



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO
EXTERIOR
CARRERA DE INGENIERÍA EN FINANZAS

TESIS DE GRADO

**“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES Y
PASTELES POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA EN FINANZAS

PRESENTADO POR:

MARÍA ISABEL ZAPATA SUÁREZ

RIOBAMBA – ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN

Nosotros: Director y Miembro de Tribunal de la Tesis titulada: **“PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES Y PASTELES POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

CERTIFICAMOS: Que el presente proyecto ha sido desarrollado en su totalidad por la autora y prolijamente revisado.

Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Segundo Jorge Ríos Tixi
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

María Isabel Zapata Suárez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios de todo corazón por darme la vida; la sabiduría y fortaleza necesarias para permitirme culminar este maravilloso reto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas y a la Escuela de Ingeniería Financiera y Comercio Exterior, quienes me abrieron las puertas del conocimiento para ser una profesional de éxito y me enseñaron a ser una mejor persona.

Al Ing. Juan Aguilar y al Eco. Jorge Ríos, por su colaboración oportuna y sus conocimientos, que me permitieron alcanzar los objetivos de este trabajo de investigación.

A toda mi familia, en especial a mi mamita Isabel y a mi papito Jaime por su apoyo incondicional y sobre todo, por su paciencia.

Desde el fondo de mi corazón, quiero agradecer a la Ing. Marianita Puente, quien fue mi maestra, y se convirtió en mi mejor amiga; quien a pesar de no laborar como docente en la Facultad de Administración de Empresas fue mi mayor soporte para el desarrollo de este proyecto.

A mis amigos: Paco y María Angélica

María Isabel Zapata Suárez.

DEDICATORIA

Dedico esta investigación, a quien me enseñó que los sueños pueden hacerse realidad si luchamos por conseguirlos.

A Dios, y a mi familia.

A mis padres, hermanos, y a mi sobrinito José Andrés, por ser quienes me impulsan para cumplir mis metas, sueños y anhelos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
PORTADA	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XII
INTRODUCCIÓN	XIV

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Nombre de la Empresa.....	5
1.3. Misión y Visión.....	6
1.3.1. Misión	6
1.3.2. Visión.....	7
1.4. Principios y Valores Corporativos de la Empresa	8
1.4.1. Principios	8
1.4.2. Valores	8
1.5. Organigrama Estructural y Funcional	9
1.6. Diagnóstico Externo e Interno.....	19
1.6.1. Matriz de Factores Externos.....	20

1.6.2. Matriz de Factores Internos	24
1.7. Matriz FODA	26
1.8. Matriz de prioridades	27
1.8.1 Matriz de Prioridades – Factores Externos	27
1.8.2 Matriz de Prioridades – Factores Internos	28
1.9 Matriz de Perfiles Estratégicos	29
1. 9.1 Matriz de Perfiles Estratégicos Externos	29
1. 9.2 Matriz de Perfiles Estratégicos Internos	30
1.10 Uso de la matriz FODA para el diseño de estrategias	31
1.11. Matriz FODA para formulación de estrategias	33

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Estructura del mercado.....	34
2.2. Obtención de la muestra.....	34
2.3. Análisis de resultados	37
2.4. Análisis de precios.....	52
2.5. Demanda	53
2.6 Oferta.....	55
2.7. Demanda Insatisfecha	58
2.8. Canales de Distribución	60

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño y localización	61
3.1.1 Tamaño	61
3.1.2 Localización	61
3.1.2.1 Macro Localización	62

3.1.2.2 Micro Localización	63
3.2 Ponderación y Evaluación del Sitio	65
3.3. Distribución en planta	67
3.3.1 Principios básicos de la distribución en planta	67
3.3.2 Ventajas de una buena distribución en planta	68
3.3.3 Distribución en planta empresa “Dulces Sabores”	70
3.4. Características del Producto	71
3.5. Proceso de producción	72
3.5.1 Proceso de producción estandarizado.....	72
3.5.2 Gráficos del proceso de producción	78
3.6. Equipo básico de pastelería y repostería a utilizar durante el proceso productivo	84
3.7. Utensilios básicos de repostería a utilizar en el proceso de producción	92
3.7.1 Mezclar, extender y decorar	92
3.7.2 Utensilios para medir	93
3.7.3 Utensilios para hornear.....	94
3.7.4 Utensilios para preparar masa.....	95
3.8. Mano de obra	97

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

4.1 Proyección de Costos	98
4.1.1 Investigación de Campo, Constitución y Adecuación	98
4.1.2 Costos Administrativos	99
4.1.3 Costos de Venta	100
4.1.4 Costo de Producción	101

4.1.5 Inversiones	102
4.1.6 Financiamiento	104
4.2 Proyección de Ventas.....	105
4.3 Estado de Resultados.....	106
4.4 Balance General	108
4.5 Flujo de Caja	110
4.6 Punto de Equilibrio	111
4.6.1 Punto de Equilibrio Gráfico	113
4.7 Valor Actual Neto (VAN)	116
4.8 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	118
4.9 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)	120
4.10 Relación Beneficio-Costo	122

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	124
5.2 RECOMENDACIONES.....	125

RESUMEN

ABSTRACT

BIBLIOGRAFÍA

INTERNET

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	Título	Pág.
1	Distribución de los encuestados por sexo.....	37
2	Distribución de los encuestados por edad.....	38
3	Ingresos Económicos mensuales.....	40
4	Consumo de postres y pasteles.....	41
5	Clase de postres y pasteles.....	42
6	Frecuencia de Consumo.....	43
7	Medios de distribución.....	44
8	Preparación de postres y pasteles.....	45
9	Factor.....	46
10	Porción.....	47
11	Precios (Tabla de Frecuencias).....	48
12	Compromisos sociales.....	49
13	Tamaño.....	50
14	Catálogo.....	51
15	Media Aritmética.....	52
16	Frecuencia de consumo en la población.....	54
17	Proyecciones de consumo.....	54
18	Oferta.....	56
19	Proyección de la oferta en base al crecimiento poblacional.....	57
20	Demanda Insatisfecha.....	58
21	Oferta Objetivo.....	58
22	Oferta Objetivo por producto.....	59
23	Ponderación y Evaluación del Sitio.....	65
24	Receta Estándar Torta Selva Negra.....	72
25	Receta Estándar Mousse de Maracuyá.....	73
26	Receta Estándar Tres Leches.....	74
27	Receta Estándar Tiramisú	75
28	Receta Estándar Pie de Manzana.....	76
29	Receta Estándar Brazo Gitano.....	77

30	Horno de Pastelería.....	84
31	Batidora Industrial.....	85
32	Baño María.....	86
33	Licuada.....	87
34	Cocina.....	88
35	Vitrina.....	89
36	Refrigeradora.....	90
37	Microondas.....	91
38	Costos- Investigación De Campo, Constitución Y Adecuación.....	98
39	Costos Administrativos.....	99
40	Costos de Venta.....	100
41	Costo de Producción.....	101
42	Inversión.....	103
43	Financiamiento.....	104
44	Determinación del Precio de Venta.....	105
45	Ingresos por Ventas.....	105
46	Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	111
47	Valor Actual Neto 1.....	117
48	Valor Actual Neto 2.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Título	Pág.
1	Logotipo de la microempresa.....	5
2	Organigrama Estructural y Funcional Microempresa Dulces Sabores...	8
3	Distribución de los encuestados por Sexo.....	37
4	Distribución de los encuestados por edad.....	38
5	Ingresos Económicos mensuales.....	40
6	Consumo de Postres y Pasteles.....	41
7	Clase de Postres y Pasteles.....	42
8	Frecuencia de Consumo.....	43
9	Medios de Distribución.....	44
10	Preparación.....	45
11	Factor.....	46
12	Porción.....	47
13	Precios.....	48
14	Compromisos Sociales.....	49
15	Tamaño	50
16	Catálogo.....	51
17	Ubicación.....	66
18	Distribución en Planta Microempresa Dulces Sabores.....	70
19	Etiqueta.....	71
20	Producto terminado.....	71
21	Proceso de producción Torta Selva Negra.....	78
22	Proceso de Producción Mousse de Maracuyá.....	79
23	Proceso de Producción Tres Leches.....	80
24	Proceso de Producción Tiramisú	81
25	Proceso de Producción Pie de Manzana.....	82
26	Proceso de Producción Brazo Gitano.....	83
27	Punto de Equilibrio Gráfico Año 1.....	113
28	Punto de Equilibrio Gráfico Año 2.....	114
29	Punto de Equilibrio Gráfico Año 3.....	114

30	Punto de Equilibrio Gráfico Año 4.....	115
31	Punto de Equilibrio Gráfico Año 5.....	115

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el trabajo en el Ecuador requiere que las personas estén a tiempo completo en los lugares donde laboran, cumpliendo cada vez con horarios más estrictos, lo que no permite a los trabajadores tanto de empresas públicas como privadas tomarse un pequeño tiempo de descanso para alimentarse y reponer las energías perdidas.

Por otro lado, la economía del país requiere que muchas mujeres trabajen a la par de sus esposos, sin tener el tiempo suficiente para dedicarse a la preparación de sus alimentos, sean éstos cotidianos o para sus compromisos sociales.

La gente usualmente adquiere sus alimentos, (entre ellos postres y pasteles) en muchos lugares que a veces no llegan a cumplir con sus expectativas, tanto en precio como en sabor y calidad.

Así como los aspectos citados anteriormente ocurren a nivel nacional, la Provincia de Chimborazo y la ciudad de Riobamba no están exentas de estos pequeños inconvenientes.

El presente proyecto se realizará con el fin de elaborar un producto de calidad, altamente competitivo, que asegure una rentabilidad adecuada y al mismo tiempo permita mejorar la calidad de vida de la población riobambeña, no solamente a través de la creación de nuevas fuentes de trabajo, sino también al brindarle un excelente servicio y de esta manera satisfacer sus necesidades en cuanto al consumo de postres y pasteles se refiere.

El objetivo principal de esta investigación es determinar el grado de aceptación de la ciudadanía riobambeña, para la creación de la microempresa de producción y comercialización de Postres y Pasteles por Catálogo "Dulces Sabores".

En este proyecto se realizó un estudio de mercado que detalla el comportamiento de la oferta y demanda de postres y pasteles en la ciudad de Riobamba. Es por ello que a través de la investigación se han definido ciertos parámetros e indicadores que permiten establecer la demanda insatisfecha y el porcentaje de la misma que se pretende satisfacer.

Cabe mencionar que para la realización de este estudio se tomó en cuenta ciertos factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y ambientales que son de gran importancia para ponerlo en marcha.

