacio en dónde se va realizar a priori la realización o no del proyecto, convirtiéndolo en el precedente para la realización de estudios técnicos, ambientales y económicos así también los financieros. Barzola A., (2015)

Tomando como referencia al autor Shujel, (2019), se indica que el mismo, “es un desarrollo por el cual se recolecta y analiza datos de un universo, con el propósito de crear un negocio o lanzar un bien o servicio al mercado”. Barzola A., (2015), menciona que, “es el espacio físico o virtual en las que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para la realización de transacciones de productos o servicios, es importante obtener información del mercado que sirva de apoyo para la correcta toma de decisiones y así verificar las condiciones que el mercado presenta para el correcto desarrollo del proyecto”.

2.1.11 Análisis de la Oferta y la Demanda

Según el autor Vera, (2015), Al analizar la oferta y la demanda, se deben establecer los siguientes puntos para su correcto desarrollo:

- Mediante el análisis del poder adquisitivo de los clientes y su nivel de necesidad, se considera un número el número de particulares que necesitan un determinado producto , para calcularlo correctamente se debe comenzar con un análisis histórico del producto.
- La venta de productos en la meta de mercado esperada basada en el crecimiento de la población o la tasa de inflación.

- Para proceder a generar el cálculo exacto de demanda en un mercado se debe utilizar la fórmula de la demanda potencial; la cual se detalla a continuación:

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

Tabla 1.

Factores de la demanda potencial

Factor	Detalle
Q=	Demanda Potencial
n=	Número de compradores posibles en el mercado determinado
q=	Cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado
p=	Precio promedio del producto en el mercado

Fuente: Kotler & Armstrong, 2017

Elaborado por: Vaca (2022)

2.1.12 Análisis técnico

Algunos de los elementos comunes que el análisis técnico debe incluir:

- **Cantidad de Trabajadores:**

Es importante saber el número de trabajadores; La capacidad de que dispone una empresa u organización para crecer de forma eficiente.

- **Desarrollo de la marca, el lema y el logotipo :**

Determina cómo se presentará el producto en el mercado. Cabe señalar que debe estar vinculado gráficamente a una frase que anime a comprar el producto.

- **Organigrama:**

Se debe crear una estructura en la que existan jerarquías en la organización de los miembros del personal organizados para que su trabajo sea claro.

- **Misión y visión:**

Debe quedar claro y detallado dónde está y qué ofrecerá la instalación del al mercado y hacia dónde quiere ir en el futuro con esta operación.

Se debe determinar las labores de cada uno de los integrantes del proyecto de la misma manera se debe determinar los contratos y decretos que se deben cumplir. (Vera M., 2015)

- **Análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto:**

Por medio de este análisis se puede determinar la capacidad de producción que debe tener el proyecto, entre los factores que influyen en el proyecto están los recursos financieros y el recurso humano. Vera, (2015)

- **Análisis Económico**

Refiriéndose a OBS Business School, (2019), se dijo: “Antes de comenzar Cualquier proyecto debe realizar un análisis integral de lo siguiente:

1. El entorno en el que se ubicará la empresa para determinar su posición actual.
2. Público objetivo (determinar a quién contactar)
3. Personalizar.
4. Los recursos necesarios para operarlo: Estos son todos recursos humanos, Economía y mas.
5. Requisitos legales: las licencias necesarias para practicar la actividad económica.
6. Gasto económico: estos son todos los pagos que se deben realizar para utilizar los recursos. Quién abastece al estado (agua, luz, teléfono, etc.)

Luego del análisis, es necesario tener una comprensión clara de la inversión económica y cómo financiarla, estimar los costos y gastos de iniciar un negocio y pronosticar los ingresos que se deben generar para equilibrar la economía de la empresa. , es necesario definir claramente 4 etapas principales:

1. **Inversión:** En esta sección, es necesario conocer los activos que se requieren para poder operar el negocio, así como contribuir al capital, es decir, dinero suficiente para iniciar el negocio (materiales, mano de obra, etc.)
2. **Gastos totales:** Todos estos son recursos necesarios que se deben utilizar para el trabajo, es necesario analizar cada uno de ellos para obtener un resultado preciso, y esto se destaca:

- 1. Los gastos de administración y ventas:** Los cuales son el conjunto de remuneraciones del personal (sueldos)
- 2. Los gastos financieros:** Todo aquel préstamo que se tenga que realizar a una entidad financiera para arrancar el proyecto.
- 3. Los gastos de fabricación:** Son todos los pagos de agua luz y otros recursos que se necesiten para el proceso de producción.
- 4. Los costos:** Estos son todos los recursos que se utilizaron para producir el producto o servicio, así como la compensación del personal administrativo y los recursos de producción. También se pueden clasificar en costos fijos y costos variables.
- 5. Ingresos:** En este caso, todas las ganancias se realizan en el período actual. Por otro lado, es importante tener en cuenta que las empresas utilizan el pronóstico de ventas para calcular cuántas unidades vender deben vender para obtener una ganancia. Incluyendo todos sus gastos, estos pronósticos forman la base de un pronóstico financiero y generalmente se realizan a lo largo de 5 a 10 años. De acuerdo a Baca G., (2014), en su libro “Evaluación de Proyectos”, afirma que al final de este se puede determinar la cantidad de recursos que se requiere utilizar en la realización de un proyecto, es decir, costo estimado, ingresos y varios parámetros. proyecto si este proyecto es factible o no.

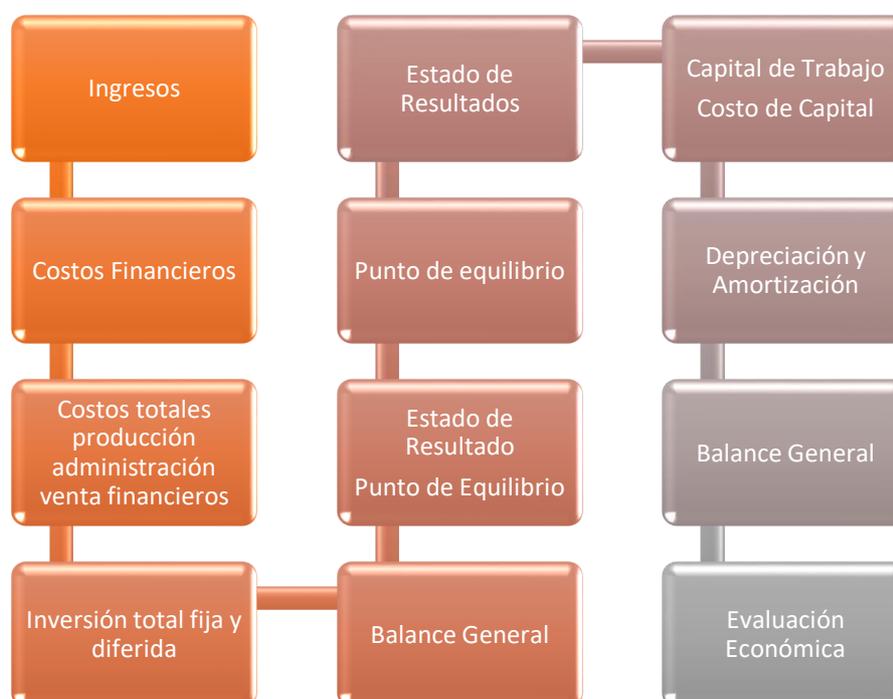


Figura 2. Estructura del estudio Económico
Elaborado por: Vaca (2022)

2.1.13 Estudio Ambiental

Los estudios ambientales incluyen la identificación de las consecuencias que el proyecto genera contra ellos. Ambientalmente, es decir, permite saber si el proyecto tendrá un impacto ambiental. Negativo por la aplicación o sus acciones, si es así, qué acciones tomar Compensación, por su propia contribución. (Vera M, 2015)

2.2 Marco Legal

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador.

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Art. 26.- La educación es un derecho humano de por vida y una fuerza mayor y una obligación indebida del Estado. Constituye un área prioritaria para la inversión estatal y las políticas públicas, y apuesta por la igualdad y la inclusión social, requisito previo para una vida digna. Las personas, las familias y la sociedad tienen el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

2.2.2 Plan Nacional Toda una Vida

Objetivos

Este estudio se sustenta en objetivos (PNTV, 2017) donde en el Eje 3 "Más Sociedad, Mejor País" ofrece las siguientes propuestas:

- **Objetivo 7:** Garantizar y promover los derechos de la naturaleza la sostenibilidad territorial y global mediante la creación de nuevos productos y que evite la contaminación ambiental.
- **Objetivo 9:** Impulsar la matriz productiva logrando dinamizar la economía del país. Por otro lado, en el Eje 2 “Economía al Servicio de la Sociedad” estipula las siguientes cláusulas:
- **Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
- **Objetivo 6:** Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen vivir Rural.

En cuanto al Plan Nacional Toda una Vida su aportación a esta investigación son los diversos ejes que apoyan al desarrollo de la matriz productiva y el crecimiento económico que significa en la industria a la cual se este dirigiendo.

2.2.3 Ley de Economía Popular y Solidaria

Se establece por buscar mejorar el estilo de vida mediante la practica económica con el objetivo de conseguir ingresos como intereses individuales o colectivos en base a competencia, reciprocidad y cooperación. (Ley Organica de Economia Popular y Solidaria, 2011)

Art. 9.- Las economías populares son sometidas a la legislación en el Código Civil con la finalidad de garantizar y proteger sus derechos económicos donde se benefician al ser excluidos de obligaciones contables y tributarios.

Bajo la ley de la economía común y unificada, ayuda a las investigaciones asegurando y protegiendo los derechos económicos al eliminar las obligaciones contables y tributarias que están sujetas a la ley del código civil.

2.2.4 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo con el Capítulo III acerca de la regulación de la publicidad y contenido que se difunda en el Art. 6. (Ley organica de Defensa del consumidor, 2011) indica que, “están prohibidas las difusiones de contenidos que alteren la realidad del producto, es decir que tengan como objetivo el distorsionar la verdad por engañar al consumidor y además que induzcan a errar la elección del producto deshonorando el de la competencia

Por otra parte, según el Art. 59.- Se encuentra prohibida la comercialización de cualquier producto que perjudique la salud del consumidor ya sea esto mediante algún componente que este posea con niveles considerablemente altos, en tal caso el estado esta en todo su derecho de retirarlo de los puntos comerciales e imponer una prohibición en su circulación (Ley organica de Defensa del consumidor, 2011)

La ley de Defensa del consumidor permitirá tener una brecha al momento generar publicidad la cual este sobrevalorada para los clientes y esta al final no cumpla con la misma promesa del producto que se oferte, además señala el cuidado que deben tener al comercializar productos que induzcan a un daño al organismo del consumidor al momento de ser ingerido.

2.2.5 Requisitos para el desarrollo de actividad comercial.

Como parte de los requisitos se debe poseer un RUC (Registro Único de Contribuyentes) para la partida de una actividad comercial, el cual consiste en un documento de identificación que es otorgado por el SRI (Servicio de Rentas Internas). De acuerdo con (Servicio de Rentas Internas, 2011) establece que, “el empleador debe tener un código patronal que le permita identificarse mediante el portal establecido como www.iess.gob.ec , para posteriormente abonar un porcentaje de aportación por parte del empleador del 11,15%, mientras que el empleado cubre el 9,45%. Además, el empleador deberá a partir del segundo año hacer la cancelación del fondo de reservas del empleado”. Como parte del desarrollo para la actividad comercial en una empresa se resalta en los requisitos poseer un RUC como dueño del mismo y además realizar las debidas aportaciones a sus empleados para que se lleve una correcta administración, esta ley apoya al empleado a que tenga todos sus beneficios de ley.

Como parte de los requisitos, debe tener un RUC (Registrador contribuyente) para realizar un negocio, incluido un documento La identificación es emitida por el SRI(Servicio de Impuestos Internos). Según (Internal Revenue Service, 2011), establece que “los empleados deben Tiene un código de empleador que le permite identificarse a través de un portación por parte de el. www.iess.gob.ec para pagar un porcentaje de su contribución más tarde.

2.2.6 Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado

Art. 16.- Operaciones no sujetas a obligaciones de notificación. – Las operaciones económicas con el monto no mayor al de un sueldo básico, vigente no estará sujeta a rendir

notificación alguna de su concentración económica. (Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017) Según el art. El artículo 16 establece que las unidades cuya concentración económica sea inferior al salario base uniforme no están obligadas a realizar operaciones de notificación ante el Negociado de Administración y Supervisión de las Fuerzas de Mercado.

Art. 17.- Notificación obligatoria de concentración económica. - Las operaciones de concentración deberán ser notificadas a la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para su previo análisis en un tiempo máximo de 8 días, contado a partir de haber realizado la conclusión del acuerdo a la toma de control de una o varias empresas u operadores económicos de conformidad. (Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017) Por el art. 17, establece que toda reunión económica deberá ser notificada a la Autoridad Reguladora de Poder de Mercado para su respectivo examen en un plazo máximo de 8 días luego de la celebración del contrato de control.

Art. 40.- Evaluación de políticas de precios. - Se evaluará constantemente los efectos de las políticas de precios establecidas, de acuerdo al decreto de conformidad con la Ley. Se podrá solicitar toda la información necesaria, la cual será entregada en un plazo de 30 días a partir del día que lo solicite. La Superintendencia evaluará los documentos entregados y controlará las políticas de precios, con el objetivo que se implementen, además, si se consta que falta información se procederá a pedir la información adicional que sea necesaria. (Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017) Según el art. 40 se procederá a revisar constantemente los precios establecidos conformada con la ley, así mismo, se podrá solicitar cualquier tipo de información mingitorio la misma que será cedida en un termino de 30 días, de la misma manera se evaluará todo documento que se entregue para controlar que se este cumpliendo con el mandato.