El estudio económico financiero definirá la inversión total del proyecto, así como también los costos e ingresos que se generarán en el transcurso de su vida útil. Su financiamiento, capital de trabajo, valor actual neto, tasa interna de retorno y periodo de recuperación de la inversión (entre otros factores), serán de gran utilidad para determinar si la realización del mismo es factible o no.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

Antiguamente, no se conocía el azúcar y sí la miel de abeja, la que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal de sus recetas combinadas con diversos frutos secos.

Así, en la Biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban lugar a ricos postres.

El desarrollo de la pastelería y la confitería en el mundo.

En un principio se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente era de Nueva Guinea, dónde hace 8.000 años ya se utilizaba como planta de adorno en los jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde allí se extendió su cultivo y consumo por numerosas islas del sur del Pacífico, llegando hasta la India, dónde diez siglos antes del comienzo de la era cristiana empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituyó a la miel de abeja en la elaboración de dulces.

Los griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado y lo empleaban mucho, tanto en la cocina como en la elaboración de bebidas; pero fue en Persia, unos quinientos años a.c., cuando se pusieron en práctica métodos para la obtención del azúcar en estado sólido.

Los árabes extendieron su cultivo por toda la ribera del mediterráneo, y en el siglo X después de Jesucristo, existían refinerías en Egipto.

En los países árabes se hicieron muy populares los dulces de azúcar con frutos secos, y al azúcar como tal, la consideraban una golosina exquisita y que a la vez tenía propiedades curativas.

Con Colón, Cortés y Pizarro, la caña de azúcar es introducida en los países americanos (Brasil, Cuba, etc.), desarrollándose su cultivo de forma vertiginosa, de modo que, en menos de cien años, América superó en producción al resto del mundo.

Aunque Europa se surtía hasta el siglo XVI del azúcar que importaba de otros países, en Francia, durante la época de Napoleón, se empezó a obtener el azúcar a partir de la remolacha. Sucedió como consecuencia del bloqueo naval impuesto por los ingleses¹.

La Pastelería o también conocida como Repostería ya contaba con su propia historia en el año 1566, bajo el reinado de Carlos IX, aquí nace la corporación de pasteleros, que reglamenta el aprendizaje y el acceso a la maestría, el mismo que se examinaba a través de la confección de obras de verdaderos maestros.

En el siglo XVII llega el descubrimiento de la levadura, lo que viene a enriquecer el campo de la bollería con una aparición de brioches y muchas especialidades afines. Debemos recalcar que el descubrimiento de la levadura biológica es lo que contribuye con mayor fuerza a especializar al sector panadero por un lado y al pastelero por otro, aunque en aquellos tiempos existían muchas cosas en común en el trabajo de masas de pan y pasteles.

Ya en el siglo XVIII en Francia se inicia el desarrollo de las masas de hojaldre, más adelante se fermenta y a finales de siglo se desarrolló con mucha fuerza una buena línea de bollería.

¹ TARINGA, INTELIGENCIA COLECTIVA, La Historia de la Pastelería (www.taringa.net)

A principios del siglo XIX, los pasteleros ya tienen un gran repertorio de especialidades, en esta época un famoso cocinero – pastelero Antonin Careme, publica su obra titulada “El pastelero real”, considerada como la innovación más moderna. En el transcurso de este siglo la profesión precisa sus recetas, sus procesos, sus técnicas para de esa manera mejorar su tecnología, seleccionar sus utensilios y calificar sus materias primas, muchos establecimientos famosos de la actualidad fueron creados en esa época.²

A partir de 1830 se incrementó tanto el cultivo de la remolacha en el mundo, que llegó a superar a la caña de azúcar. En la actualidad, el 40% de la producción mundial de azúcar viene de la remolacha y el resto de la caña.

Por otro lado, la introducción del cacao en Europa incrementó el consumo de azúcar por la excelente combinación resultante, extendiéndose rápidamente por las cortes europeas.

Aunque la producción de dulces y pasteles se venía haciendo en los países europeos a nivel familiar desde la antigüedad (con el comienzo de la Edad Media), se asegura que el origen de las tiendas de pastelería y confitería actuales, con su obrador en la trastienda, surgieron a partir de las farmacias. Efectivamente, cuando las recetas se preparaban en la rebotica, se les añadía azúcar o miel para cubrir su gusto poco agradable.

Es también importante indicar que el origen de muchos dulces y pasteles surgió de la necesidad de encontrar métodos para la conservación de alimentos. Así, por ejemplo, se observó que si se calentaba la leche con azúcar, dándole vueltas y dejándola que se concentre, se obtenía un producto (la leche condensada) de agradable y dulce sabor, y que se podía conservar sin problemas durante largos períodos de tiempo.

Igual se puede decir de las mermeladas hechas a partir de frutas y azúcar sometidas a cocción.

² LEVAPAN, La Pastelería, su Origen (www.levapan.ejecom.com)

En otros casos, surgieron los dulces ante la necesidad de aprovechar determinados productos que existían en abundancia. Así por ejemplo, el turrón surgió como consecuencia de la gran cantidad existente de almendras y miel en determinadas regiones.

En el siglo XIX la confitería y la pastelería en Europa disfrutaban de un gran auge, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, muy parecidas a las que existen en la actualidad.

En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable.

Es necesario indicar que la pastelería salada se ha ido incrementando paulatinamente por exigencias del consumidor, que en determinados momentos (aperitivo, merienda, reuniones sociales.) se inclina por especialidades tales como canapés, snacks, etc.

En el transcurso de los últimos años, la microempresa pastelera en el Ecuador ha crecido considerablemente, tanto en su volumen de ventas como en el número de empleados con los que se cuenta para la producción; cuentan con sus propias páginas web para dar a conocer los productos que ofrecen. Un claro ejemplo en la ciudad de Riobamba, es la panadería pastelería PAN VAN.

1.2. Nombre de la Empresa

“Dulces Sabores” (Anexo 1)

GRÁFICO N°1 LOGOTIPO DE LA MICROEMPRESA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

1.3. Misión y Visión

1.3.1. Misión

“La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad”³

La misión se diseña tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace la organización?
- ¿Para qué lo hace?
- ¿Con qué lo hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué criterios se rige?

Es así que a través de las preguntas mencionadas anteriormente, se ha formulado la misión de la empresa Dulces Sabores:

“Proveer a la ciudadanía riobambeña productos de pastelería y repostería de alta calidad a través de un catálogo, con el objetivo de satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a facilidad de elección, precio, sabor y calidad; gracias a la integración de personal altamente capacitado y tecnología de punta.” (Anexo 2).

³ ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 5

1.3.2. Visión

Es un conjunto de ideas que proveen el marco de referencia de lo que la organización quiere ser y espera ver de sí misma en el futuro.

La visión de una organización debe ser formulada por los líderes de la empresa y debe ser conocida por todos los miembros de la organización, para tenerla en cuenta en las labores cotidianas, como para impulsar el compromiso de la empresa”⁴

“Ser una microempresa reconocida a nivel local, provincial y nacional, dando satisfacción a nuestros clientes, además de contribuir al desarrollo económico y social del sector alimenticio del Ecuador. ” (Anexo 3)

⁴ ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 15

1.4. Principios y Valores Corporativos de la Empresa

1.4.1. Principios

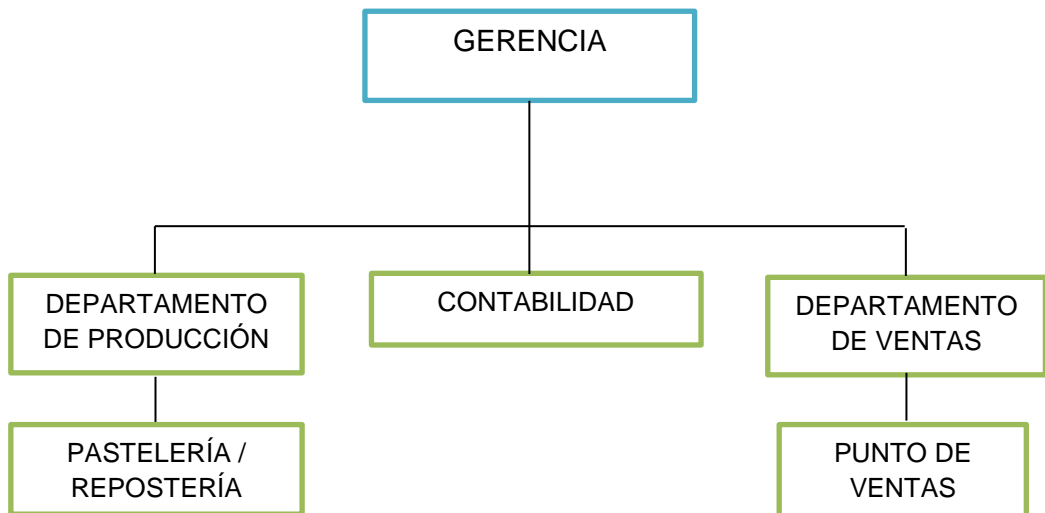
- Responsabilidad Social
- Responsabilidad Ambiental
- Cordialidad Corporativa
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Sostenibilidad
- Creación de valor
- Eficiencia
- Eficacia
- Servicio al cliente
- Mejora continua

1.4.2. Valores

- Ética
- Integridad
- Transparencia
- Respeto
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Excelencia
- Compromiso
- Profesionalismo
- Honestidad
- Puntualidad
- Calidad

1.5. Organigrama Estructural y Funcional

GRÁFICO N°2
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MICROEMPRESA DULCES SABORES



REFERENCIAS	
ELABORADO POR: María Isabel Zapata	Autoridad
FECHA: 26/03/2012	

FUNCIONES

- **DEL GERENTE.-** El Gerente es responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, además planea, dirige y controla las actividades de la empresa.

Sus funciones, atribuciones y responsabilidades son:

- a. Ejercer autoridad sobre el personal administrativo y operativo de la empresa;
- b. Actuar como soporte de la organización a nivel general;
- c. Proveer de contactos y relaciones empresariales a la empresa con el objetivo de establecer negocios a largo plazo
- d. Crear valor agregado a los productos y servicios, maximizando el valor de la empresa para los accionistas.
- e. Liderar el proceso de planeación estratégica de la empresa, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- f. Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa;
- g. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas;
- h. Volver operativos a los objetivos, metas y estrategias a través de sus subordinados, desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo;
- i. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.