Art. 41.- Compras públicas. - Se podrá implementar sistemas y mecanismos de monitoreo por parte de la Superintendencia de las diferentes contrataciones y subcontrataciones que se realicen por los operadores económicos, con el objetivo de visualizar si se están cumpliendo todos los principios, derechos y obligaciones de acuerdo a la ley. Se debe aplicar incluso a las entidades constituidas bajo cualquier forma jurídica. (Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado, 2017). La Ley de Poder del Mercado contribuye a esta investigación en la medida en que establece los parámetros que requieren que

cierto tipo de suscripción o membresía sea parte de un descuento para obtener un producto, siempre que el producto sea considerado inusual en libre comercio. impacto directo en los consumidores.

2.2.7 Ley de Gestión Ambiental

Art. 2.- La ley se encuentra sujeta a bases de solidaridad, corresponsabilidad, coordinación de reciclaje y la reutilización de los desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientales sustentables. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 7.- Por medio de esta ley se hace mención a las políticas que fomentan el desarrollo sustentable para el cuidado del patrimonio natural y de esa manera provechar los recursos necesarios que establezca el presidente de la republica. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 23.- Evaluación del impacto ambiental.

- a) Estimación causada por los efectos de la población humana tanto en los suelos, aire, agua y ecosistema.
- b) Condiciones de tranquilidad que se vean afectadas por los ruidos, vibraciones, emisiones cambios térmicos
- c) Incidencia de obras en patrimonios históricos. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 29.- Todo ciudadano, persona o individuo tiene derecho de ser informado de este decreto, por lo tanto, puede solicitar mayor información mediante peticiones en carácter individual o colectivo ante las autoridades pertinentes. (Ley de Gestión Ambiental, 2004)

Art. 30.- Las entidades correspondientes deben establecer las directrices políticas que deberán ajustarse a planes programas de estudios obligatorios, para todos los niveles, modalidades y ciclos de enseñanza de los establecimientos públicos y privados del país. (Ley de Gestión Ambiental, 2004) La Ley de Gestión Ambiental apoya la investigación haciendo hincapié en que todo el mundo es consciente de la protección del medio ambiente en el momento de realizar una actividad, así como señalando la prevención de la generación de molestias al medio ambiente, debido al ruido es acertado. o emisiones resultantes de la producción de bienes o servicios, y en última instancia decretos para los cuales no se puede establecer obra en sitios históricos icónicos para el estado.

2.2.8 Ley Orgánica de Emprendimiento

Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de algunas diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Art.2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes: a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;

b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; d) Promover políticas públicas para desarrollar el programa de soporte técnico-financiero además administrativo para emprendedores; e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y, f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Definiciones.-

Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. **Innovación.** Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

Emprendedor.- Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan,

identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

Ecosistema emprendedor.- Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

2.2.9 Organización Internacional de Trabajo (OIT):

Desde 1919, la Organización Internacional del Trabajo ha apoyado y desarrollado un sistema internacional de normas laborales, destinado a crear oportunidades para que hombres y mujeres obtengan un trabajo decente y productivo, en condiciones naturales, justicia, igualdad, seguridad y dignidad. En la economía globalizada de hoy, las normas internacionales del trabajo son un componente esencial del marco internacional para garantizar que el crecimiento de la economía mundial beneficie a todos. Las normas internacionales del trabajo surgen de la creciente preocupación internacional de que se debe hacer algo para abordar algunas cuestiones, como la protección de la maternidad para las trabajadoras o la garantía de las condiciones laborales y la seguridad de los trabajadores agrícolas. El desarrollo de las normas internacionales del trabajo por parte de la OIT es un proceso legislativo único en el que participan representantes de gobiernos, trabajadores y empleadores de todo el mundo promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la Ley.

Art. 283.- Dispone que el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten al buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la constitución determine...''.

Art.284.- Numerales 6 y 7.- Indica que entre los objetivos de la política económica se encuentran los siguientes: '' impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales''; y, ''mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleos sostenibles en el tiempo''.

Art. 319.- La producción de la economía se reconocerá de diferentes formas entre ellas esta las comunitarias, cooperativas, empresariales, privadas, públicas familiares, asociativas y mixtas. Por otra parte, el Estado ecuatoriano promoverá las formas de producción que aseguren un buen vivir a los ciudadanos, desincentivará aquellas que afecten contra sus derechos y garantizará la participación del Estado en contextos internacionales. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 281.- Un objetivo estratégico es la soberanía alimentaria donde se menciona una obligación de la República del Ecuador garantizar a las personas los alimentos de forma sana y apropiada de forma permanente.

Art. 13.- El acceso seguro y permanente de alimentos sanos y nutritivos serán un derecho para la ciudadanía. El estado promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 21.- Comercialización Interna. - Se establecerán mecanismo de apoyo para la comercialización alimentarias incentivara la eficiencia de canales de comercialización, además de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de comercialización y fomentara los diversos mecanismos de los microempresarios o micro pequeños y medianos productores de alimentos

El aporte que esta ley hace a la investigación es que apoya la elaboración de productos con una mejor nutrición, que además de contribuir a la soberanía alimentaria de todo el territorio, también enfatiza que estos productos son completamente saludables, fuertes y no causan molestias a las personas. la salud de quienes los ingieren.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

Para efectos de esta investigación se consideró un enfoque cuantitativo, dado que a través de él se pudo manejar datos medibles en los datos recolectados en la investigación de mercado. Del mismo modo permitió realizar una evaluación exacta de la opinión de los encuestados con respecto a la problemática planteada. De acuerdo con la opinión de Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostiene que “usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. guiarse por el contexto, la situación, los recursos de que dispone, sus objetivos y el problema de estudio” (p. 5). Por lo tanto, por medio de la aplicación de este enfoque se pudo evaluar las respuestas de los participantes de manera matemática para así proponer una alternativa viable que permita la comercialización de los bollos de yuca con frutos secos.

3.2 Alcance de Investigación

En cuanto al alcance de investigación esta fue mediante un tipo de investigación descriptiva, ya que permitió detallar las características de los participantes que cumplían con el perfil idóneo de un prospecto. Al tomar las palabras de (Hernández et.al, 2014, p. 105) detalla que “el proyecto tiene investigación descriptiva porque se utilizó encuestas para describir de mejor manera el tema en base a los datos estadísticos recolectados. ¿Qué es hipótesis? Hipótesis es una suposición tentativa que uno hace en base a unas circunstancias dadas”. Por lo tanto, mediante la aplicación de la investigación descriptiva se pudo exponer los resultados obtenidos en la recolección de datos a través de histogramas utilizando técnicas estadísticas.

3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación

Con respecto a la técnica de investigación se tuvo que manejar la encuesta, ya que pro medio de ella se pudo generar un levantamiento de información personal con cada participante. Como establece (Hernández et.al, 2014, p. 110) “la encuesta como el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. Por otra parte, el instrumento de investigación que se aplico fue el cuestionario

estructurado, mismo que estuvo conformado por un conjunto de 10 preguntas cerradas, elaboradas con base a las variables de la investigación y con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los prospectos sobre la comercialización de bollos de yuca y frutos secos.

3.4 Población y muestra

La composición de la población objetiva fue determinada por personas que habitan en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, de igual manera que estos se encuentren laborando, es decir que estén dentro de la población económicamente activa, por otra parte que tengan un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, asimismo que se encuentren en un estrato social C- (medio bajo) y C+ (medio), los cuales según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020) afirma que hay una cantidad de 76,626 habitantes. En el caso de la muestra, fue aplicado un tipo de muestreo probabilístico, dado que se conocía la cantidad de la población objetiva y a su vez todos los participantes tenían la misma probabilidad de ser seleccionados, en el caso del tipo de selección esta fue aleatoria, ya que se tomo a los participantes al azar. Por último, para determinar la cantidad de la muestra fue aplicada la fórmula finita, por motivo a que la cantidad de la población objetiva no sobrepasaba las 100,000 unidades.

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

Tabla 2.
Factores de la Muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1,96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	76,626
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Vaca (2022)

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 76,626}{[0,05^2(76,626 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{73,591.6104}{191,5625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{73,591.6104}{192.5229}$$

$$n = \mathbf{382}$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes.

3.5 Presentación y análisis de los resultados

3.5.1 Encuesta

Pregunta 1.- Califique según la escala. ¿Usted estaría dispuesta a consumir comidas con yuca en su dieta alimenticia?

Tabla 3.

Disposición de consumo

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Siempre	134	134	35.08%	35.08%
Casi siempre	96	230	25.13%	60.21%
Ocasionalmente	80	310	20.94%	81.15%
Casi nunca	53	363	13.87%	95.03%
Nunca	19	382	4.97%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

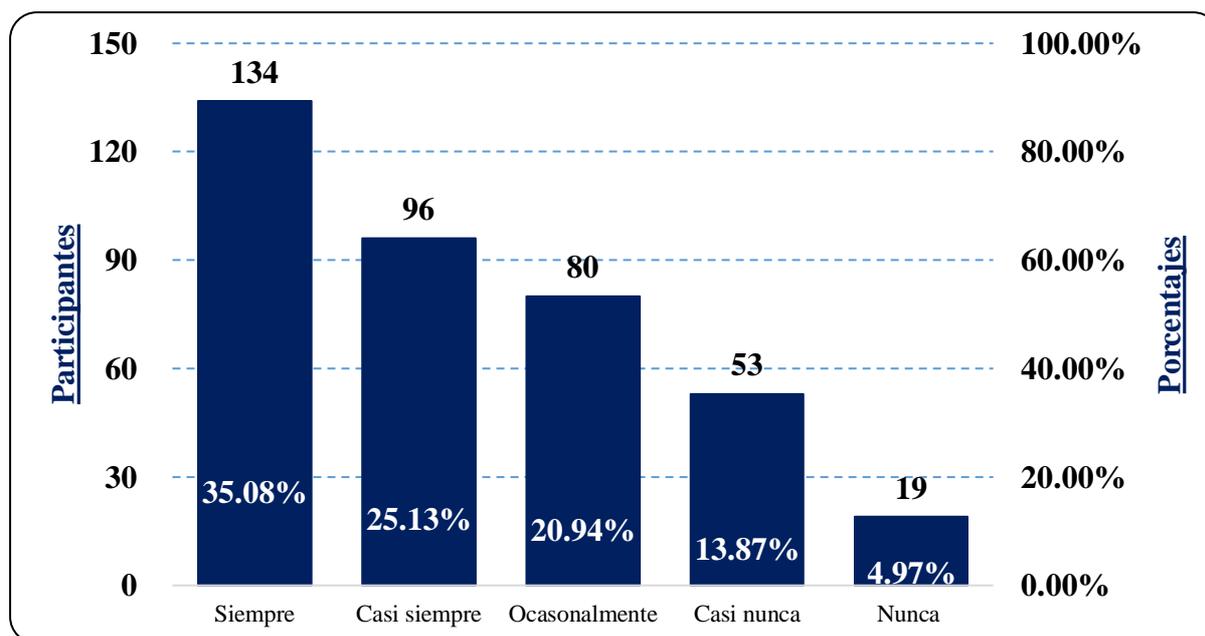


Figura 2. Disposición de consumo

Elaborado por: Vaca (2022)

Se observó que el 35.08% de los participantes indicaron siempre comer comidas con yuca, el 25.13% casi siempre y el 20.94% ocasionalmente. Por lo tanto, se infiere que existe una gran preferencia por parte del mercado meta en el consumo de productos con base de yuca en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador.

Pregunta 2.- ¿ Con qué frecuencia consumiría bollos de yuca con frutos secos a la semana?