- j. Definir las necesidades del personal en concordancia con los objetivos y planes de la empresa.
 - k. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades;
 - l. Medir y evaluar continuamente la ejecución, y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución
 - m. Mantener contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados.⁵
 - n. Decidir cuando un nuevo producto ha de ingresar al mercado;
 - o. Contratación y despido del personal
 - p. Firmar los cheques de la empresa cuando el caso lo requiera
 - q. Salvaguardar el patrimonio de la empresa.
- **DE CONTABILIDAD.-** En la actualidad, es de suma importancia adoptar normas de conducta, formular juicios y desarrollar métodos. Para que éstas normas, juicios y métodos sean eficaces, tienen que fundamentarse en una información amplia y exacta, y esta información ha de obtenerse en gran parte de los registros de contabilidad y estadística.
La organización contable depende en gran parte de un interventor general que además de ejercer el alto control sobre las materias de contabilidad, actúe como elemento directivo y obre como asesor financiero.⁶

⁵ NITZAN AGRO SYSTEMS, Manual de Funciones (www.nitzanonline.com)

⁶ BRAVO, Mercedes. Contabilidad General. Pág. 1.

Las funciones específicas de la Unidad de Contabilidad, serán las siguientes:

- a. Llevar correctamente los registros de contabilidad y sus respaldos;
- b. Preparar informes financieros y estadísticos que sean necesarios para la toma de decisiones oportunas por parte de la Gerencia;
- c. Establecer las cuentas adecuadas, para la debida clasificación y análisis de la información.
- d. Preparar informes, cuentas, registros y comprobantes que garanticen el proceso contable, desde que se inicia la operación hasta que se refleja en los informes y su efecto final en la situación financiera de la empresa.
- e. Elaborar informes específicos que requiera la Gerencia, de manera oportuna y veraz.
- f. Preparar informes específicos que requieren las entidades de control gubernamental: Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías, Municipio, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, etc.
- g. Archivar y custodiar los documentos fuentes que respaldan las transacciones económicas de la empresa, tales como: facturas, cheques y otros documentos.
- h. Calcular y preparar los roles de pago a los empleados y trabajadores de la empresa, de manera mensual.
- i. Preparar y elaborar las planillas del IESS en forma mensual.
- j. Registrar las facturas de compras a pagar con la distribución contable de las mismas.

- k. Preparar los comprobantes de pago para todas las facturas.⁷
 - l. Preparar cheques para el pago de adquisiciones y compromisos con terceros, que han de someterse a la firma del Gerente.
 - m. Contabilizar los desembolsos de Caja Chica.
 - n. Realizar constataciones de inventarios físicos en bodega en forma semestral, anual o cuando el caso lo requiera;
 - o. Registrar el ingreso de artículos, productos, materiales de oficina, suministros, etc., así como también de las salidas según requisiciones de las diferentes áreas de la empresa.
 - p. Participar en la elaboración del plan operativo y en la proforma presupuestaria anual;
 - q. Emitir estados financieros oportunos, confiables y de acuerdo a los principios de contabilidad generalmente aceptados y otras disposiciones vigentes;
 - r. Cumplir y hacer cumplir las normas, procedimientos y demás disposiciones regulatorias para el manejo económico y control de la empresa; y,
 - s. Otras, funciones que en el ámbito de sus responsabilidades, le sean asignadas por el Gerente.
- **PRODUCCIÓN:** La finalidad del área de producción es de transformar insumos como materias primas, para la obtención de un producto. Para ello se necesita del trabajo de personas capacitadas, recursos económicos, máquinas e instalaciones.

⁷ GRUPO COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, Funciones como Parte del Equipo de Contabilidad (www.grupo2comunicacionempresarial.blogspot.com)

El proceso es calificado como continuo y dinámico, el cual depende de la interacción de la persona, maquina y material, dichos componentes manejados eficientemente y con una buena administración traerán consigo utilidades y ganancias.

Las funciones principales del área de producción son:

- a. Tomar decisiones que tengan que ver con la eficiencia del sistema de producción, donde se decide el tipo de tecnología favorable, distribución de las instalaciones para mayor eficacia, análisis de flujo, control de procesos;
 - b. Realizar estudios necesarios para determinar el nivel o cantidad óptima de producción, es decir producir según la demanda de los clientes;
 - c. Mantener y controlar los inventarios en stock necesarios para la producción;
 - d. Utilizar adecuadamente los materiales, evitando el desperdicio;
 - e. Manejar el Talento Humano de manera eficiente, a través de la medición del tiempo de trabajo en cada uno de los procesos;
 - f. Garantizar la obtención de productos de calidad. Para ello los productos serán sometidos a un control de calidad, pruebas, control de costos, etc.;
 - g. Otras funciones inherentes a sus actividades operativas
- **Chef Ejecutivo:** El chef ejecutivo está a cargo de la jefatura del área de producción; también es el responsable directo (conjuntamente con el Gerente) de la contratación del personal en ésta área.

Entre sus funciones específicas se detallan las siguientes:

- a. Mantener los costos al nivel óptimo, para de esta manera evitar pérdidas innecesarias, es decir: elabora, costea, estandariza las recetas de la empresa, optimizando de esta manera el manejo del desperdicio;
- b. Manejar la parte técnica de la empresa, dentro de la cual, se incluye la elaboración y supervisión de los productos que se fabrican
- c. Establecer el contacto cuando se realiza una venta, con el objetivo de detectar las necesidades del cliente;
- d. Elaborar y probar productos nuevos de acuerdo con los datos proporcionados por el cliente;
- e. Realizar los cálculos respectivos para coordinar la producción según la capacidad de ésta área;
- f. Elaborar listas de mercado;
- g. Elaborar recetas estándar y cotizaciones
- h. Realizar las compras de materia prima, así como su control y organización en bodega;
- i. Asignar al personal que va a llevar a cabo la producción de los productos;
- j. Atender al cliente cuando requiera información a cerca de la elaboración de los productos y resuelve los problemas que este tenga;
- k. Clasificar y calificar a los proveedores de materia prima
- l. Revisar la mercadería en cuanto llega al local, y antes de ingresarla a la bodega;
- m. Realizar y supervisar todo el proceso de ingreso de materia prima a la bodega;

- n. Socorrer la plaza de la pastelería en el caso de que el personal encargado sea insuficiente para realizar la producción necesaria;
- o. Realizar el control de calidad de toda la producción del chef pastelero: en el momento de la fabricación de los productos, y en el momento de salida a los refrigeradores y mostradores.
- p. Instruir al chef pastelero acerca de técnicas de producción, limpieza, mantenimiento de equipos y control de calidad de productos, y
- q. Otras funciones, que sean asignadas por el Gerente, dentro de las competencias de su cargo.

En la realidad, el Chef Ejecutivo es un manager de producción de comidas, un gerente de compras, también un experto maître y un gran cocinero. Para operar de manera óptima, debe conocer bien las funciones y detalles en cada posición o partida.⁸

- **Chef Pastelero:** El Chef pastelero es el encargado de la elaboración directa de los productos de esta área, además informa al chef ejecutivo de todos los detalles de aquella producción.

Las funciones específicas del chef pastelero son las siguientes:

- a. Retirar los insumos de la bodega hacia el área de producción.
- b. Formular y pesar los insumos de acuerdo al tipo de postre a elaborar.
- c. Preparar masas quebradas, ganache y coberturas.
- d. Producir los postres indicados en el cronograma de producción diaria según la cantidad establecida por el Chef Ejecutivo.

⁸ EMAGISTER, Operación de Restaurantes y Bares, El Chef Ejecutivo (www.mailxmail.com)

- e. Refrigerar los bizcochuelos producidos, para el armado de las tortas de masa de chocolate, así como el relleno para mousses de frutas.
- f. Realizar la limpieza y desinfección de las frutas a ser utilizadas para decoración de tortas y mousses.
- g. Limpiar y desinfectar el área física de la pastelería así como de la maquinaria, utensilios y mesas de trabajo, asignados a su cargo.
- h. Otras funciones que sean asignadas por el Chef Ejecutivo.

- **VENTAS:** La unidad de ventas será la responsable directa del expendio de los productos fabricados; su función principal es la de mantener el buen estado de los productos, mientras estos se encuentran en los refrigeradores de exhibición.

Una de las funciones más importantes a desempeñar por parte de esta unidad es la de ayudar al cliente en la selección de productos; por tanto deberá conocer el proceso de producción de los mismos, así como los ingredientes que éstos tienen para su elaboración.

- **Responsable de Ventas (Local).**- Las funciones a desempeñar por el responsable de ventas son:
 - a. Resolver las inquietudes que tengan los clientes respecto a los productos y servicios que ofrece la empresa
 - b. Emitir comprobantes de venta
 - c. Entregar pedidos a los clientes (tanto en las instalaciones de la empresa como entregas a domicilio)
 - d. Verificar el cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes en relación a los pedidos (se realicen éstos directamente en las instalaciones de la empresa, vía internet o a través de catálogos)

- e. Informar a la unidad de contabilidad en caso de existir anomalías en el proceso de facturación.
- f. Realizar un seguimiento de clientes que ya adquirieron los productos fabricados y que puede ser posible que los adquieran nuevamente
- g. Calcular la demanda de los productos y pronosticar las ventas para próximos períodos
- h. Otras funciones que sean asignadas por la Gerencia.

1.6. Diagnóstico Externo e Interno

Previa a la elaboración del análisis FODA, es necesario realizar un diagnóstico externo e interno a través de matrices.

Al análisis externo nos permitirá identificar aquellos factores que se originan externamente a la empresa y que se constituyen en amenazas u oportunidades para ella.⁹

Por otra parte, el análisis interno nos permitirá identificar aquellos factores que se originan al interior de la empresa y que se constituyen en fortalezas y debilidades para ella.