Tabla 4.
Frecuencia de consumo

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Una vez	111	111	29.06%	29.06%
Dos veces	92	203	24.08%	53.14%
Tres veces	69	272	18.06%	71.20%
Cuatro veces	57	329	14.92%	86.13%
Más de cuatro veces	53	382	13.87%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

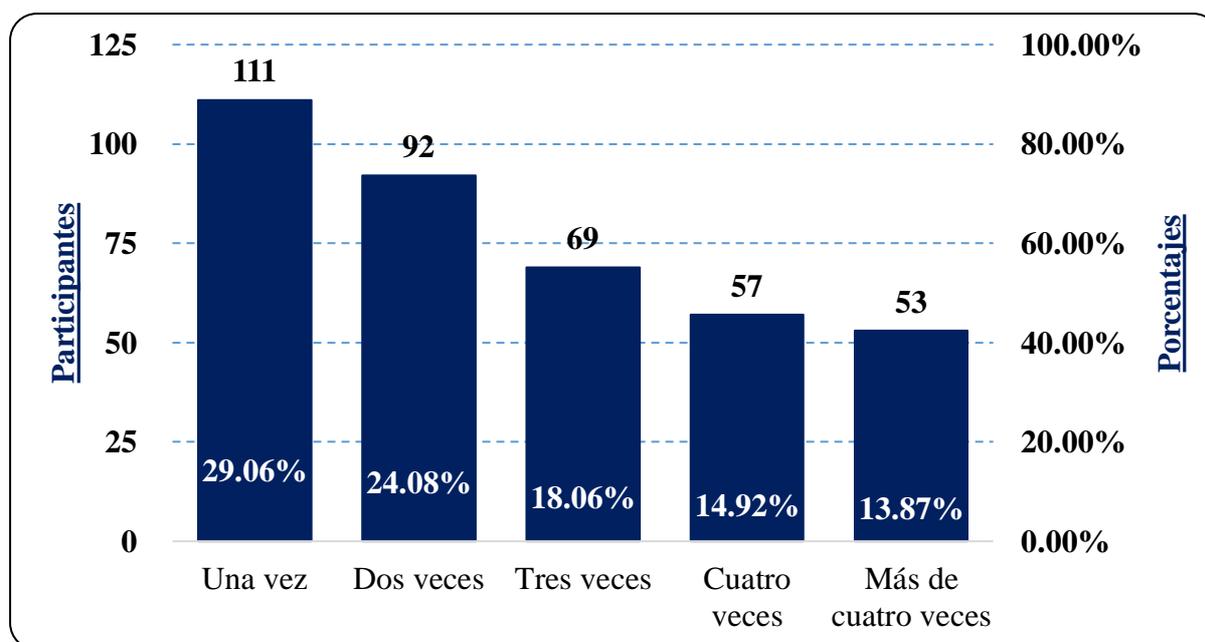


Figura 3. Frecuencia de compra
Elaborado por: Vaca (2022)

Se visualizó que el 29.06% de los participantes indicaron que consumirían bollos de yuca con frutos secos una vez al mes, el 24.08% dos veces al mes y el 18.06% tres veces al mes. Por lo tanto, se infiere que podría existir una gran demanda de los bollos de yuca con frutos secos por parte del mercado meta, por lo que se debe comercializar este producto de manera inmediata y evitar que marcas con mayor capital sustraigan la idea y no se pueda lograr ser pioneros en el mercado.

Pregunta 3.- ¿Qué aspectos influirían al momento de adquirir bollos de yuca con frutos secos?

Tabla 5.
Aspectos influyentes

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Precio económico	122	122	31.94%	31.94%
Sabor del producto	88	210	23.04%	54.97%
Calidad de los ingredientes	73	283	19.11%	74.08%
Textura del producto	61	344	15.97%	90.05%
Comodidad de la compra	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

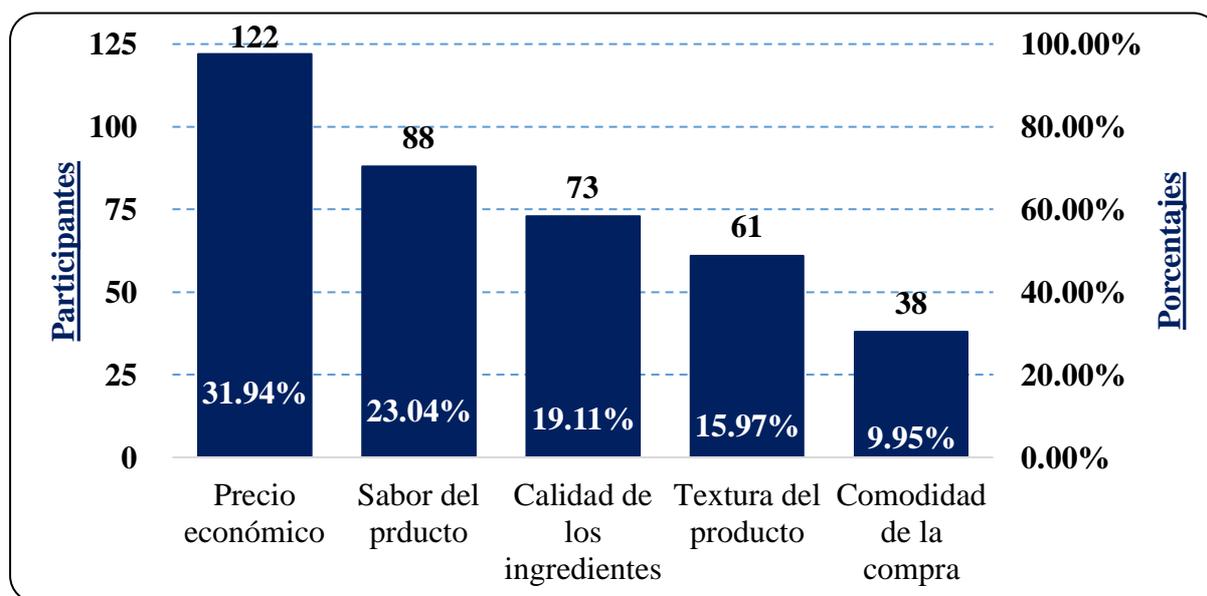


Figura 4. Aspecto influyente
Elaborado por: Vaca (2022)

Se vió que el 31.94% de los participantes consideran como factor influyente para la compra de los bollos de yuca con frutos secos son los precios económicos, el 23.04% el sabor del producto y el 19.11% la calidad de los ingredientes. Por lo tanto, se infiere que para comercializar los bollos de yuca con frutos secos el principal factor que se debe poseer para poder ser atractivo para los prospectos es sacarlo con precios ajustados a su poder adquisitivo.

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por un bollo de yuca con frutos secos?

Tabla 6.
Presupuesto

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{ai}	f_{ri}	f_{rai}
Menos de \$1.50 USD	96	96	25.13%	25.13%
De \$1.51 USD a \$2.00 USD	92	188	24.08%	49.21%
De \$2.01 USD a \$3.00 USD	80	268	20.94%	70.16%
De \$3.01 USD a \$3.50 USD	64	332	16.75%	86.91%
Más de \$3.50 USD	50	382	13.09%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

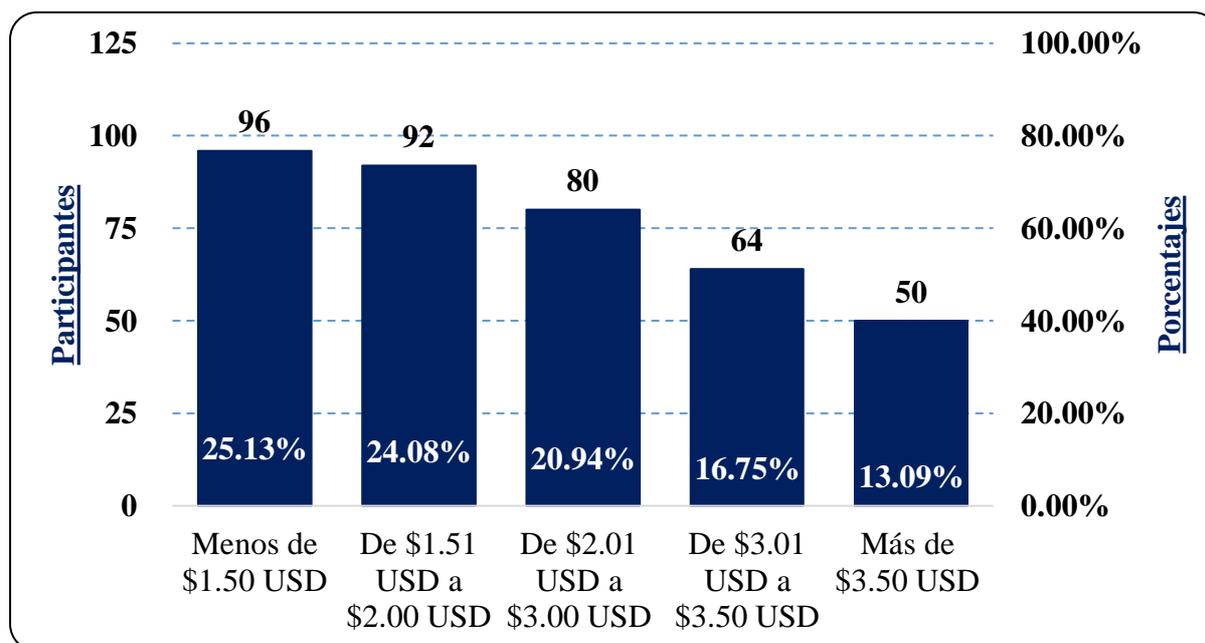


Figura 5. Presupuesto
Elaborado por: Vaca (2022)

Se ratificó que el 25.13% de los participantes considera que el precio adecuado de los bollos de yuca con frutos secos debería ser de menos de \$1.50 USD, el 24.08% de \$1.51 USD a \$2.00 USD y el 20.94% de \$2.01 USD a \$3.00 USD. Por lo tanto, se infiere que el precio de los bollos de yuca con frutos secos no puede ser mayor a \$1.50 USD, de lo contrario los prospectos perderían el interés de degustarlos.

Pregunta 5.- ¿De qué manera le gustaría que se comercialice bollos de yuca con frutos secos?

Tabla 7.
Tipos de Comercialización

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
A domicilio (pedidos por plataformas digitales)	103	103	26.96%	26.96%
Mini-Markets	92	195	24.08%	51.05%
Supermercados	88	283	23.04%	74.08%
Restaurantes	61	344	15.97%	90.05%
Tiendas de conveniencia (Autoservicios)	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

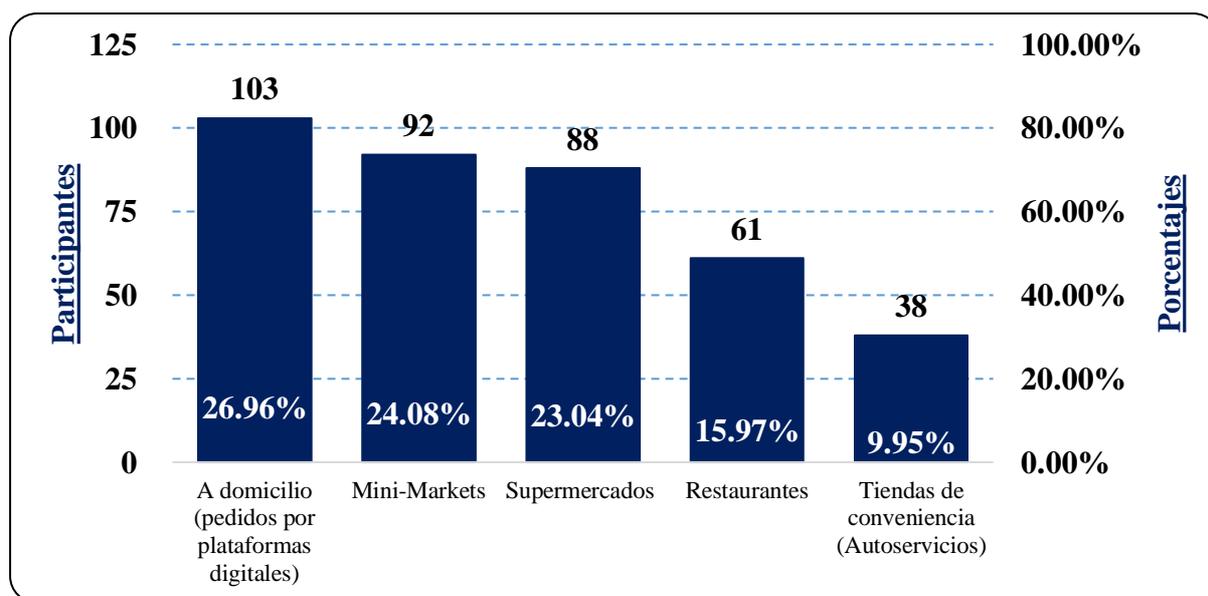


Figura 6. Tipos de comercialización
Elaborado por: Vaca (2022)

Se determinó que el 26.96% de los participantes prefieren que se comercialice los bollos de yuca con frutos secos a domicilio, el 24.08% por medio de Mini-Markets y el 23.04% a través de Supermercados. Por lo tanto, se infiere que la mejor manera de comercializar los bollos de yuca con frutos secos es a través del servicio a domicilio, debido a que se le brinda un valor agregado al cliente enfocado en la comodidad.

Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios, publicidad y promociones de bollos de yuca con frutos secos?

Tabla 8.
Medio de comunicación

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	fr_i	fra_i
Internet	96	96	25.13%	25.13%
Redes Sociales	84	180	21.99%	47.12%
Boca a Boca	76	256	19.90%	67.02%
Televisión	65	321	17.02%	84.03%
Radio	61	382	15.97%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

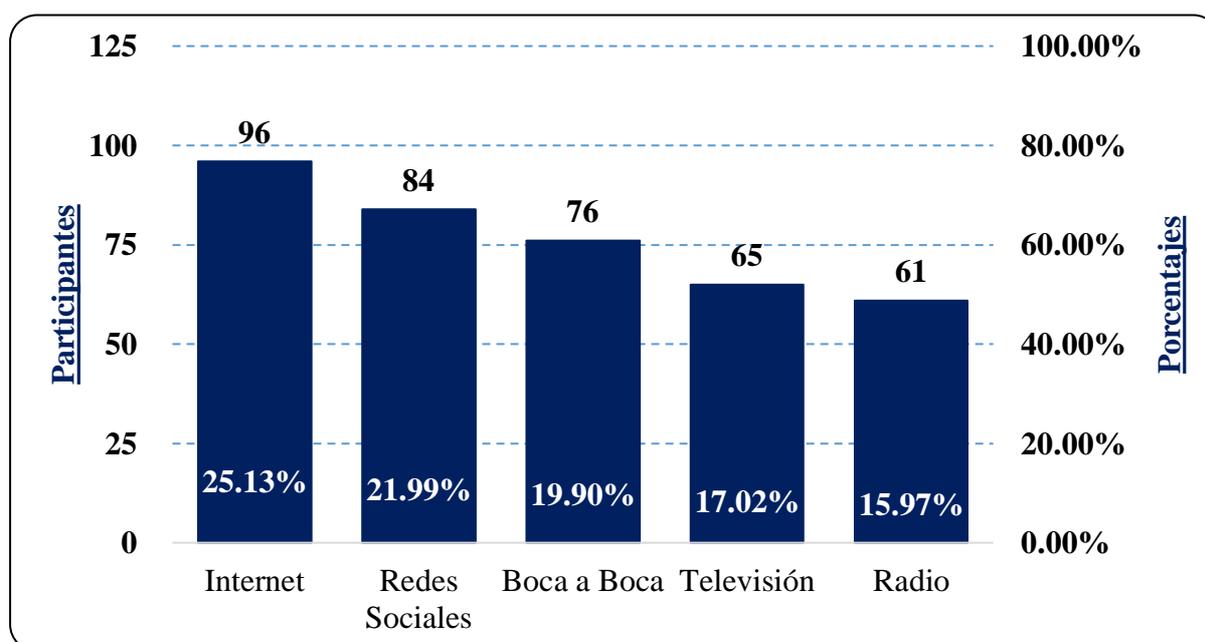


Figura 7. Medios de comunicación
Elaborado por: Vaca (2022)

Se examinó que el medio de comunicación preferido por los clientes es la Internet con un 25.13%, el 21.99% a través de las redes sociales y el 19.90% por medio de las recomendaciones o boca a boca. Por lo tanto, se infiere que la comunicación que se debe realizar para promocionar y exponer los bollos de yuca con frutos secos es por medio de la Internet, ya que es económica la publicidad en ese medio, el alcance es mayor y la efectividad de retorno puede ser medida a comparación a otros medios de comunicación.

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9.

Tipo de red social

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	f_{ra_i}
Instagram	99	99	25.92%	25.92%
Facebook	80	179	20.94%	46.86%
WhatsApp	73	252	19.11%	65.97%
Tik Tok	69	321	18.06%	84.03%
YouTube	61	382	15.97%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

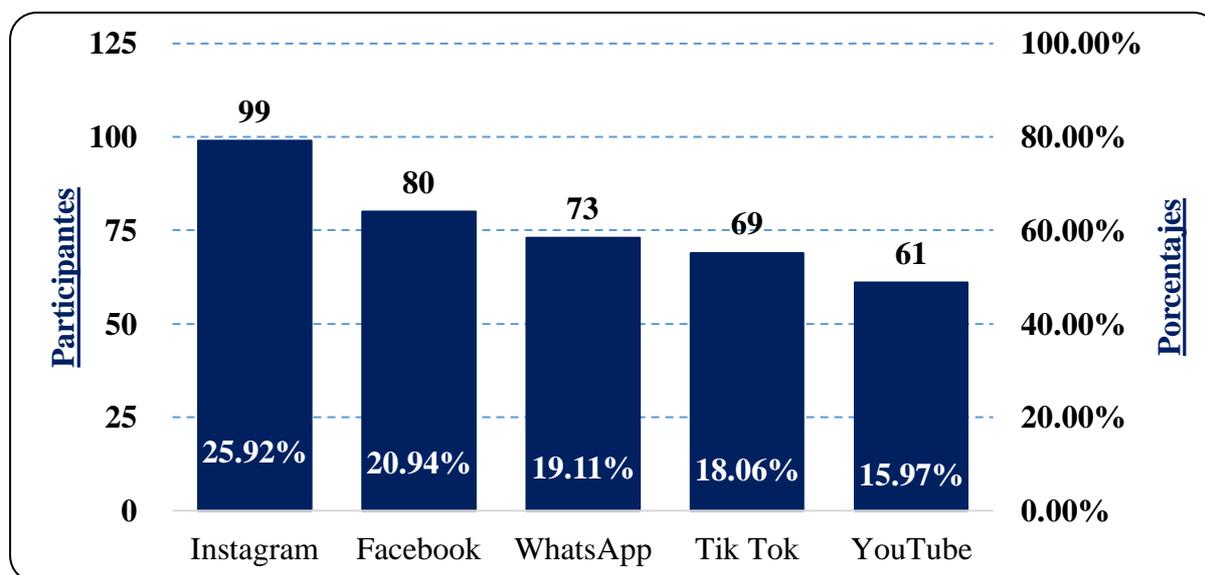


Figura 8. Tipo de red social

Elaborado por: Vaca (2022)

Se conoció que el 25.92% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 20.4% la red social de Facebook y el 19.11% la red social de WhatsApp. Por lo tanto, se infiere que la red social de Instagram es el canal online apropiado par difundir los contenidos publicitarios y promocionales de los bollos de yuca con frutos secos y así lograr que muchas más personas del mercado metan puedan degustarlo y conocer su sabor.

Pregunta 8.- ¿Usted considera conveniente la creación y producción de un centro de comercialización de bollos de yuca con frutos secos en el sector la Aurora, parroquia Los Lojas, cantón Daule ?

Tabla 10.
Conveniencia de la empresa

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta f_i	Acumulada fa_i	Relativa fr_i	Relativa Acumulada fra_i
Sumamente conveniente	119	119	31.15%	31.15%
Conveniente	103	222	26.96%	58.12%
Ni conveniente, ni inconveniente	80	302	20.94%	79.06%
Inconveniente	53	355	13.87%	92.93%
Sumamente inconveniente	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

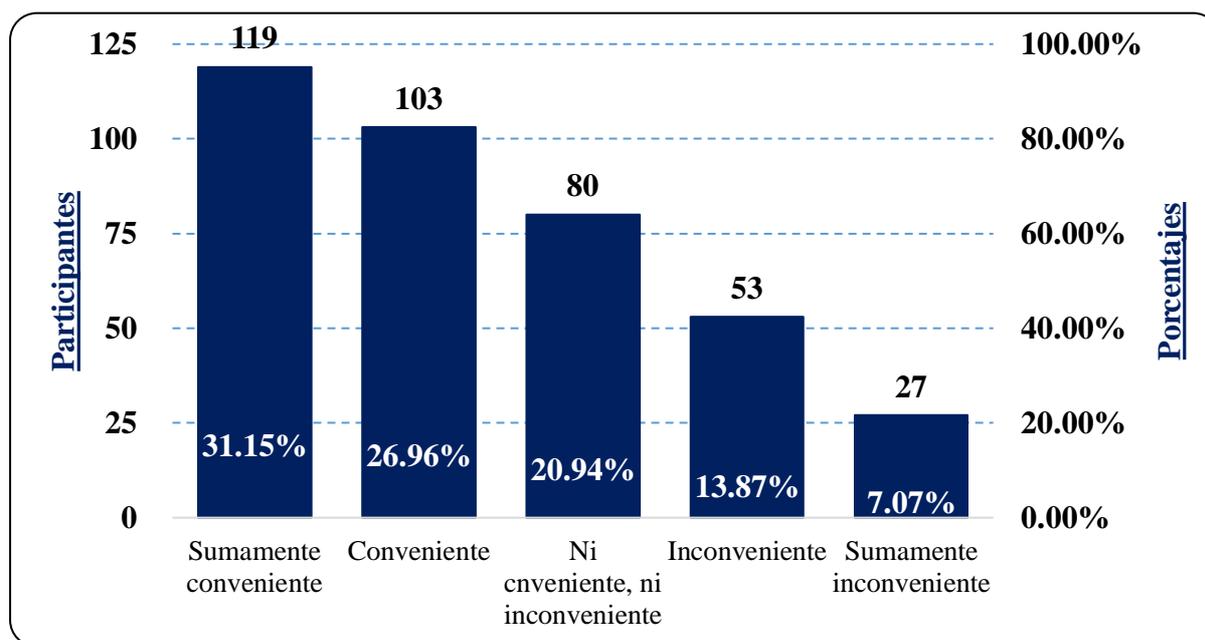


Figura 9. *Conveniencia de la empresa*
Elaborado por: Vaca (2022)

Se evaluó que el 31.15% de los participantes consideraron sumamente convenientes la comercialización de bollos de yuca con frutos secos, el 26.96% lo considera conveniente y el 20.94% ni conveniente, ni inconveniente. Por lo tanto, se infiere que la mayor parte de los participantes están de acuerdo a que cree un centro de comercialización de bollos de yuca con frutos secos para así lograr disfrutarlos.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se lanzaran por la salida de bollos de yuca con frutos secos en el sector la Aurora, parroquia Los Lojas, cantón Daule?

Tabla 11.
Tipo de promoción

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Descuentos del 5 al 10%	111	111	29.06%	29.06%
2X1 en días específicos	99	210	25.92%	54.97%
Cuponera con \$20.00 USD en promociones	73	283	19.11%	74.08%
Sorteos trimestrales	61	344	15.97%	90.05%
Regalos complementarios por compras mayores a \$10.00 USD	38	382	9.95%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Vaca (2022)

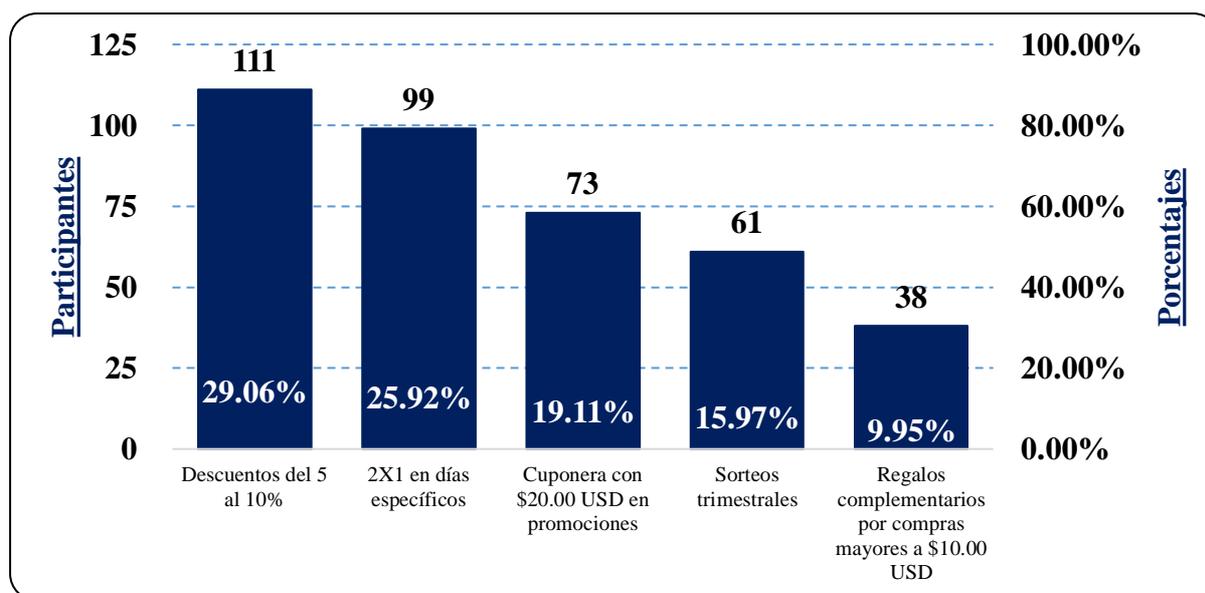


Figura 10. Tipo de promoción
Elaborado por: Vaca (2022)

Se comprendió que el 29.06% de los participantes prefieren como promoción los descuentos del 5 al 10%, el 25.92% 2X1 en días específicos y el 19.11% la cuponera con \$20.00 USD en promociones. Por lo tanto, se infiere que la preferencia de los clientes para adquirir los bollos con frutos secos radica en los descuentos que se presenten en su lanzamiento.

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que se implementara al momento de comercializar bollos de yuca con frutos secos?