⁹ ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 6

1.6.1. MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
DIMENSIÓN ECONÓMICA			
E1.- Inflación	Alza 3,39%-5,53% ¹⁰	Incremento en el precio de materias primas e insumos a utilizar en el proceso de producción.	Empresa Proveedores Clientes
E2.- Producto Interno Bruto	Incremento del 5,5% (Año 2012) ¹¹ Y un incremento del Producto Interno Bruto en el sector Cereales-Panadería del 2,6% (2011) al 5,9% (2012)	Al Incrementarse el Producto Interno Bruto, por ende se incrementa el PIB per cápita; es así que existe mayor consumo y se dinamiza la economía por lo que algunas personas dispondrán de recursos económicos para adquirir postres y pasteles. Al presentarse un incremento en el PIB el Estado recauda más dinero por concepto de impuestos, el cual será invertido en obras en beneficio de la población ecuatoriana.	Estado Empresa Clientes Proveedores
E3.- Canasta Básica Familiar	Incremento del 6,04% Marzo 2011 – \$551,87 Marzo 2012 - \$587,36 ¹²	Con el paso del tiempo el valor de la canasta básica familiar se ha incrementado de manera constante. Debido a este incremento, para algunos de los clientes se complicarán las decisiones de inversión y consumo.	Empresa Clientes
E4.- Salario Básico Unificado	Incremento Año 2011 \$264 Año 2012 \$292 ¹³	Este incremento es positivo para los trabajadores ya que perciben mayores ingresos al año. En muchos de los casos las empresas no proyectan un incremento salarial, y esto provoca que se realicen ajustes presupuestarios, se incrementa el precio de los productos y en el peor de los casos, se despidan a los trabajadores. Al encarecerse la mano de obra, el precio de los productos y servicios se eleva; produciéndose así un impacto negativo en la economía de los ecuatorianos.	Estado Empresa Trabajadores
FUENTE: Investigación de campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata Suárez			

¹⁰ AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMÉRICA, La Inflación en el Ecuador entre Febrero del 2011 y Febrero del 2012 (www.andes.info.ec)

¹¹ EL FINANCIERO, Porcentaje de Crecimiento del Producto Interno Bruto del Ecuador para el año 2012 (www.elfinanciero.com)

¹² ECUADOR EN CIFRAS, Valor de la Canasta Básica Familiar en Marzo 2012 (www.ecuadorencifras.com)

¹³ ECUADOR INMEDIATO, Valor del Salario Básico Unificado en Ecuador (www.ecuadorinmediato.com)

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
DIMENSIÓN POLÍTICA			
P1.- Priorización del apoyo que ofrece el Estado (tanto económico como en capacitaciones) a las micro, pequeñas y medianas empresas	Ascendente	Muchas de las personas que poseen micro, pequeñas y medianas empresas optan por acceder a capacitaciones y créditos que ofrecen algunas instituciones del Estado	Estado Empresa
P2.- Fijación de las tasas de interés	Estable	Mayor seguridad en los créditos que se solicitan Mayor seguridad y precisión al realizar planes de inversión y proyectos de ampliación	Estado Banca Privada Empresa
P3.- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	Aprobada Recientemente 24/04/2012 ¹⁴	Protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.	Estado Empresa Competidores
P4.- Código de la Producción, Comercio e Inversiones	Exoneración del Impuesto a la Renta ¹⁵	Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción, Comercio e Inversiones así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, y que se dediquen a actividades como: la producción de alimentos frescos, congelados e industrializados, gozarán de una exoneración del impuesto a la renta durante cinco años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.	Estado SRI Empresa
P5.- Permisos y Patentes Municipales	Obtención	Difícil Largo tiempo de espera para la realización de inspecciones y obtención de los mismos.	Municipio Bomberos Empresa
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata Suárez			

¹⁴ MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (www.mcpe.gob.ec)

¹⁵ SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, Exoneración del Impuesto a la Renta (www.sri.gob.ec)

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
DIMENSIÓN SOCIAL			
S1.- Desempleo	Disminución Marzo 2011: 7,04% ¹⁶ Marzo 2012: 4,88% ¹⁷	Muchos de los consumidores al tener un empleo estable, también tienen una remuneración estable y muchas otras personas debido al apoyo que está brindando el Gobierno están creando sus propias empresas o negocios con la finalidad de tener sus ingresos propios. Así se podrán planificar de mejor manera las inversiones y las necesidades de consumo.	Estado Empresa Clientes
S2.- Densidad poblacional	Aumento	Mayor cantidad de clientes potenciales	Empresa Clientes
S3.- Compromisos sociales	Constantes	Clientes que pueden optar por los servicios ofrecidos por la empresa	Empresa Clientes
DIMENSIÓN TECNOLÓGICA			
D1.- Tecnología disponible para las pastelerías	Moderna	Al contar con tecnología moderna y de punta se podrá lograr mayor eficiencia y eficacia en el proceso de producción	Proveedores de Tecnología Empresa
DIMENSIÓN AMBIENTAL			
A1.- Fenómenos Naturales	Imprevisibles	Algunos de los clientes no podrán adquirir los productos que la empresa ofrece, y al verse frenada la capacidad de producción, la empresa disminuirá la adquisición de productos a sus proveedores	Empresa Clientes Proveedores
COMPETIDORES			
C1.- Numerosas ofertas por parte de los competidores	Muchos de los competidores ofertan sus productos a precios bajos	La empresa deberá establecer precios competitivos en relación con el servicio que se va a prestar	Empresa Clientes Competidores
PROVEEDORES			
PR1.- Proveedores de materia prima y suministros	Diversos y en aumento	Mayor facilidad de la empresa para elegir al proveedor correcto	Empresa Proveedores
FUENTE: Investigación de campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata Suárez			

¹⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Porcentaje de Desempleo en el Ecuador, Marzo 2011 (www.bce.fin.ec)

¹⁷ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, Porcentaje de Desempleo en el Ecuador, Marzo 2012 (www.inec.gob.ec)

Análisis:

Con el paso del tiempo, el desempleo en el Ecuador ha disminuido debido al apoyo que reciben las micro, pequeñas y medianas empresas por parte del Estado Ecuatoriano.

En la actualidad y pese a la existencia de factores adversos como la inflación y los fenómenos naturales, se puede apreciar que a nivel nacional y local muchas personas optan por tener su negocio propio; en algunos de los casos se han creado panaderías y pastelerías para satisfacer la creciente demanda de la población riobambeña; dinamizando de esta manera la economía de la ciudad y del país.

1.6.2. MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
F1.- Infraestructura	Propia	Menor inversión inicial	Dueños de la empresa
F2.- Productos y servicio a ofertar	Innovadores, de alta calidad y con valor agregado	Mayor ventaja competitiva Satisfacción al cliente	Empresa
F3.- Posicionamiento en el mercado	Falta de posicionamiento	Se deberán realizar campañas de marketing y publicidad para posicionar la marca y los productos en el mercado de tal manera que sean aceptados por los consumidores	Empresa Clientes Medios de Comunicación
F4.- Investigación de Mercado	Proveerá mayores conocimientos en el mercado que se va a incursionar	Positivo	Investigador Asesor
F5.- Registro Sanitario	Necesario para la creación de la empresa	Con la obtención de registro sanitario se podrá mejorar la imagen de la empresa y el producto ante los consumidores	Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez Empresa Clientes
F6.- Inversión	Baja	Menor necesidad de financiamiento externo	Empresa
F7.- Misión y visión	Claramente Definidas	Una misión bien definida contribuirá a orientar las actividades de la empresa de modo armónico e integrado; para de esta manera cumplir las metas que la misma tiene a futuro.	Empresa Trabajadores
F8.- Ubicación	A una cuadra del Terminal Terrestre	Tránsito continuo de personas que podrían convertirse en clientes de la empresa; además es una zona de fácil acceso y que dispone de todos los servicios básicos.	Empresa Clientes
F9.- Mano de Obra Calificada (Chefs Pasteleros)	Escasa	Dificultad de la empresa para encontrar un chef pastelero debidamente certificado	Empresa Mano de obra calificada (Chef Pastelero)
F10.- Capital	Propio	Por tanto, para la creación de la empresa no será necesario contraer un crédito con una institución financiera.	Dueños de la empresa
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata Suárez			

Análisis: La inversión para la creación de la empresa es baja y además se dispone de infraestructura propia.

A pesar de tener productos y servicios innovadores a ofertar, no se cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado; para esto se adoptarán diferentes estrategias a través del marketing, publicidad y obtención del registro sanitario para posicionar a la empresa, sus productos y servicios en la mente de los consumidores.

Una vez realizado el análisis de los factores internos y externos, se han clasificado los mismos en la Matriz FODA.

1.7. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• F1• F2• F4• F5• F6• F10	<ul style="list-style-type: none">• E2• P1• P2• P3• P4• S1• S2• S3• D1• PR1
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• F3• F9	<ul style="list-style-type: none">• E1• E3• E4• A1• C1• P5
<p style="text-align: center;">FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata</p>	

1.8. Matriz de prioridades

A continuación, se procede a la determinación de los factores estratégicos (tanto internos como externos a la empresa), por medio de una técnica de reducción del listado de los factores claves denominada matriz de prioridades.

¿Cómo Proceder?

- a) Cada uno de los factores claves representado por su código, debe clasificar en algún cuadrante, según se responda a la pregunta combinada siguiente: ¿Cuán probable es que siga ocurriendo en el futuro y, de ocurrir, cuán probable es que haga impacto en la empresa para bien o para mal?
- b) Se identifica como factor estratégico, aquel que haya clasificado en alguno de los cuadrantes de alta prioridad.¹⁸

1.8.1 Matriz de Prioridades – Factores Externos

Probabilidad de Ocurrencia	Alta	Alta Prioridad: E1, E4, P4, S2, S3, D1, C1	Alta Prioridad: E3, P1, S1	Media Prioridad
	Media	Alta prioridad: P2	Media Prioridad: E2, P3, P5, A1, PR1	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alta	Media	Baja
		Probabilidad de Impacto Futuro		

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

¹⁸ ANDRADE, Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 9

1.8.2 Matriz de Prioridades – Factores Internos

Probabilidad de Ocurrencia	Alta	Alta Prioridad: F1, F9	Alta Prioridad: F2, F6, F10	Media Prioridad
	Media	Alta prioridad: F3, F4, F5, F7, F8	Media Prioridad:	Baja Prioridad
	Baja	Media Prioridad	Media Prioridad	Media Prioridad
		Alta	Media	Baja
Probabilidad de Impacto Futuro				

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

1.9 Matriz de Perfiles Estratégicos

1.9.1 Matriz de Perfiles Estratégicos Externos

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	AMENAZA		NORMAL	OPORTUNIDAD	
	GRAN AMENAZA	AMENAZA		OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
E1.- Inflación		○			
E3.- Canasta básica familiar		○			
E4.- Salario Básico Unificado		○			
P1.- Apoyo del Estado a las Microempresas				○	
P2.- Fijación de las tasas de interés			○		
P4.- Código de la Producción, Comercio en Inversiones					○
S1.- Desempleo			○		
S2.- Densidad Poblacional				○	
S3.- Compromisos Sociales					○
D1.- Tecnología disponible para las pastelerías				○	
C1.- Numerosas ofertas por parte de los competidores		○			
PORCENTAJE	0%	36,36%	18,18%	27,27%	18,18%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: La matriz de perfiles estratégicos externos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una amenaza, oportunidad o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de ésta matriz se observa que:

- No existen grandes amenazas
- Las amenazas representan un 27,7%
- 18,18% de los factores son estables
- Existen un 36,36% de oportunidades y un 18,18% de grandes oportunidades

1. 9.2 Matriz de Perfiles Estratégicos Internos

FACTOR	CLASIFICACIÓN DEL IMPACTO				
	DEBILIDADES		NORMAL	FORTALEZAS	
	Gran Debilidad	Debilidad		Fortaleza	Gran Fortaleza
F1.- Infraestructura				○	
F2.- Productos y servicio a ofertar					○
F3.- Posicionamiento en el mercado		○			
F4.- Investigación de Mercado				○	
F5.- Registro Sanitario				○	
F6.- Inversión				○	
F7.- Misión y Visión				○	
F8.- Ubicación				○	
F9.- Mano de obra calificada	○				
F10.- Capital				○	
PROMEDIO	10%	10%	0%	70%	10%

FUENTE: Investigación de Campo
 ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: La matriz de perfiles estratégicos internos muestra la identificación de los factores reconociendo su impacto en la empresa como una debilidad, fortaleza o con un impacto normal hacia la misma.