Tabla 12.
Factor diferenciador

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	f_{a_i}	f_{r_i}	$f_{r_{a_i}}$
Atención las 24/7 por canal online	141	141	36.91%	36.91%
Servicio de entrega en menos de 30 minutos	96	237	25.13%	62.04%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	76	313	19.90%	81.94%
Entregas a domicilio sin recarga	42	355	10.99%	92.93%
Membresías en línea para obtener descuentos	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	%

Elaborado por: Vaca (2022)

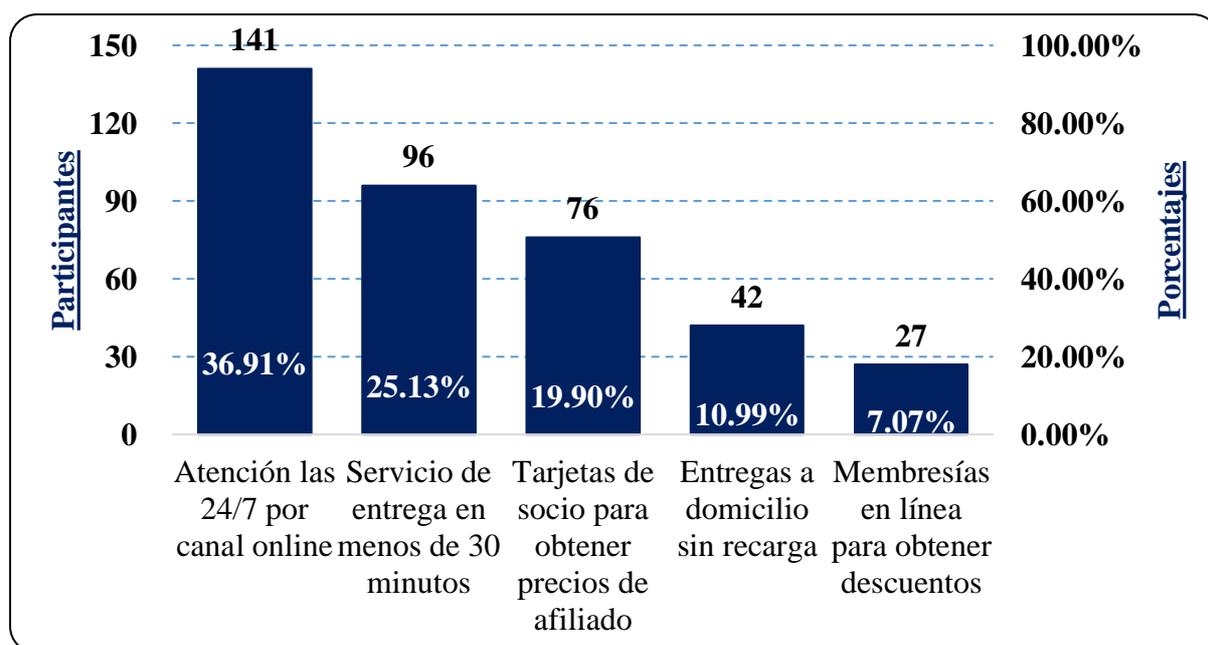


Figura 11. Factor diferenciador
Elaborado por: Vaca (2022)

Se analizó que el 36.91% de los participantes consideran como factor diferenciador la atención las 24/7 por canal online, el 25.13% el servicio de entrega en menos de 30 minutos y el 19.90% las tarjetas de socio para obtener precios de afiliados. Por lo tanto, se infiere que la atención las 24/7 por canal online es la mejor alternativa para introducir los bollos de yuca con frutos secos al mercado meta.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se pudo determinar que existe una gran preferencia por parte del mercado meta en el consumo de productos con base de yuca en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, Ecuador. Asimismo, podría existir una gran demanda de los bollos de yuca con frutos secos por parte del mercado meta, por lo que se debe comercializar este producto de manera inmediata y evitar que marcas con mayor capital sustraigan la idea y no se pueda lograr ser pioneros en el mercado. Además para comercializar los bollos de yuca con frutos secos el principal factor que se debe poseer para poder ser atractivo para los prospectos es sacarlo con precios ajustados a su poder adquisitivo.

Por otro lado, el precio de los bollos de yuca con frutos secos no puede ser mayor a \$1.50 USD, de lo contrario los prospectos perderían el interés de degustarlos. También, la mejor manera de comercializar los bollos de yuca con frutos secos es a través del servicio a domicilio, debido a que se le brinda un valor agregado al cliente enfocado en la comodidad. Del mismo modo, la comunicación que se debe realizar para promocionar y exponer los bollos de yuca con frutos secos es por medio de la Internet, ya que es económica la publicidad en ese medio, el alcance es mayor y la efectividad de retorno puede ser medida a comparación a otros medios de comunicación. Además, la red social de Instagram es el canal online apropiado para difundir los contenidos publicitarios y promocionales de los bollos de yuca con frutos secos y así lograr que muchas más personas del mercado meta puedan degustarlo y conocer su sabor.

En otro punto, la mayor parte de los participantes están de acuerdo a que cree un centro de comercialización de bollos de yuca con frutos secos para así lograr disfrutarlos. De la misma forma, la preferencia de los clientes para adquirir los bollos con frutos secos radica en los descuentos que se presenten en su lanzamiento. Por último la atención las 24/7 por canal online es la mejor alternativa para introducir los bollos de yuca con frutos secos al mercado meta.

3.6 Propuesta

3.6.1 Título de la propuesta

Creación de un centro de comercialización de bollos dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas.

3.6.2 Estructura y flujo de la propuesta

3.6.2.1 Estructura de la propuesta

1. Análisis General

- a) Descripción del negocio
- b) Misión
- c) Visión
- d) Valores
- e) Análisis PESTEL
- f) Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- g) Análisis FODA

2. Definición de objetivos

- a) Objetivo general
- b) Objetivos específicos

3. Estudio de mercado

- a) Análisis del servicio
 - Presentación del servicio
 - Historial de la oferta
 - Proveedores
 - Descripción del público objetivo
 - Cálculo de la demanda potencial
 - Proyección de la Demanda
- b) Análisis de los precios
 - Cálculo del precio
 - Proyección de precio
- c) Análisis de la plaza
 - Canal de distribución
- d) Análisis de la promoción
 - Tipo de promoción

4. Estudio técnico operativo

- a) Localización del establecimiento
- b) Dimensiones del establecimiento
 - Tamaño del establecimiento
- c) Estructura Organizacional
- d) Costos de los suministros e insumos
 - Materia prima directa
 - Materia prima indirecta
 - Costos administrativos
 - Costos de marketing y ventas
- e) Descripción y diagrama del proceso
 - Descripción del proceso
 - Diagrama del proceso
- f) Determinación de la organización humana
 - Mano de obra directa
 - Mano de obra indirecta

5. Estudio ambiental

- a) Matriz de Leopold

6. Estudio económico

- a) Inversión Fija
 - Inversión fija tangible
 - Inversión fija intangible
 - Inversión fija total
- b) Depreciación y Amortización
 - Depreciación
 - Depreciación acumulada
 - Amortización
 - Amortización acumulada
- c) Costo total del servicio
- d) Capital de trabajo
- e) Inversión total
- f) Costos financieros
- g) Proyección de sueldos

- h) Proyección de costos
- i) Proyección de ingresos
- j) Estado de situación financiera
- k) Estado de resultado
- l) Flujo de caja
- m) Punto de equilibrio
- n) Cálculo de la tasa de descuento

7. Evaluación económica

- a) Período de recuperación
- b) Valor actual Neto
- c) Tasa interna de retorno
- d) Análisis general económico

3.6.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 12. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Vaca (2022)

3.7 Análisis General

3.7.1 Descripción del negocio

El negocio es básicamente un centro de producción y comercialización de bollos dulces, se encontrará ubicado en el centro de la urbe de la parroquia Los Lojas, con la finalidad de tener una fuerte afluencia de clientes. En primera instancia se comercializará bollos de yuca dulces con frutos secos, esto como producto de introducción, cabe señalar que los insumos que se requieren para este producto se los encuentra a lo largo de todo el año, por lo que no es un producto que solo pueda ser preparado en temporadas. Finalmente, el nombre que se consideró para el negocio es “Quimera”, el cual representa la diversidad de los elementos, del mismo modo el nombre de la marca de los bollos será “Bollisweet”, en donde se trata de representar el producto como tal, junto a un slogan “si pruebas uno, jamás podrás dejarlo”, lo cual a su vez estimulara a la demanda.

3.7.2 Misión

El desarrollo continuo de productos, para satisfacer oportunamente las necesidades de nuestros clientes, innovando en procesos de fabricación, distribución y servicios, contribuir a la salud del ser humano, así como cumplir con nuestra responsabilidad social en la conservación de un medio ambiente sano.

3.7.3 Visión

Ser reconocidos por nuestros clientes como una empresa, líder en fabricación de productos con excelente servicios calidad e innovación que se ofrecen al mercado.

3.7.4 Valores

Sus valores empresariales son la innovación, Responsabilidad, Disciplina, Respeto y Amor.

3.7.5 Análisis PESTEL

Tabla 13.
Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel:						Impacto			
		Oportunidad			Amenaza			A	M	B	
		A	M	B	A	M	B				
P	Político P1.- Inestabilidad económica en el país P2.- Inestabilidad política en el país P3.- Vendedores de postres en línea					5		5			
							3		3	2	
								2		5	2
	Sub-total								3	2	
E	Económico E1.- Tasa de inflación se mantiene E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido. E3.- Riesgo de bajar el aforo en el sector de servicios.				3			3			
						5			5	5	
							5		3	5	5
	Sub-total								3	5	
S	Social S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia. S2.- Hogares con acceso a Internet S3.- Tendencia en el consumo de postres innovadores					3		3			
								5			
									3		3
	Sub-total								8	0	
T	Tecnológico T1.- Desarrollo de los canales de distribución online T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.							5			
							5		5		
									5		0
	Sub-total								5	10	
E	Ecológico E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño E2.- Amenazas de epidemias y pandemias E3.- Recursos Naturales limitados								1	1	
						5		5		1	
									1		2
	Sub-total								5	0	
L	Legal L1.- Regulación de delitos informales L2.- Ley Orgánica de Comunicación L3.- Ley de Propiedad Intelectual										
					1						1
				3						3	
	Subtotal								0	6	
	TOTAL								26	24	
										13	

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.6 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 14.

Matriz Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1 2 3			4 5			Impacto		
		Oportunidades			Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.				3			3		
	NC2.- Innovadoras recetas de productos					4			4	
	NC3.- Mercado poco desarrollado				5			8		
	Sub – total							11	4	0
								Alto		
Proveedores	P1.- Costos bajos de los insumos	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios de insumos				5					5
	Sub – total							10	0	5
								Alto		
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.				5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo de entrega		5						5	
	Sub – total							5	10	0
								Medio		
Rivalidad en la Industria	RI1.- Varios tiendas de postres				5			5		
	RI2.- Poco posicionamiento de las marcas competentes				3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia		3						3	
	Sub – total							8	3	0
								Alto		
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de postres					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes postres					4			4	
	PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado						3			3
	Sub – total							0	7	3
								Medio		
								34	24	8
								Alto		
	Total									

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.7 Análisis FODA

Tabla 15.
Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES – O:	AMENAZAS – A:
FACTORES INTERNOS		O1.- Gran demanda del servicio	A1.- Existe una potencial inestabilidad económica
		O2.- Gran cantidad de plataformas digitales en el mercado	A2.- Existe una potencial inestabilidad política
		O3.- Precios bajos de publicidad online.	A3.- Marcas con fuerte capital que pueden invertir en un mayor stocks
		ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:	ESTRATEGIA DEFENSIVA – FA:
	FORTALEZAS – F:	Estrategia de Social Media Marketing	Estrategia de crecimiento.
	F1.- Existe gran surtido de productos F2.- Buena ubicación F3.- Asistencia personalizada		
	ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO:	ESTRATEGIA SUPERVIVENCIA – DA:	
DEBILIDADES – D:	Estrategia de SEM	Estrategia de desarrollo de marca.	
D1.- Posee una marca desconocida. D2.- Poco desarrollo de estrategias promocionales D3.- Deficiente uso de los canales online			

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.8 Definición de objetivos

3.7.8.1 Objetivo general

Crear un centro de comercialización de bollos dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas.

3.7.8.2 Objetivos específicos

- Determinar la demanda potencial para la correcta comercialización de bollos dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas.
- Identificar la ubicación estratégica para la eficiente comercialización de bollos dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas.
- Elaborar un presupuesto para la creación del centro de comercialización de bollos dulces en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas.

3.7.9 Estudio de mercado

3.7.10 Análisis del servicio

3.7.10.1 Presentación del servicio

El producto se presentará en una caja de 3 unidades, la caja será de cartón reciclado, ya que se desea resaltar el hecho que de cuidar al medio ambiente y de evitar generar mayores problemas por la basura. En adición se le obsequiara al comensal una porción de 1 gramo.



Figura 13. Bollos dulces con frutos secos
Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.10.2 Historial de la oferta

Tabla 16.

Historial de productos de yuca comercializados (panes de yuca)

Histórico	Períodos (X)	Oferta (Y)
2016	1	26784
2017	2	34819
2018	3	33748
2019	4	31385
2020	5	32457
TOTAL	15	159193
Proyección:		Conservadora
2022	6	34212
2023	7	35003
2024	8	35795
2025	9	36586
2026	10	37377

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.10.3 Proveedores

Como parte de los proveedores, se consideró a la marca CEFA, “la semilla solidaria”, esta empresa se encarga de distribuir la cantidad de masa de yuca a los diferentes restaurantes que la requieren y se encuentran repartidos en diversas zonas del país, con respecto a los frutos secos, necesarios para el relleno de los bollos de yuca, se consideró a una marca local denominada “Del granel Frutos secos”, la cual distribuirá la cantidad requerida de frutos secos al centro.

3.7.10.4 Descripción del público objetivo

La composición del público objetivo es determinado por personas que habiten en el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Daule, provincia del Guayas, de igual manera que estos se encuentren laborando, es decir que estén dentro de la población económicamente activa, por otra parte que tengan un rango de edad entre los 20 hasta los 65 años, asimismo que se encuentren en un estrato social C- (medio bajo) y C+ (medio), los cuales según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], 2020) afirma que hay una cantidad de 76,626 habitantes.

3.7.10.5 Cálculo de la demanda potencial

Demanda=	n	*	q	*	p
Demanda=	310	*	144	*	\$ 5.00
Dem-\$=	\$223,200.00				
Dem-Und=	44640				

3.7.10.6 Proyección de la Demanda

Tabla 17.
Demanda proyectada

Demanda Insatisfecha	%	Unidades
44640	60%	26784
45118	61%	27554
45602	62%	28339
46092	63%	29139
46589	64%	29955

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.11 Análisis de los precios

3.7.11.1 Cálculo del precio

Tabla 18.
Factores del precio

Detalle	Índice
Margen:	44.38123%
Cotos Anuales:	\$74,484.66
Demanda:	26784

Elaborado por: Vaca (2022)

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\text{Costos Total unitario} * 100}{100 - \text{Margen de contribución}}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\$2.78 * 100}{100 - 44.3812286}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \frac{\$2.78 * 100}{55.61877141}$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$2.78 * 1.797954134$$

$$\text{Factor precio de Venta} = \$5.00$$

3.7.11.2 Proyección de precio

Tabla 19.