Dentro de ésta matriz se observa que:

- Existe un 10% de grandes debilidades y debilidades
- 70% de los factores se constituyen en fortalezas y 10% en grandes fortalezas

1.10 Uso de la matriz FODA para el diseño de estrategias

- 1) En cada intersección de factores estratégicos se indica la clasificación otorgada al grado de intensidad de la relación existente entre ellos, utilizando como escala la siguiente: ALTA:5, MEDIA: 3, BAJA: 1. NULA: 0.
- 2) Se suman los valores de cada columna (fortalezas y debilidades) y se suman los valores de cada fila (oportunidades y amenazas)
- 3) Se calcula el promedio de filas y columnas
- 4) Se seleccionan los factores estratégicos que tengan valores iguales o mayores a tres puntos, en sus promedios.¹⁹

Relación entre una fortaleza y una oportunidad

- ¿En qué medida esta fortaleza puede posibilitar más el aprovechamiento de esa oportunidad?
A mayores posibilidades, mayor calificación.

Relación entre una debilidad y una oportunidad

- ¿En qué grado esta debilidad puede impedir más que se aproveche esa oportunidad?
A mayor impedimento, mayor calificación

Relación entre una fortaleza y una amenaza

- ¿En qué magnitud esta fortaleza puede proteger más a la empresa del impacto de esa amenaza?
A mayor protección, mayor calificación

Relación entre una debilidad y una amenaza

- ¿En qué medida esa debilidad puede agravar más el daño que provocaría a la empresa el impacto de esa amenaza?
A mayor agravamiento, mayor calificación.²⁰

¹⁹ ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 17

		FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS (F)							DEBILIDADES (D)		SUMA	PROMEDIO
			F1	F2	F4	F5	F6	F7	F8	F10	F3		
FACTORES EXTERNOS													
OPORTUNIDAD (O)	P1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	P4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	S2	3	3	3	0	0	3	3	0	3	3	21	3
	S3	0	3	3	0	0	0	0	0	3	3	12	3
	D1	0	3	3	0	1	0	0	0	0	0	7	2,33
AMENAZAS (A)	C1	3	5	3	5	0	0	0	0	3	0	19	3,8
	E1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
	E3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	E4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUMA		9	14	12	5	1	3	3	0	9	6	62	12,13
PROMEDIO		3	3,5	3	5	1	3	3	0	3	3	12,4	3,03

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

1.11. Matriz FODA para formulación de estrategias

ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Densidad Poblacional • Compromisos Sociales • Tecnología disponible para las pastelerías 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Numerosas ofertas por parte de los competidores • Inflación
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Productos y servicio a ofertar • Investigación de Mercado • Registro Sanitario • Inversión (Baja) • Misión y Visión • Ubicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar a futuro la infraestructura de disponible de acuerdo a la cantidad que se necesita producir • Crear sucursales de la empresa en sitios estratégicos de la ciudad • Conocer el grado de satisfacción de los clientes para conservarlos e incrementar la fidelidad y la preferencia por los productos de la empresa • Sostener relaciones buenas y duraderas con los clientes • Atraer a los clientes potenciales a través de eficientes estrategias de comercialización • Orientar las adquisiciones de tecnología hacia la demanda potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Realzar las propiedades y cualidades de los productos y servicios • Dar a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa ante las diferentes industrias de la ciudad por medio de catálogos • Crear productos y servicios distintos a los de la competencia y con alto valor agregado • Crear de una página web de la empresa y una tienda en línea (a futuro)
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en el Mercado • Mano de obra calificada (Escasa) <p style="margin-top: 20px;"> FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata </p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar estudios de mercado periódicos para identificar las necesidades y los requerimientos del cliente a las presentaciones del producto, cantidades y precios • A través de estrategias de publicidad, dar a conocer los productos y servicios innovadores y de alto valor agregado que la empresa posee (En comparación a otras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientar la contratación de personal hacia la demanda potencial • Definir mecanismos o pautas para la selección del personal idóneo • Capacitar al talento humano que forme parte de la empresa de manera integral • Mejoramiento de los procesos para mejorar la calidad, reducir costos e incrementar la producción • Diseño e implementación de un plan de calidad aplicable a todos los niveles de la empresa • Mantener un análisis de los procesos con el fin de identificar mejoras en los métodos y tiempos de trabajo • Conseguir y mantener una rentabilidad que permita cubrir costos gastos para que la empresa se mantenga

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado en cualquier tipo de proyecto es una fuente de información de suma importancia, tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios.²¹

El presente estudio de mercado será también el instrumento que posibilitará a la microempresa Dulces Sabores conocer el mercado donde va a ofrecer sus productos, acercarse al mismo para comprender sus necesidades y así, poder desarrollar estrategias para satisfacerlo.

2.1. Estructura del mercado

El mercado en el que se pretende incursionar estará conformado por personas que forman parte de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba con ingresos económicos iguales o mayores a la remuneración básica unificada; y cuyas edades oscilan entre los 20 y los 64 años de edad.

Al contar con un mercado definido, podremos conocer cuáles son sus características y las necesidades semejantes que tienen los individuos que lo conforman.

2.2. Obtención de la muestra

Con el fin de determinar la demanda insatisfecha la cual nos permitirá producir y comercializar postres y pasteles por catálogo, es necesario realizar las encuestas respectivas a los clientes potenciales.

²¹ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pág. 54

La población que habita el área urbana de la ciudad de Riobamba es de 189.470 habitantes²².

La muestra se calculará a partir de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

En donde:

Z=Nivel de Confianza

p= Proporción de la población que tiene la característica de interés que deseamos medir.

q= 1-p

E= Máximo error permitido

N= Tamaño de la población

Así tenemos:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

α 0,95

Z 1,96

p 0,5

q 0,5

E 0,05

N 189.470

²² DIARIO LA PRENSA, Población del Área Urbana de la Ciudad de Riobamba (www.laprensa.com.ec)

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(189.470)}{(0,05)^2(189.470 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{181966,98}{474,6329}$$

$$n = 383$$

2.3. Análisis de resultados

Los resultados de la presente investigación, serán presentados en tablas para su posterior análisis.

Sexo

TABLA N° 01
DISTRIBUCION DE LOS ENCUESTADOS POR SEXO

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Femenino	203	53%
Masculino	180	47%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 03



FUENTE: Tabla N° 1
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: De la población encuestada, el 53% fueron personas de sexo femenino y el 47% personas de sexo masculino.

Edad

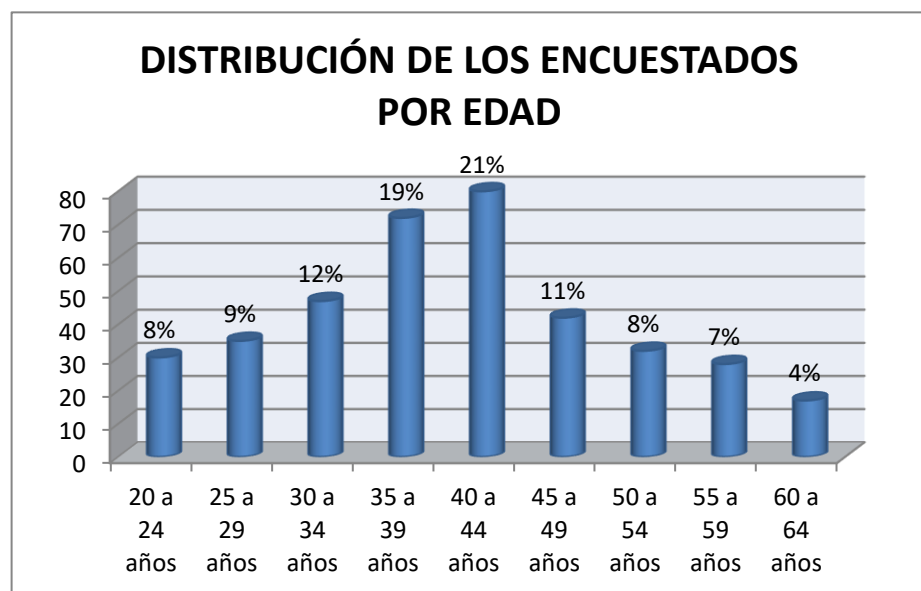
TABLA N° 02
DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD

SEXO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
20 a 24 años	30	8%
25 a 29 años	35	9%
30 a 34 años	47	12%
35 a 39 años	72	19%
40 a 44 años	80	21%
45 a 49 años	42	11%
50 a 54 años	32	8%
55 a 59 años	28	7%
60 a 64 años	17	4%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 04



FUENTE: Tabla N° 2

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: En relación con la edad, se encontró que el 8% de los encuestados corresponde a las personas que tienen de 20 a 24 años como los que tienen de 50 a 54 años, un 9% tiene edades de 25 a 29 años; el 12% tiene edades comprendidas entre los 30 y 34 años. En el rango de 35 a 39 años de edad se ubica el 19% de los encuestados, mientras que en el rango de 40 a 44 años se ubica el 21% de la población encuestada. La edad del 11% de los encuestados oscila entre los 45 y los 49 años de edad; el 7% corresponde a personas cuyas edades se ubican entre los 55 y 59 años de edad; y el 4% restante, pertenece a las personas cuyas edades oscilan entre los 60 y los 64 años de edad.