Proyección de precio

Períodos	Detallista
1	\$5.00
2	\$5.05
3	\$5.11
4	\$5.16
5	\$5.22

Elaborado por: Vaca (2022)

3.7.12 Análisis de la plaza

3.7.12.1 Canal de distribución

Con respecto al canal de distribución se como punto de partida una tienda física la cual se ubique en el centro de la urbe del el sector la Aurora, Parroquia Los Lojas. Del mismo modo se consideró la comercialización online, la cual sea de entrega a domicilio al cliente, ya que de esa manera se pueda actuar al ritmo de las tendencias de los mercados en auge con ayuda del Internet. En otras palabras la comercialización será solo de manera directa, es decir del productor al cliente.

3.7.12.2 Análisis de la promoción

3.7.12.2.1 Tipo de promoción

Como estrategia de promoción se consideró para la introducción del producto el 2x1, ya que de esa forma los clientes podrán degustar con mayor plenitud de los bollos de yuca con frutos secos pagando solo el precio de . Es pertinente señalar que esta promoción solo será valida a partir del primer mes, de ahí en adelante, se presentará con un precio de venta al público regular de \$5.00 USD por la caja de 3 unidades.

3.8 Estudio técnico operativo

3.8.1 Localización del establecimiento



Figura 14. Ubicación del centro
Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.2 Dimensiones del establecimiento

3.8.2.1 Tamaño del establecimiento

Como parte del tamaño del establecimiento se consideró que este tenga unos 6 metros cuadrados, con la división de 3 áreas, la zona de venta, el área del refrigerador y por último la zona del baño.



Figura 15. Diseño del centro de comercialización
Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.3 Estructura Organizacional

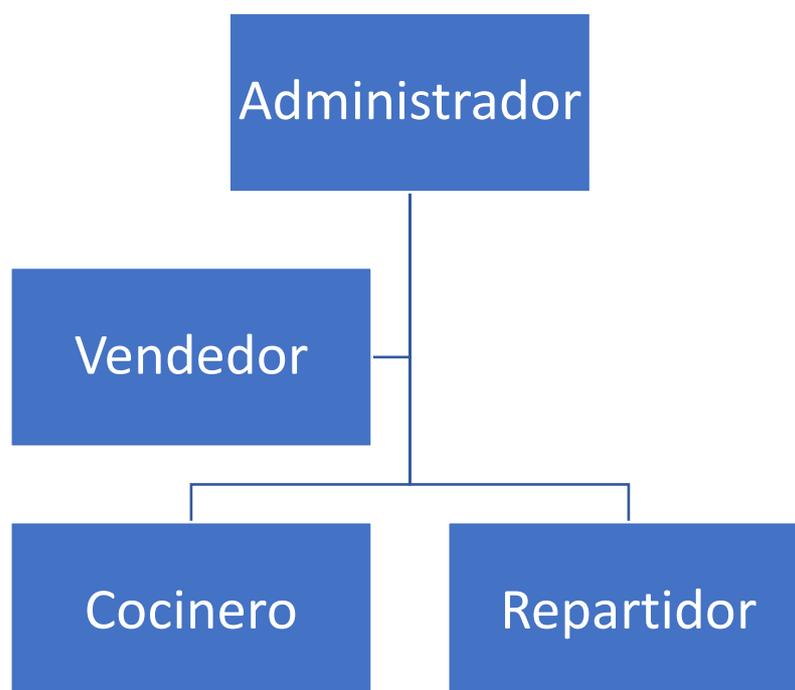


Figura 16. Organigrama
Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.4 Costos de los suministros e insumos

3.8.4.1 Materia prima directa

Tabla 20.
Materia prima directa

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Yuca	454 gramos	\$0.82500	26784	\$22,096.80
Frutos secos	15 gramos	\$0.30000	26784	\$8,035.20
mantequilla	10 gramos	\$0.20000	26784	\$5,356.80
Huevos	30 gramos	\$0.15000	26784	\$4,017.60
Miel	1 gramo	\$0.00500	26784	\$133.92
TOTAL		\$1.48000		\$39,640.32

Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.4.2 Materia prima indirecta

Tabla 21.

Materia prima indirecta

Materiales e Insumos	Medidas u Unidades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Caja ecologica	1	\$0.20000	26784	\$5,356.80
Impresión de etiqueta	1	\$0.05000	26784	\$1,339.20
Impresión de Logo	1	\$0.01000	26784	\$267.84
TOTAL		\$0.26		\$6,963.84

Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.4.3 Costos administrativos

Tabla 22.

Costos administrativos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Mano de Obra Indirecta	\$1,056.70	\$12,670.40
Amortización	\$7.50	\$90.00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$360.00	\$4,320.00
TOTAL	\$1,424.20	\$17,080.40

Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.4.4 Costos de marketing y ventas

Tabla 23.

Costos de marketing y ventas

COSTOS DE MARKETING / VENTAS		
Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Comisión por ventas	\$22.32	\$267.84
Publicidad	\$50.00	\$200.00
Distribución	\$194.18	\$2,330.21
Promociones	\$50.00	\$50.00
TOTAL	\$316.50	\$2,848.05

Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.5 Descripción y del proceso

3.8.5.1 Descripción del proceso

1.- Inicio

2.- Recepción de los insumos

3.- Revisión de los insumos

4a.- Aprobación de los insumos

4b.- Negación de los insumos

5a.- Ubicación de los insumos en bodega

5b.- Retorno de los insumos

6.- Preparación del producto

7.- Exposición en percha

3.8.6 Determinación de la organización humana

3.8.6.1 Mano de obra directa

Tabla 24.
Mano de obra directa

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Obrro A	Despachador	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Obrero B	Cocinero	1	\$0.14	\$1.13	\$6.19	\$33.75	\$0.00
Total		1	\$2.34	\$18.74	\$103.05	\$562.10	\$6,335.20

Elaborado por: Vaca (2022)

3.8.6.2 Mano de obra indirecta

Tabla 25.
Mano de obra indirecta

Personal	Cargo	Cantidad	Salario en horas	Salario en días	Salario Semanal	Salario Mensual	Salario Anual
Administrativo A	Gerente Administrativo	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Administrativo B	Manager en Ventas	1	\$2.20	\$17.61	\$96.86	\$528.35	\$6,335.20
Total		2	\$4.40	\$35.22	\$193.73	\$1,056.70	\$12,670.40

Elaborado por: Vaca (2022)

3.9 Estudio ambiental

3.9.1 Matriz de Leopold

Tabla 26.

Matriz de Leopold

Magnitud: 1-10 Importancia: 1-10			ACCIONES CON POSIBLES EFECTOS														Total			
			1.- Obtención de los alimentos orgánicos y agroecológicos				2.- Conservación de los alimentos en las tiendas					3.- Comercialización de los alimentos en las tiendas								
Valoración	Magnitud: 10=Grande 5=Mediano 1=Pequeño	Importancia: 1=Nada 10=Alta	Compra de productos a proveedores	Traslado de productos desde proveedores hasta locales	Mantenimiento de vehículos propios para distribución interna (combustible, llantas y pintura)	Total de acción 1	Lavado de alimentos	Energía eléctrica consumida por uso de máquinas	Mantenimiento de cámaras de frío	Eliminación de desechos	Total de acción 2	Mantenimiento del local (pintura y limpieza)	Consumo de papel (facturación y oficina)	Afluencia de personas en la tienda	Uso de fundas plásticas para empaques de compras de los clientes	Total de acción 3	Total			
A. Características físicas y químicas	1. Tierra	Suelos	0	0	0	0	0	0	0	3	12	0	0	0	0	0	0	12		
	2. Agua	Superficial	0	0	0	0	-2	-2	0	3	3	-1	0	0	0	0	-5	-2		
	3. Atmósfera	Calidad del aire	0	-4	-2	-1	0	0	-3	0	-12	-1	0	0	0	-3	-5	-19	-41	
	4. Procesos	Avenidas	0	0	-2	3	-6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	-15	-21	
B. Condición es biológicas	1. Flora	Árboles	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3	4	0	0	0	-12	-12	
		Productos agrícolas	3	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12	12
C. Factores culturales	1. Uso de la tierra	Área comercial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	-3	-5	-7	-7
		Bosques	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4	6	0	0	0	-24	-24
		Agricultura	3	0	0	0	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
	2. Aspectos culturales	Patrones culturales	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0	0	30	30
		Empleo	5	2	1	0	12	2	2	0	0	4	0	0	5	4	0	0	20	36
		Salud y seguridad	0	0	0	0	0	2	3	0	0	10	0	0	5	8	0	0	40	50
	3. Facilidades y actividades humanas	Red de transporte	0	1	3	-1	-3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1	1	-1	-4
		Manejo de residuos	0	0	0	0	0	0	0	0	4	8	0	0	0	0	0	0	0	8
		Redes de servicios	0	0	0	0	0	-2	-4	1	0	-10	0	0	0	0	0	0	0	-10
		TOTALES					17					15						7	39	

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10 Estudio económico

3.10.1 Inversión Fija

Tabla 27.
Inversión fija

Detalle	Sub-Total	Total	Participación %
<i>Inversión Tangible</i>		\$9,143.00	95%
Equipos de Computación	\$185.00		2%
Muebles de Oficina	\$170.00		2%
Herramientas	\$58.00		1%
Maquinaria	\$350.00		4%
Vehículo	\$8,000.00		83%
Adecuaciones	\$350.00		4%
Equipos de Oficina	\$30.00		0%
<i>Inversión intangible</i>		\$450.00	5%
Gastos de constitución	\$450.00		5%
<u>TOTAL</u>		<u>\$9,593.00</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.2 Depreciación y Amortización

3.10.2.1 Depreciación

Tabla 28.
Depreciación

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Equipos de Computación	\$185.00	3	\$61.67
Sub-total			\$61.67
Vehículo	\$8,000.00	5	\$1,600.00
Sub-total			\$1,600.00
Herramientas	\$58.00	10	\$5.80
Muebles de Oficina	\$170.00	10	\$17.00
Adecuaciones	\$350.00	10	\$35.00
Maquinaria	\$350.00	10	\$35.00
Equipos de Oficina	\$30.00	10	\$3.00
Sub-total			\$95.80
DEPRECIACIÓN EN 3 PRIMEROS AÑOS			\$1,757.47
DEPRECIACIÓN EN 2 ÚLTIMOS AÑOS			\$1,695.80

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.2.2 Depreciación acumulada

Tabla 29.

Depreciación acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$1,757.47	-\$3,514.93	-\$5,272.40	-\$6,968.20	-\$8,664.00

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.2.3 Amortización

Tabla 30.

Amortización

Detalle	Monto	Vida útil	Valor residual
Gastos de constitución	\$450.00	5	\$90.00
Sub-total			\$90.00
TOTAL 3 años iniciales			\$90.00
TOTAL 2 años finales			\$90.00

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.2.4 Amortización acumulada

Tabla 31.

Amortización acumulada

Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
-\$90.00	-\$180.00	-\$270.00	-\$360.00	-\$450.00

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.3 Costo total del servicio

Tabla 32.

Costo total del producto

Detalle	Costo mensual	Costo Anual
Costos Variables		
Mano de Obra Directa	\$562.10	\$6,335.20
Materia Prima Directa	\$3,303.36	\$39,640.32
Materia Prima Indirecta	\$580.32	\$6,963.84
Sub-total	\$4,445.78	\$52,939.36
Costos Fijos		
Costos Administrativos	\$1,424.20	\$17,080.40
Costos de Marketing y Ventas	\$316.50	\$2,848.05
Depreciación	\$146.46	\$1,757.47
Sub-total	\$1,887.16	\$21,685.91
TOTAL	\$6,332.94	\$74,625.27

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.4 Capital de trabajo

Tabla 33.
Capital

Detalle	CAPITAL DE TRABAJO CONSERVADOR												Demanda
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Porcentaje de venta	1%	2%	4%	4%	7%	7%	10%	11%	13%	13%	14%	14%	100%
Unidades	268	536	1071	1071	1875	1875	2678	2946	3482	3482	3750	3750	26784
Precio de Venta Unitario	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00	\$5.00
Costo Variable unitario	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98	\$1.98
Ingresos													
Ventas	\$1,339.20	\$2,678.40	\$5,356.80	\$5,356.80	\$9,374.40	\$9,374.40	\$13,392.00	\$14,731.20	\$17,409.60	\$17,409.60	\$18,748.80	\$18,748.80	
Total ingresos	\$1,339.20	\$2,678.40	\$5,356.80	\$5,356.80	\$9,374.40	\$9,374.40	\$13,392.00	\$14,731.20	\$17,409.60	\$17,409.60	\$18,748.80	\$18,748.80	\$133,920.00
Egresos													
Costos Variables													
Costos de Producción	\$529.39	\$1,058.79	\$2,117.57	\$2,117.57	\$3,705.76	\$3,705.76	\$5,293.94	\$5,823.33	\$6,882.12	\$6,882.12	\$7,411.51	\$7,411.51	\$52,939.36
Costos fijos													
Costos de Operación	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$1,660.70	\$19,928.45
Total egresos	\$2,190.10	\$2,719.49	\$3,778.28	\$3,778.28	\$5,366.46	\$5,366.46	\$6,954.64	\$7,484.03	\$8,542.82	\$8,542.82	\$9,072.21	\$9,072.21	\$72,867.81
<i>Crédito del producto</i>													\$0.00
<i>Pago del Crédito</i>													
Utilidad Bruta	-\$850.90	-\$41.09	\$1,578.52	\$1,578.52	\$4,007.94	\$4,007.94	\$6,437.36	\$7,247.17	\$8,866.78	\$8,866.78	\$9,676.59	\$9,676.59	<u>\$61,052.19</u>
Saldo Acumulado	-\$850.90	-\$891.99	\$686.53	\$2,265.05	\$6,273.00	\$10,280.94	\$16,718.30	\$23,965.46	\$32,832.24	\$41,699.02	\$51,375.61	\$61,052.19	\$891.99
TOTAL													\$73,759.80

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.5 Inversión total

Tabla 34.

Inversión Total

Detalle	Total	Participación %
Inversión fija	\$9,593.00	12%
Capital de trabajo Conservador	\$73,759.80	88%
<u>TOTAL</u>	<u>\$83,352.80</u>	<u>100%</u>

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.6 Costos financieros

Tabla 35.

Financiamiento

Detalle	Valor	% de aportación por participación	Inversión Total
Deuda financiera	\$58,346.96	70%	
Capital aportado por los accionistas	\$25,005.84	30%	\$83,352.80
<u>Inversión Total</u>	<u>\$83,352.80</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Vaca (2022)

Tabla 36.

Datos del apalancamiento

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Préstamo	\$58,346.96
Tasa de interés	11.04%
Periodos	5
Meses	60
Cuotas	\$1,269.77

Elaborado por: Vaca (2022)

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= p * \frac{(1 + i)^n * i}{(1 + i)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$58,346.96 * \frac{(1 + 0.0092)^{60} * 0.0092}{(1 + 0.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$58,346.96 * \frac{(1.0092)^{60} * 0.0092}{(1.0092)^{60} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$58,346.96 * \frac{1.732345494}{1.732345494 - 1} * 0.0092
 \end{aligned}$$

$$\text{Cuota} = \$58,346.96 * \frac{0.015937579}{0.732345494}$$

$$\text{Cuota} = \$58,346.96 * 0.021762377$$

$$\text{Cuota} = \underline{\underline{\$1,269.77}}$$

Tabla 37.
Tabla de amortización

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$58,346.96
1	\$58,346.96	\$1,269.77	\$536.79	\$732.98	\$57,613.98
2	\$57,613.98	\$1,269.77	\$530.05	\$739.72	\$56,874.26
3	\$56,874.26	\$1,269.77	\$523.24	\$746.53	\$56,127.74
4	\$56,127.74	\$1,269.77	\$516.38	\$753.39	\$55,374.34
5	\$55,374.34	\$1,269.77	\$509.44	\$760.32	\$54,614.02
6	\$54,614.02	\$1,269.77	\$502.45	\$767.32	\$53,846.70
7	\$53,846.70	\$1,269.77	\$495.39	\$774.38	\$53,072.32
8	\$53,072.32	\$1,269.77	\$488.27	\$781.50	\$52,290.82
9	\$52,290.82	\$1,269.77	\$481.08	\$788.69	\$51,502.12
10	\$51,502.12	\$1,269.77	\$473.82	\$795.95	\$50,706.17
11	\$50,706.17	\$1,269.77	\$466.50	\$803.27	\$49,902.90
12	\$49,902.90	\$1,269.77	\$459.11	\$810.66	\$49,092.24
Total Primer Período		<u>\$15,237.22</u>	<u>\$5,982.51</u>	<u>\$9,254.72</u>	
13	\$49,092.24	\$1,269.77	\$451.65	\$818.12	\$48,274.12
14	\$48,274.12	\$1,269.77	\$444.12	\$825.65	\$47,448.48
15	\$47,448.48	\$1,269.77	\$436.53	\$833.24	\$46,615.23
16	\$46,615.23	\$1,269.77	\$428.86	\$840.91	\$45,774.32
17	\$45,774.32	\$1,269.77	\$421.12	\$848.64	\$44,925.68
18	\$44,925.68	\$1,269.77	\$413.32	\$856.45	\$44,069.23
19	\$44,069.23	\$1,269.77	\$405.44	\$864.33	\$43,204.90
20	\$43,204.90	\$1,269.77	\$397.49	\$872.28	\$42,332.61
21	\$42,332.61	\$1,269.77	\$389.46	\$880.31	\$41,452.30
22	\$41,452.30	\$1,269.77	\$381.36	\$888.41	\$40,563.90
23	\$40,563.90	\$1,269.77	\$373.19	\$896.58	\$39,667.32
24	\$39,667.32	\$1,269.77	\$364.94	\$904.83	\$38,762.49
Total Segundo Período		<u>\$15,237.22</u>	<u>\$4,907.47</u>	<u>\$10,329.75</u>	
25	\$38,762.49	\$1,269.77	\$356.61	\$913.15	\$37,849.33
26	\$37,849.33	\$1,269.77	\$348.21	\$921.55	\$36,927.78
27	\$36,927.78	\$1,269.77	\$339.74	\$930.03	\$35,997.75
28	\$35,997.75	\$1,269.77	\$331.18	\$938.59	\$35,059.16
29	\$35,059.16	\$1,269.77	\$322.54	\$947.22	\$34,111.93
30	\$34,111.93	\$1,269.77	\$313.83	\$955.94	\$33,155.99

31	\$33,155.99	\$1,269.77	\$305.04	\$964.73	\$32,191.26
32	\$32,191.26	\$1,269.77	\$296.16	\$973.61	\$31,217.65
33	\$31,217.65	\$1,269.77	\$287.20	\$982.57	\$30,235.09
34	\$30,235.09	\$1,269.77	\$278.16	\$991.61	\$29,243.48
35	\$29,243.48	\$1,269.77	\$269.04	\$1,000.73	\$28,242.75
36	\$28,242.75	\$1,269.77	\$259.83	\$1,009.94	\$27,232.82
Total Tercer Período	\$15,237.22	\$15,237.22	\$3,707.55	\$11,529.67	
37	\$27,232.82	\$1,269.77	\$250.54	\$1,019.23	\$26,213.59
38	\$26,213.59	\$1,269.77	\$241.17	\$1,028.60	\$25,184.99
39	\$25,184.99	\$1,269.77	\$231.70	\$1,038.07	\$24,146.92
40	\$24,146.92	\$1,269.77	\$222.15	\$1,047.62	\$23,099.30
41	\$23,099.30	\$1,269.77	\$212.51	\$1,057.25	\$22,042.05
42	\$22,042.05	\$1,269.77	\$202.79	\$1,066.98	\$20,975.07
43	\$20,975.07	\$1,269.77	\$192.97	\$1,076.80	\$19,898.27
44	\$19,898.27	\$1,269.77	\$183.06	\$1,086.70	\$18,811.56
45	\$18,811.56	\$1,269.77	\$173.07	\$1,096.70	\$17,714.86
46	\$17,714.86	\$1,269.77	\$162.98	\$1,106.79	\$16,608.07
47	\$16,608.07	\$1,269.77	\$152.79	\$1,116.97	\$15,491.10
48	\$15,491.10	\$1,269.77	\$142.52	\$1,127.25	\$14,363.85
Total Cuarto Período	\$15,237.22	\$15,237.22	\$2,368.25	\$12,868.97	
49	\$14,363.85	\$1,269.77	\$132.15	\$1,137.62	\$13,226.22
50	\$13,226.22	\$1,269.77	\$121.68	\$1,148.09	\$12,078.14
51	\$12,078.14	\$1,269.77	\$111.12	\$1,158.65	\$10,919.49
52	\$10,919.49	\$1,269.77	\$100.46	\$1,169.31	\$9,750.18
53	\$9,750.18	\$1,269.77	\$89.70	\$1,180.07	\$8,570.11
54	\$8,570.11	\$1,269.77	\$78.85	\$1,190.92	\$7,379.19
55	\$7,379.19	\$1,269.77	\$67.89	\$1,201.88	\$6,177.31
56	\$6,177.31	\$1,269.77	\$56.83	\$1,212.94	\$4,964.37
57	\$4,964.37	\$1,269.77	\$45.67	\$1,224.10	\$3,740.27
58	\$3,740.27	\$1,269.77	\$34.41	\$1,235.36	\$2,504.92
59	\$2,504.92	\$1,269.77	\$23.05	\$1,246.72	\$1,258.19
60	\$1,258.19	\$1,269.77	\$11.58	\$1,258.19	\$0.00
Total Quinto Período	\$15,237.22	\$15,237.22	\$873.38	\$14,363.85	

Elaborado por: Vaca (2022)

Tabla 38.
Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$5,982.51
2	\$4,907.47
3	\$3,707.55
4	\$2,368.25
5	\$873.38
TOTAL	\$17,839.15

Elaborado por: Vaca (2022)

Tabla 39.
Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$9,254.72
2	\$10,329.75
3	\$11,529.67
4	\$12,868.97
5	\$14,363.85
TOTAL	\$58,346.96

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.7 Proyección de sueldos

Tabla 40.
Proyección sueldos

DETALLE	PERÍODO 1	PERÍODO 2	PERÍODO 3	PERÍODO 4	PERÍODO 5
Sueldos Administrativos	\$12,670.40	\$13,975.21	\$14,311.96	\$14,648.71	\$14,997.46
Sueldos Operativos	\$6,335.20	\$6,987.60	\$7,155.98	\$7,324.36	\$7,492.73
TOTAL	\$19,005.60	\$20,962.81	\$21,467.94	\$21,973.07	\$22,490.20

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.8 Proyección de costos

Tabla 41.
Proyección costos

Detalle	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Unidades	26784	27554	28339	29139	29955
Costo Variable Unitario	\$1.98	\$1.96	\$1.93	\$1.90	\$1.87
(-)Costos Variables	\$52,939.36	\$54,090.89	\$54,764.69	\$55,444.86	\$56,131.49
(-)Costos Fijos	\$19,928.45	\$21,310.99	\$21,726.45	\$22,142.91	\$22,572.38
(+)Costos Totales	\$72,867.81	\$75,401.88	\$76,491.14	\$77,587.77	\$78,703.87

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.9 Proyección de ingresos

Tabla 42.
Proyección de ventas

Detalle	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Ingresos Diarios	\$372.00	\$386.79	\$402.07	\$417.85	\$434.15
Ingresos Semanales	\$2,625.88	\$2,730.31	\$2,838.17	\$2,949.56	\$3,064.59
ingresos Mensuales	\$11,160.00	\$11,603.82	\$12,062.21	\$12,535.62	\$13,024.50
Ingresos Anuales	\$133,920.00	\$139,245.88	\$144,746.56	\$150,427.41	\$156,293.96

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.10 Estado de situación financiera

Tabla 43.
Estudio de situación financiera proyectado

	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja / Banco	\$73,759.80	\$98,163.95	\$123,800.41	\$151,585.23	\$181,484.95	\$213,616.39
(=) Total Activos Corrientes	<u>\$73,759.80</u>	<u>\$98,163.95</u>	<u>\$123,800.41</u>	<u>\$151,585.23</u>	<u>\$181,484.95</u>	<u>\$213,616.39</u>
Activos No Corrientes						
Equipos de Computación	\$185.00	\$185.00	\$185.00	\$185.00	\$185.00	\$185.00
Muebles de Oficina	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00	\$170.00
Herramientas	\$58.00	\$58.00	\$58.00	\$58.00	\$58.00	\$58.00
Maquinaria	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Vehículo	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00	\$8,000.00
Adecuaciones	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00	\$350.00
Equipos de Oficina	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Depreciación Acumulada	\$0.00	-\$1,757.47	-\$3,514.93	-\$5,272.40	-\$6,968.20	-\$8,664.00
Gastos de Intangibles	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00	\$450.00
Amortización acumulada	\$0.00	-\$90.00	-\$180.00	-\$270.00	-\$360.00	-\$450.00
(=) Total Activos No Corrientes	<u>\$9,593.00</u>	<u>\$7,745.53</u>	<u>\$5,898.07</u>	<u>\$4,050.60</u>	<u>\$2,264.80</u>	<u>\$479.00</u>
(=) TOTAL ACTIVOS	<u>\$83,352.80</u>	<u>\$105,909.48</u>	<u>\$129,698.47</u>	<u>\$155,635.83</u>	<u>\$183,749.75</u>	<u>\$214,095.39</u>
PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Prestamo bancario C/P	\$9,254.72	\$10,329.75	\$11,529.67	\$12,868.97	\$14,363.85	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	<u>\$9,254.72</u>	<u>\$10,329.75</u>	<u>\$11,529.67</u>	<u>\$12,868.97</u>	<u>\$14,363.85</u>	<u>\$0.00</u>
Pasivos No Corrientes						
Prestamo bancario L/P	\$49,092.24	\$38,762.49	\$27,232.82	\$14,363.85	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivo No Corrientes	<u>\$49,092.24</u>	<u>\$38,762.49</u>	<u>\$27,232.82</u>	<u>\$14,363.85</u>	<u>\$0.00</u>	<u>\$0.00</u>
(=) TOTAL PASIVOS	<u>\$58,346.96</u>	<u>\$49,092.24</u>	<u>\$38,762.49</u>	<u>\$27,232.82</u>	<u>\$14,363.85</u>	<u>\$0.00</u>
PATRIMONIO						

Capital aportado por los accionistas	\$25,005.84	\$25,005.84	\$25,005.84	\$25,005.84	\$25,005.84	\$25,005.84
Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$31,811.40	\$34,118.74	\$37,467.03	\$40,982.89	\$44,709.48
Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$31,811.40	\$65,930.15	\$103,397.18	\$144,380.07
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$25,005.84	\$56,817.24	\$90,935.99	\$128,403.01	\$169,385.91	\$214,095.39
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$83,352.80	\$105,909.48	\$129,698.47	\$155,635.83	\$183,749.75	\$214,095.39
(=) TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.11 Estado de resultado

Tabla 44.