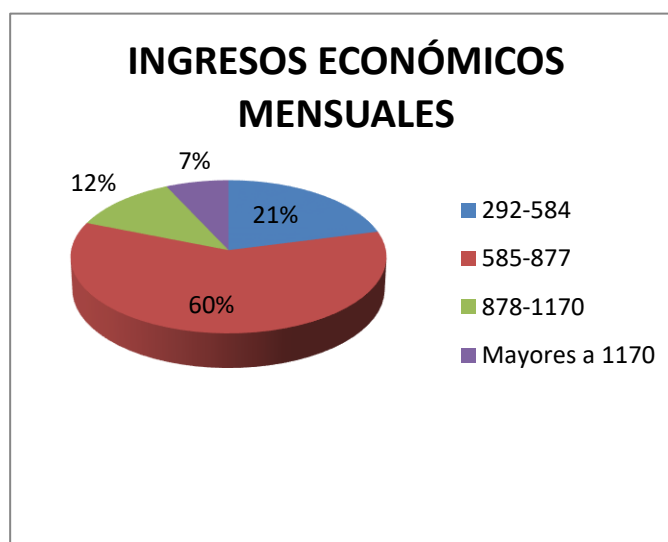
Ingresos Económicos Mensuales

TABLA N° 03
INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES

INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES \$	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
292-584	82	21%
585-877	230	60%
878-1170	45	12%
Mayores a 1170	26	7%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 05



FUENTE: Tabla N° 3
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: El 60% de los ingresos económicos mensuales de las personas encuestadas oscila entre los \$585 y \$877, 21% de los encuestados posee ingresos económicos entre los \$292 y \$584; los ingresos económicos del 12% de los encuestados se sitúan entre \$878 y \$1170; y el 7% restante posee ingresos mayores a \$1170.

1. ¿Le gusta consumir postres y pasteles?

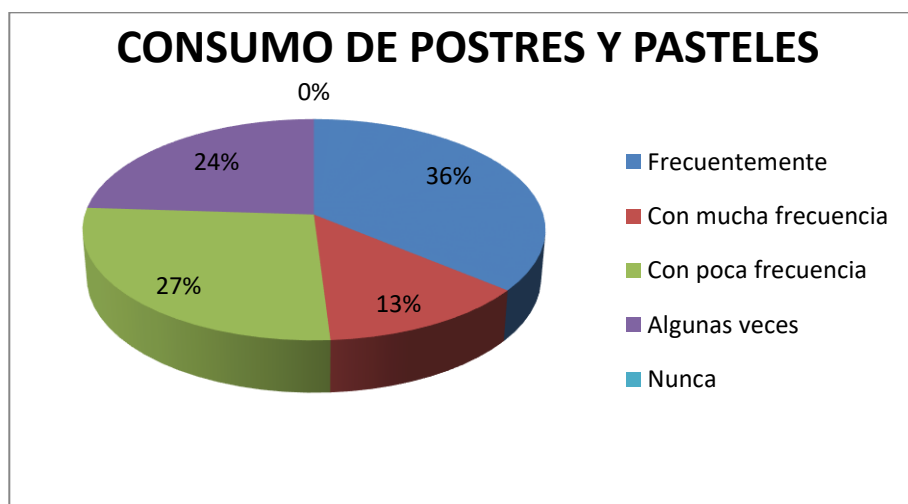
TABLA N° 04
CONSUMO DE POSTRES Y PASTELES

CONSUMO DE POSTRES Y PASTELES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Frecuentemente	138	36%
Con mucha frecuencia	50	13%
Con poca frecuencia	103	27%
Algunas veces	92	24%
Nunca	0	0%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 06
CONSUMO DE POSTRES Y PASTELES



FUENTE: Tabla N° 4

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 36% de los encuestados consumen postres y pasteles frecuentemente, 13% los consume con mucha frecuencia, 27% con poca frecuencia y el 24% restante los consume algunas veces.

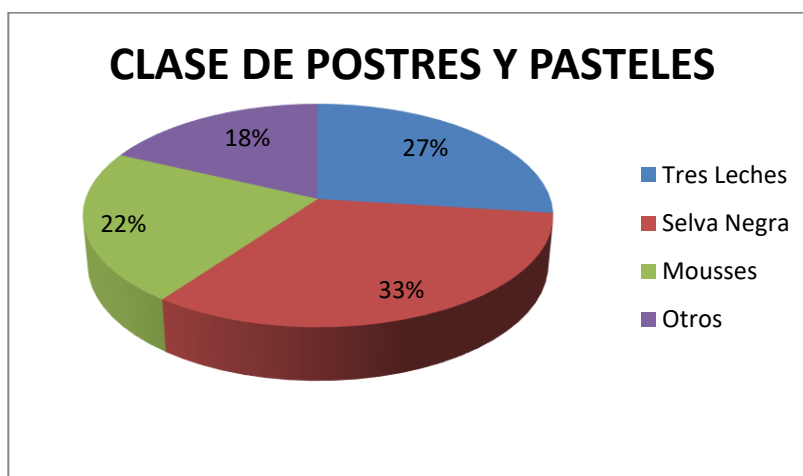
2. ¿Qué clase de postres o pasteles consume?

TABLA N° 05
CLASE DE POSTRES Y PASTELES

CLASE DE POSTRES Y PASTELES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tres Leches	103	27%
Selva Negra (Chocolate)	126	33%
Mousses	380	22%
Otros	69	18%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 07



FUENTE: Tabla N° 5
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 33% de los encuestados prefiere consumir Torta Selva Negra, el 27% torta de Tres Leches, el 22% consume Mousses de diferentes sabores (principalmente de maracuyá) y el 18% restante consume otro tipo de postres y pasteles; 11% consumen tiramisú, el 4% prefiere consumir brazo gitano, y el 3% restante consume pies de diferentes frutas (principalmente de manzana).

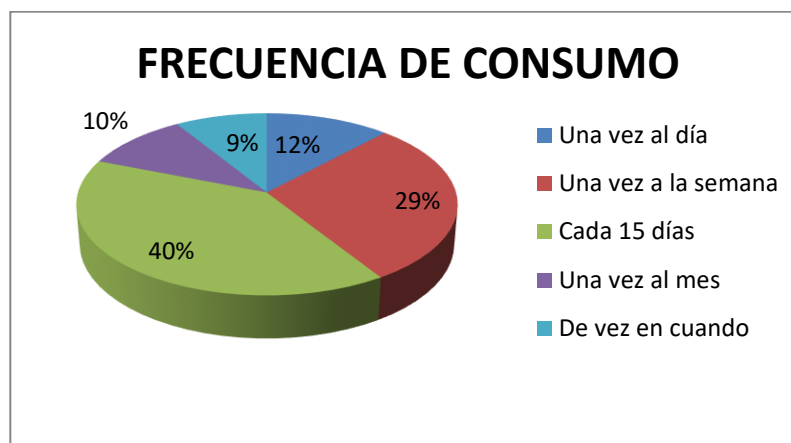
3. ¿Con qué frecuencia adquiere postres/pasteles?

TABLA N° 06
FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez al día	46	12%
Una vez a la semana	111	29%
Cada 15 días	153	40%
Una vez al mes	39	10%
De vez en cuando	34	9%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 08



FUENTE: Tabla N° 6
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 40% de los encuestados consume postres una vez cada 15 días, el 29% lo hace una vez la semana, el 12% una vez al día, mientras que el 19% consume postres o pasteles con una frecuencia baja.

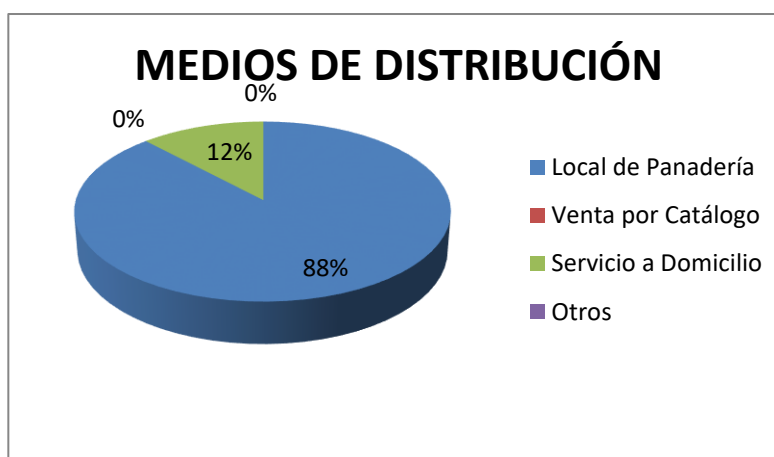
4. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución utiliza Ud. para adquirir postres o pasteles?

TABLA N° 07
MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN

MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Local de Panadería	337	88%
Venta por Catálogo	0	0%
Servicio a Domicilio	46	12%
Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 09



FUENTE: Tabla N° 7
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: En la actualidad, el 88% de los encuestados adquiere postres o pasteles directamente en los locales de panadería y el 12% restante lo hace a través de servicio a domicilio. Ninguno de los encuestados adquiere postres o pasteles por catálogo.

5. ¿Al momento de consumir un postre o pastel, preferiría Ud.?

TABLA N° 08
PREPARACIÓN DE POSTRES Y PASTELES

PREPARACIÓN	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Casa	231	60%
Panaderías o pastelerías	152	40%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Tabla N° 8
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Al momento de consumir un postre o pastel, el 60% de los encuestados preferiría los que se preparan en casa y el 40% los que se preparan en panaderías o pastelerías.

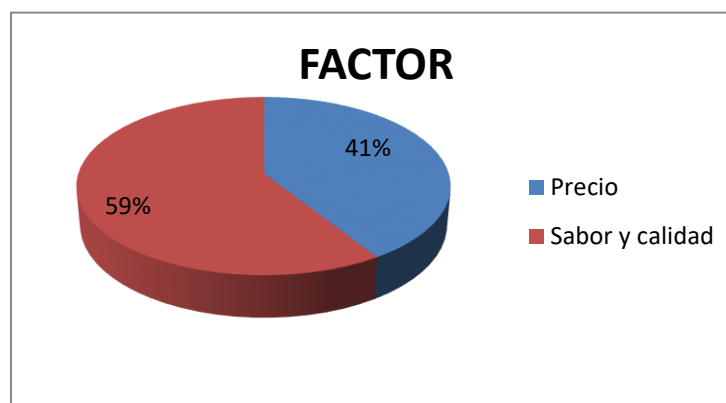
6. Al momento de adquirir un postre o pastel lo hace considerando

TABLA N° 09
FACTOR

FACTOR	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	157	41%
Sabor y calidad	226	59%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 11



FUENTE: Tabla N° 9
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Del total de la población encuestada, el 59% adquiere los postres y pasteles considerando el sabor y la calidad; mientras que el 41% restante lo hace considerando el precio.

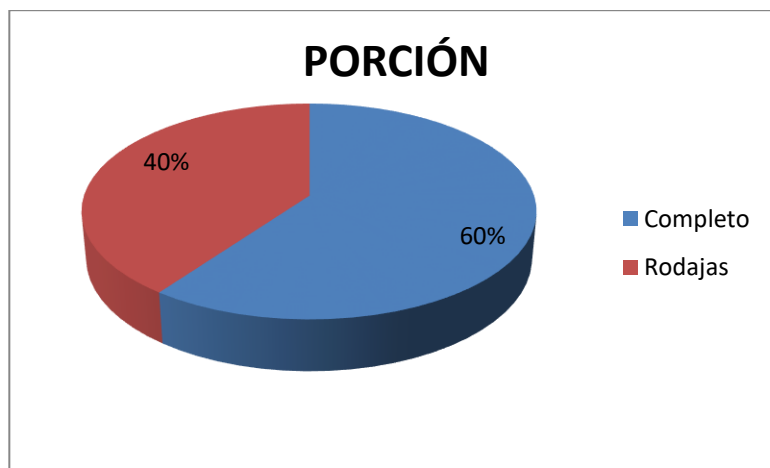
7. Al adquirir un postre o pastel Ud. prefiere adquirirlo

TABLA N° 10
PORCIÓN

PORCION	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Completo	230	60%
Rodajas	153	40%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 12



FUENTE: Tabla N° 10
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 60% de encuestados prefieren adquirir los postres y pasteles completos y el 40% lo prefiere en rodajas. Podemos concluir que la mayoría de consumidores prefiere adquirir postres y pasteles completos.

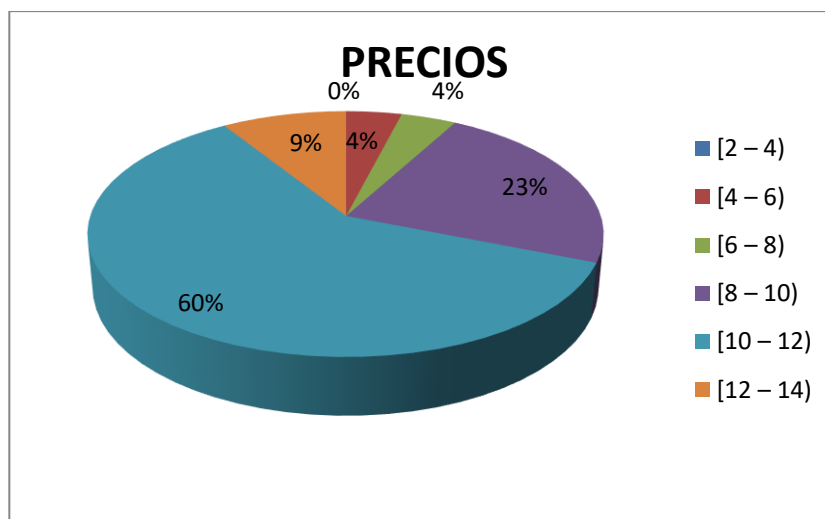
8. Generalmente, ¿cuánto pagaría al adquirir un postre o pastel completo?

TABLA N° 11
PRECIOS (TABLA DE FRECUENCIAS)

INTERVALOS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
[2 – 4)	0	0%
[4 – 6)	15	4%
[6 – 8)	15	4%
[8 – 10)	88	23%
[10 – 12)	230	60%
[12 – 14)	35	9%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 13



FUENTE: Tabla N° 11
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: El 60% de la población encuestada pagaría de \$10 a \$12 por un postre o pastel, el 23% de \$8 a \$10, el 9% de \$12 a \$14, y apenas el 8% restante pagaría de \$4 a \$8 por un postre o pastel.

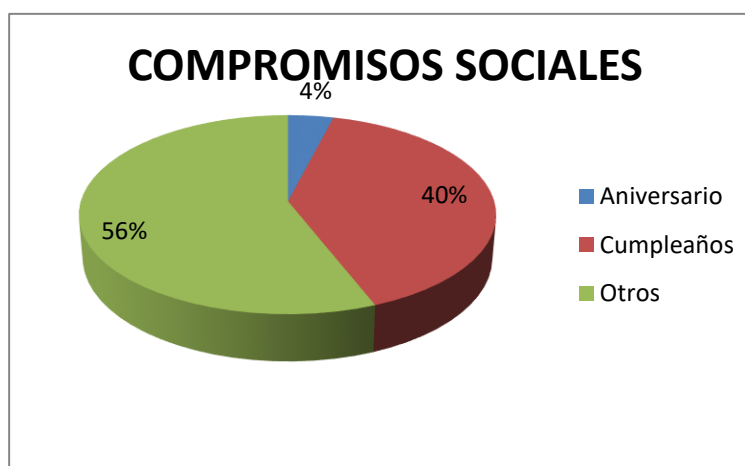
9. ¿Para qué compromiso social adquiere Ud. postres y pasteles?

TABLA N° 12
COMPROMISOS SOCIALES

COMPROMISO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Aniversario	15	4%
Cumpleaños	153	40%
Otros	215	56%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 14



FUENTE: Tabla N° 12
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 40% adquiere postres o pasteles para celebrar cumpleaños, 4% los adquiere con motivo de aniversarios, y el 56% adquiere postres y pasteles para otro tipo de compromisos sociales, entre ellos: bodas, primeras comuniones, bautizos, reuniones con amigos y reuniones familiares, 56% adquiere el producto para cumpleaños, el 40% adquiere postres para otro tipo de compromiso y el 4% lo adquiere para aniversarios. Podemos concluir que la mayoría de consumidores adquiere el producto para otro tipo de compromisos sociales.

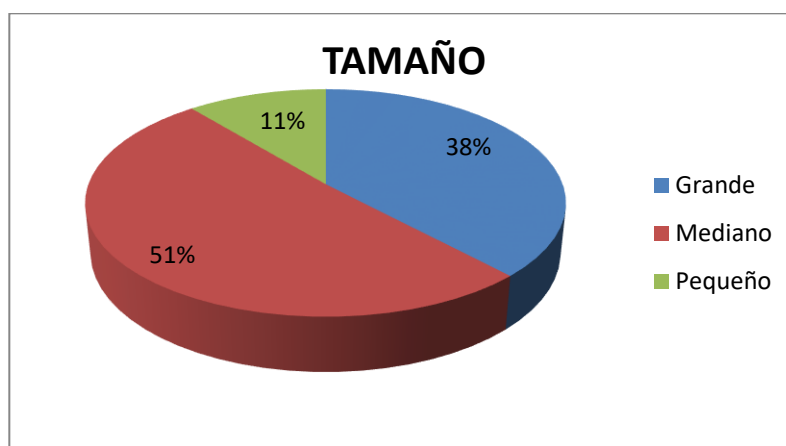
10. ¿De qué tamaño prefiere sus postres y pasteles?

TABLA N° 13
TAMAÑO

TAMAÑO	ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Grande	146	38%
Mediano	195	51%
Pequeño	42	11%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 15



FUENTE: Tabla N° 13
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Podemos observar que el 51% de los encuestados prefiere consumir postres y pasteles de tamaño mediano, 38% los prefiere de tamaño grande y el 11% pequeño.

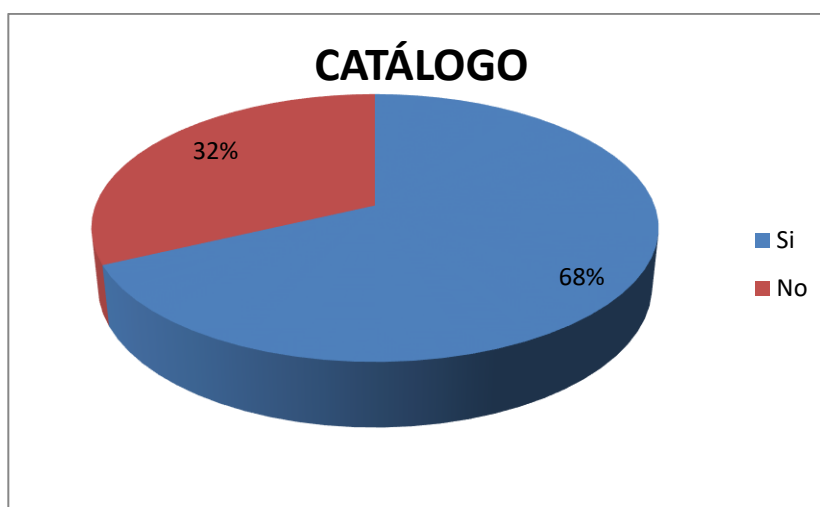
11. ¿Le gustaría adquirir postres y pasteles a través de un catálogo?

TABLA N° 14
CATÁLOGO

CATÁLOGO	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	260	68%
No	123	32%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 16



FUENTE: Tabla N° 14
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Del total de encuestados, el 68% adquiriría postres y pasteles a través de un catálogo; mientras que el 32% no lo haría.

2.4. Análisis de precios

Para determinar el precio promedio de un postre o pastel se realizó la media aritmética.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=q}^n y_i * n_i}{n}$$

TABLA N° 15
MEDIA ARITMÉTICA

INTERVALOS	n	Yi	yi*n
[2 – 4)	0	3	0
[4 – 6)	15	5	75
[6 – 8)	15	7	105
[8 – 10)	88	9	792
[10 – 12)	230	11	2530
[12 – 14)	35	13	455
Σ	383		3957

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

$$\bar{X} = \frac{3957}{383}$$

$$\bar{X} = \$10,33$$

El precio promedio de adquisición de un postre es de \$ 10,33

En el mercado riobambeño existe una diversidad de precios en cuanto a postres y pasteles se refiere.

Los precios fluctúan entre los \$4 y \$12 dólares, pero existen también postres que sobrepasan este valor (dependiendo del tipo de postre o pastel a adquirir, llegando a un valor máximo de \$15).

Para ésta investigación según los datos obtenidos en las encuestas, se determinó que el precio promedio es de \$10,33 al adquirir un postre o pastel completo (independientemente del tipo de postre o pastel a adquirir).

2.5. Demanda

De acuerdo con las encuestas realizadas, se llegó a determinar que la población adquiere postres, sin excepción alguna.

Para este estudio consideraremos a la PEA de la ciudad de Riobamba que equivale a 70.575 habitantes según el censo del 2010, con una tasa de crecimiento del 2,2% anual, a nivel del sector urbano²³.

PROYECCION DE PEA 2012

$$P_{2012}=P_{2010}*(1+I)^2$$

$$P_{2012}= 70575*(1+0,022)^2$$

$$P_{2012}=73.714$$

La PEA urbana para el año 2012 se prevé que será de 73.714 habitantes, y potenciales consumidores de pasteles.