Estado de resultado proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Inversión	\$83,352.80					
(=) Unidades		26784	27554	28339	29139	29955
(=) Costos variables unitarios		\$1.98	\$1.96	\$1.93	\$1.90	\$1.87
(=) Precio de venta unitario		\$5.00	\$5.05	\$5.11	\$5.16	\$5.22
(=) Total de Ingresos		\$133,920.00	\$139,245.88	\$144,746.56	\$150,427.41	\$156,293.96
(-) Costos de Producción		\$52,939.36	\$54,090.89	\$54,764.69	\$55,444.86	\$56,131.49
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$80,980.64	\$85,154.98	\$89,981.87	\$94,982.55	\$100,162.47
(-) Costos de Operación		\$19,928.45	\$21,310.99	\$21,726.45	\$22,142.91	\$22,572.38
(=) Utilidad Operativa Proyectada		\$61,052.19	\$63,843.99	\$68,255.41	\$72,839.64	\$77,590.10
(-) Costos Financiero		\$5,982.51	\$4,907.47	\$3,707.55	\$2,368.25	\$873.38
(-) Depreciación		\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,695.80	\$1,695.80
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$53,312.22	\$57,179.06	\$62,790.39	\$68,775.58	\$75,020.92
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$7,996.83	\$8,576.86	\$9,418.56	\$10,316.34	\$11,253.14
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$45,315.39	\$48,602.20	\$53,371.84	\$58,459.25	\$63,767.78
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$9,969.39	\$10,692.48	\$11,741.80	\$12,861.03	\$14,028.91
(=) Utilidad Antes de la Reinversión		\$35,346.00	\$37,909.72	\$41,630.03	\$45,598.21	\$49,738.87
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$61.67	\$61.67
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal		\$35,346.00	\$37,909.72	\$41,630.03	\$45,536.55	\$49,677.20
(-) 10% Reserva Legal		\$3,534.60	\$3,790.97	\$4,163.00	\$4,553.65	\$4,967.72
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$31,811.40	\$34,118.74	\$37,467.03	\$40,982.89	\$44,709.48
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA		\$31,811.40	\$65,930.15	\$103,397.18	\$144,380.07	\$189,089.55

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.12 Flujo de caja

Tabla 45.
Flujo de caja proyectada

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
(=) Unidades		26784	27554	28339	29139	29955
(=) Costos variables unitarios		\$1.98	\$1.96	\$1.93	\$1.90	\$1.87
(=) Precio de venta unitario		\$5.00	\$5.05	\$5.11	\$5.16	\$5.22
(=) Total de Ingresos		\$133,920.00	\$139,245.88	\$144,746.56	\$150,427.41	\$156,293.96
(-) Costos de Producción		\$52,939.36	\$54,090.89	\$54,764.69	\$55,444.86	\$56,131.49
(-) Costos de Operación		\$19,928.45	\$21,310.99	\$21,726.45	\$22,142.91	\$22,572.38
(-) Costos Financiero		\$5,982.51	\$4,907.47	\$3,707.55	\$2,368.25	\$873.38
(-) Depreciación		\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,695.80	\$1,695.80
(=) Total de Egresos		\$80,607.78	\$82,066.82	\$81,956.16	\$81,651.82	\$81,273.05
(=) Flujo de Caja Antes de Participación Proyectada		\$53,312.22	\$57,179.06	\$62,790.39	\$68,775.58	\$75,020.92
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$7,996.83	\$8,576.86	\$9,418.56	\$10,316.34	\$11,253.14
(=) Flujo de Caja Antes del Impuesto a la Renta		\$45,315.39	\$48,602.20	\$53,371.84	\$58,459.25	\$63,767.78
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$9,969.39	\$10,692.48	\$11,741.80	\$12,861.03	\$14,028.91
(=) Flujo de Caja Antes de la Reinversión		\$35,346.00	\$37,909.72	\$41,630.03	\$45,598.21	\$49,738.87
(-) Reinversión		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$61.67	\$61.67
(=) Flujo de Caja Antes de la Reserva Legal		\$35,346.00	\$37,909.72	\$41,630.03	\$45,536.55	\$49,677.20
(-) 10% Reserva Legal		\$3,534.60	\$3,790.97	\$4,163.00	\$4,553.65	\$4,967.72
(=) Flujo de Caja Después de Impuestos		\$31,811.40	\$34,118.74	\$37,467.03	\$40,982.89	\$44,709.48
(+) Depreciaciones		\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,757.47	\$1,695.80	\$1,695.80
(+) Amortizaciones		\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00
(-) Pago de Capital Prestamo		\$9,254.72	\$10,329.75	\$11,529.67	\$12,868.97	\$14,363.85
(+) Capital de Trabajo	\$73,759.80					
(+) Inversión Fija	\$9,593.00					
(=) Inversión Total	\$83,352.80					
(=) Flujo de Caja Neto Proyectado		\$24,404.15	\$25,636.46	\$27,784.82	\$29,899.72	\$32,131.44
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$1,757.47	\$3,514.93	\$5,272.40	\$6,968.20	\$8,664.00
AMORTIZACIÓN ACUMULADA		\$90.00	\$180.00	\$270.00	\$360.00	\$450.00

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.13 Punto de equilibrio

Tabla 46.

Punto de equilibrio

Períodos	Costos Fijos	Precio de venta al público	Costos variables	Unidades	Margen de contribución	Rango de Margen de contribución	Dólares
1	\$25,910.95	\$5.00	\$1.98	8570	\$3.02	60%	\$42,849.68
2	\$26,218.46	\$5.05	\$1.96	8484	\$3.09	61%	\$42,872.56
3	\$25,434.01	\$5.11	\$1.93	8010	\$3.18	62%	\$40,913.63
4	\$24,511.16	\$5.16	\$1.90	7520	\$3.26	63%	\$38,819.24
5	\$23,445.75	\$5.22	\$1.87	7012	\$3.34	64%	\$36,584.86

Elaborado por: Vaca (2022)

3.10.14 Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 47.

TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	3.5%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	9.69%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.04%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM)	Re	17.98%	Tasa de patrimonio a utilizar en el calculo del VAN (Esta tasa de descuento es la denominada Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR))

Elaborado por: Vaca (2022)

3.11 Evaluación económica

3.11.1 Indicadores financieros

Tabla 48.

Payback, VAN, TIR

Descripción	PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PAYBACK) CONSERVADOR						Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	Valor actual Neto (VAN)	Tasa interna de retorno (TIR)
	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5			
Flujo de Caja Neto		\$24,404.15	\$25,636.46	\$27,784.82	\$29,899.72	\$32,131.44			
Inversión Fija	-\$9,593.00								
Capital de trabajo	-\$73,759.80						17.98%	\$2,163.59	19.06%
Total	-\$83,352.80	\$24,404.15	\$25,636.46	\$27,784.82	\$29,899.72	\$32,131.44			
PAYBACK	<u>-\$83,352.80</u>	<u>-\$58,948.64</u>	<u>-\$33,312.19</u>	<u>-\$5,527.36</u>	<u>\$24,372.36</u>	<u>\$56,503.79</u>			

Elaborado por: Vaca (2022)

CONCLUSIONES

- En correspondencia con el soporte teórico se logró fundamentar la teoría del emprendimiento; el cual refiere 11 pasos para lograr un éxito empresarial y de igual manera a Porter por el pertinente argumento de enfocarse en agregar valor a un producto para una correcta comercialización.
- Para efectos de una evaluación de conveniencia económica idónea la investigación se basó en la metodología de (Baca, 2014) en donde se manifestó la estructura metodológica y refiere a la definición de objetivos, el análisis de mercado, el análisis técnico operativo, el análisis económico financiero y el análisis socio económico, generando de esta manera un desarrollo controlado y óptimo para la factibilidad de un proyecto de inversión.
- De acuerdo con la evaluación económica del centro de comercialización se procedió a realizar tres análisis de financieros, los cuales fueron: Payback, en donde se determinó que en cuarto período después de la inversión el proyecto empezaría a generar ganancias; el valor actual neto, en donde se arrojó una cantidad de \$2,163.59 USD; y una tasa de interés de retorno, en donde se consiguió un 19.06% Por lo tanto se concluyó que el proyecto de inversión es factible.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se estudien nuevas teorías; las cuales ayuden con el crecimiento del centro de comercialización y su correcta aplicación. De esta manera se puede proceder a elaborar estrategias idóneas que le permitan competir en el mercado frente a sus demás competidores, así como también la correcta difusión de los beneficios de su producto y la captación hacia nuevos mercados.
- Se debe continuar analizando cada uno de los pasos de la estructura general del proyecto de investigación a medida que pasan los períodos para realizar un análisis comparativo y ajustar las desviaciones pertinentes. Del mismo modo, tomar acciones correctivas a favor del proyecto.
- Valorar la ampliación de la oferta del punto de venta con productos que contribuyen al aumento de la rentabilidad y satisfacción de la demanda local.

BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGrawHill.
- Freire. (2014). *Pasión por emprender*. Aguilar.
- Amartya Sen. (2014). La teoría de las capacidades en Amartya Sen. *Edetania*, 63-80.
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria. (28 de Abril de 2011). *LEY ORGANICA DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Ley organica de Defensa del consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Servicio de Rentas Internas. (1 de Enero de 2011). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de www.sri.gob.ec/.../Yo%20construyo%20mi%20Ecuador%20cuarto%20ac3a0.pdf
- Reglamento a la Ley Orgánica de Regulación y Control del poder de mercado. (14 de Julio de 2017). *presidencia.gob.ec*. Obtenido de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2017/08/a2_REGLAMENTO_A_LEY_ORGANICA_DE_REGULACION_julio_2017.pdf
- Ley de Gestión Ambiental. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de Ley de Gestión Ambiental: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.

ANEXOS

Anexo 1.- Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

Carrera de Economía

Encuesta dirigida a la población de Daule, Los Lojas



OBJETIVO: Determinar el grado de aceptación, la oferta y demanda en el mercado del Sector la Aurora, Parroquia Los Lojas, Cantón Daule del producto de Bollos Dulces para su posterior comercialización.

Agradezco su ayuda contestando las siguientes preguntas.

MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE USTED CONSIDERE CORRECTA

Pregunta 1.- Califique según la escala. ¿Usted estaría dispuesta a consumir comidas con yuca en su dieta alimenticia?

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| 1. Siempre | <input type="checkbox"/> |
| 2. Casi siempre | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| 4. Casi nunca | <input type="checkbox"/> |
| 5. Nunca | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿ Con qué frecuencia consumiría bollos de yuca con frutos secos al mes?

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| 1) Una vez | <input type="checkbox"/> |
| 2) Dos veces | <input type="checkbox"/> |
| 3) Tres veces | <input type="checkbox"/> |
| 4) Cuatro veces | <input type="checkbox"/> |
| 5) Más de cuatro veces | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 3.- ¿Qué aspectos influirían al momento de adquirir bollos de yuca con frutos secos?

1. Precio económico
2. Calidad de los ingredientes
3. Textura del producto
4. Comodidad de la compra
5. Sabor del producto

Pregunta 4.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por un bollo de yuca con frutos secos?

- 1) Menos de \$1.50 USD
- 2) De \$1.51 USD a \$2.00 USD
- 3) De \$2.01 USD a \$3.00 USD
- 4) De \$3.01 USD a \$3.50 USD
- 5) Más de \$3.50 USD

Pregunta 5.- ¿De qué manera le gustaría que se comercialice bollos de yuca con frutos secos?

- 1) Restaurantes
- 2) A domicilio (pedidos por plataformas digitales)
- 3) Supermercados
- 4) Tiendas de conveniencia (Autoservicios)
- 5) Mini-Markets

Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los beneficios, publicidad y promociones de bollos de yuca con frutos secos?

- 1) Internet
 - 2) Redes sociales
 - 3) Boca a Boca
 - 4) Televisión
 - 5) Radio
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 7.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

- 1) Instagram
 - 2) Facebook
 - 3) TikTok
 - 4) Whatsapp
 - 5) YouTube
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- ¿Usted considera conveniente la creación y producción de un centro de comercialización de bollos de yuca con frutos secos en el sector la Aurora, parroquia Los Lojas, cantón Daule ?

- 1. Sumamente conveniente
 - 2. Conveniente
 - 3. Ni conveniente, ni inconveniente
 - 4. Inconveniente
 - 5. Sumamente inconveniente
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se lanzaran por la salida de bollos de yuca con frutos secos en el sector la Aurora, parroquia Los Lojas, cantón Daule ?

- 1) 2X1 en días específicos
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Cuponera con \$20.00 USD en promociones
- 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$10.00 USD

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que se implementara al momento de comercializar bollos de yuca con frutos secos?

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Servicio de entrega en menos de 30 minutos