Para determinar la demanda actual nos basamos en el consumo de la población

TABLA N° 06
FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez al día	46	12%
Una vez a la semana	111	29%
Cada 15 días	153	40%
Una vez al mes	39	10%
De vez en cuando	34	9%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

²³ SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR, Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba según el Censo del año 2010 (www.siise.gob.ec)

Según la población, la demanda de postres y pasteles se presenta a continuación para el año 2012.

TABLA N° 16
FRECUENCIA DE CONSUMO EN LA POBLACIÓN

FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Una vez al día	8846	12%
Una vez a la semana	21377	29%
Cada 15 días	29486	40%
Una vez al mes	7371	10%
De vez en cuando	6634	9%
TOTAL DE HABITANTES	73.714	100%

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

La proyección para los siguientes años se muestra a continuación:

TABLA N° 17
PROYECCIONES DE CONSUMO

AÑOS	2012	2013	2014	2015	2016
FRECUENCIA DE CONSUMO	Año1	Año2	Año3	Año 4	Año 5
Una vez al día	8846	9041	9239	9442	9650
Una vez a la semana	21377	21847	22328	22819	23321
Cada 15 días	29486	30135	30798	31476	32168
Una vez al mes	7371	7533	7699	7868	8041
De vez en cuando	6634	6780	6929	7081	7237
TOTAL DE HABITANTES	73.714	75.336	76993	78686	80417

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Este cuadro demuestra cuantas personas comprarán postres y pasteles en los próximos 5 años, la proyección fue realizada en base al incremento poblacional y al consumo de las personas, dato que fue obtenido en las encuestas. Es decir la proyección se basa en los potenciales clientes que tienen la necesidad de consumir postres y pasteles ya sean completos o por rodajas.

2.6 Oferta

De acuerdo a la información proporcionada por la Ing. Eudocia Parra, Jefe de Rentas del Ilustre Municipio de Riobamba, se pudo verificar que en el Registro Estadístico de Actividades Económicas de nuestra ciudad, existen 263 panificadoras catastradas.

Por otro lado, de acuerdo a la información que reposa en la Cámara de Comercio de la ciudad de Riobamba, existen 369 establecimientos entre locales de venta de pan y panificadoras, ubicados tanto en el sector urbano como en el sector rural de la ciudad de Riobamba. (Anexo 5).

Actualmente, existen varios lugares donde se expenden postres y pasteles en nuestra ciudad. Entre los establecimientos principales, quienes serán los mayores competidores para el presente proyecto se detectaron los siguientes:

- PAN-VAN
- Migas y Miel
- Panadería Londres
- GRANI'S
- Fabripan
- Rio Gourmet

Para determinar la oferta se realizó una observación directa a estas panaderías con el fin de conocer cuántos clientes acuden a comprar postres o pasteles (tomando en cuenta que cada cliente adquiere una unidad de los mismos). Es así que se determinó el promedio de ventas diarias de las panaderías antes mencionadas:

TABLA N°18
OFERTA

DÍAS DE VISITA	CLIENTES
Lunes	40
Martes	45
Miércoles	50
Jueves	50
Viernes	70
Sábado	75
Domingo	45
TOTAL	375

Fuente: Investigación de Campo, Abril 2012

Elaborado por: María Isabel Zapata

En la tabla anterior, se puede evidenciar cuantas personas adquirieron postres y pasteles en las panaderías mencionadas anteriormente, lo cual no es de mucha utilidad para poder proyectar la oferta, en vista de que no se cuenta con datos cuantitativos suficientes para realizar la investigación.

Para determinar un promedio de clientes al mes multiplicamos 375 clientes por 4 semanas, lo que nos dará un total de 1500 clientes, en los principales lugares donde los consumidores adquieren postres y pasteles.

Con esta cifra podremos proyectar la oferta para los 12 meses, lo cual determinará que la oferta anual de postres será de: 18.000, tomando este dato como nuestro año base para proyectar la oferta, en base al crecimiento poblacional debido a la falta de datos.

TABLA N° 19
PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN BASE AL CRECIMIENTO POBLACIONAL

AÑO		CLIENTES
2012	0	18000
2013	1	18396
2014	2	18801
2015	3	19214
2016	4	19637

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

2.7. Demanda Insatisfecha

Es la diferencia que existe entre la demanda y la oferta

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

$$\text{Demanda Insatisfecha}_{2012} = 73714 - 18000$$

$$\text{Demanda Insatisfecha}_{2012} = 55.714 \text{ clientes potenciales}$$



55.714 Unidades de
postres o pasteles

TABLA N° 20
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
1	73714	18000	55714
2	75336	18396	56940
3	76993	18801	58192
4	78686	19214	59472
5	80417	19637	60780

FUENTE: Investigación de Campo (Tabla N° 17; Tabla N° 19)

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

De la demanda insatisfecha calculada, se pretende cubrir el 20% de la misma, es así que el presente proyecto tratará de cubrir la siguiente OFERTA.

TABLA N° 21
OFERTA OBJETIVO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (Unidades)	OFERTA OBJETIVO (Unidades)
1	55714	11143
2	56940	11388
3	58192	11638
4	59472	11894
5	60780	12156

FUENTE: Investigación de Campo (Tabla N° 19)

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Con base a la información obtenida en el presente estudio de mercado, particularmente en la tabla N° 5 y tabla, procederemos a calcular la oferta objetivo por producto.

TABLA N° 05
CLASE DE POSTRES Y PASTELES

CLASE DE POSTRES Y PASTELES	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Tres Leches	103	27%
Selva Negra (Chocolate)	126	33%
Mousses	380	22%
Otros	69	18%
TOTAL	383	100%

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

TABLA N° 22
OFERTA OBJETIVO POR PRODUCTO (UNIDADES)

AÑO	OFERTA OBJETIVO	TRES LECHES 27%	SELVA NEGRA 33%	MOUSSES 22%	TIRAMISÚ 11%	BRAZO GITANO 4%	PIES 3%
1	11143	3009	3677	2451	1226	446	334
2	11388	3075	3758	2505	1253	456	342
3	11638	3142	3841	2560	1280	466	349
4	11894	3211	3925	2617	1308	476	357
5	12156	3282	4012	2674	1337	486	365

FUENTE: Encuestas aplicadas, Abril 2012

ELABORADO POR: María Isabel Zapata

2.8. Canales de Distribución

En base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, se emplearán dos canales de distribución:

PRODUCTOR - CONSUMIDOR FINAL

El canal de distribución que empleará la empresa es productor – consumidor final, para tener un contacto directo con los clientes.

PRODUCTOR - INTERMEDIARIO (ENTREGA) - CONSUMIDOR FINAL

También se puede emplear un intermediario para llegar al consumidor final.

Una vez realizado el estudio de mercado podemos determinar que la población encuestada consume postres y pasteles sin excepción alguna.

La mayor parte de la población encuestada supo manifestar que no le agradan del todo los postres y pasteles que se expenden en las panaderías y pastelerías; prefieren los que se elaboran en casa, ya que tienen mejor sabor y calidad.

Por lo tanto podemos deducir que la implementación de este proyecto tendrá acogida por parte del mercado riobambeño; lo primordial será proporcionar al mismo, postres y pasteles elaborados de la misma manera que se elaboran en casa para así cumplir sus expectativas, tanto en precio como en sabor y calidad.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1. Tamaño y localización

El estudio del tamaño y localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto; contribuir a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período favorable del mismo.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos y en la rapidez del servicio.

El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa posible para las características específicas del mismo.

3.1.1 Tamaño

El tamaño del proyecto coincide con su capacidad de cubrir el 20% de la demanda insatisfecha del mercado riobambeño.

3.1.2 Localización

Las decisiones sobre la localización son un factor importante dentro del proyecto ya que determinan en gran parte el éxito económico, pues influyen no solo en la determinación de la demanda real del proyecto, sino también en la definición y cuantificación de los costos e ingresos. Además comprende a largo plazo la inversión de una fuerte suma de dinero.

La localización se elige entre una serie de alternativas factibles, por lo tanto, la localización será la que asegure un mejor funcionamiento y una mayor rentabilidad del proyecto.

En lo referente a la microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo, ésta se realiza considerando dos aspectos generales como son: la macro localización y la micro localización.

3.1.2.1 Macro Localización

Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en el que el proyecto tendrá influencia con el medio. Describe sus características y establece ventajas y desventajas que se pueden comparar en lugares alternativos para la ubicación de la planta. La región a seleccionar puede abarcar el ámbito internacional, nacional o territorial, sin que cambie la esencia del problema; sólo se requiere analizar los factores de localización de acuerdo a su alcance geográfico.

Tomar la decisión de localizar una planta industrial es particularmente importante para contribuir a los objetivos empresariales, por lo que no debe realizarse superficialmente; se deben analizar todas las alternativas antes de seleccionar el lugar donde la fábrica opere en las mejores condiciones de costos; que tenga acceso a la infraestructura adecuada y un abasto suficiente de materias primas; que cuente con apoyos comunitarios y gubernamentales reales y que tenga la oportunidad de cubrir eficientemente los mercados potenciales.²⁴

La selección previa de la macro localización permitirá reducir el número de soluciones posibles, descartar los sectores geográficos que no corresponden a las condiciones requeridas del proyecto.

Por tal razón, como se señala en el tema de la presente investigación, la microempresa se ubicará en la ciudad de Riobamba.

²⁴ INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ, Macro Localización de un Proyecto
(www.itescam.edu.mx)

3.1.2.2 Micro Localización

La micro localización nos indicará cuál es la mejor alternativa de instalación dentro de la zona elegida.

Para conocer la zona de micro localización más adecuada, se deben tomar en cuenta algunos factores en orden de importancia:

Factores Cualitativos

- Disponibilidad de instalaciones
- Accesibilidad al lugar
- Disponibilidad de los recursos humanos
- Cercanía al mercado

Factores Cuantitativos

- Costo de producción
- Costo de los recursos humanos
- Costo de servicios como energía, agua y teléfono

A continuación se presentan tres alternativas de localización para la microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo "Dulces Sabores":

- **Parroquia Lizarzaburu (Sector Terminal Terrestre).**- Las instalaciones donde se va a realizar el proyecto son de propiedad del Dr. Jaime Zapata Salazar y la Sra. Isabel Suárez Heredia, socios del proyecto. Ésta zona es propicia para el desarrollo del proyecto ya que se encuentra cerca de uno de los principales proveedores de materia prima, además en una zona con gran afluencia de personas, tiene vías de comunicación en buen estado, cuenta con servicios de agua, luz, teléfono y alcantarillado.

- **Cantón Riobamba (Centro).**- No existe la disponibilidad de un local, existe la necesidad de arrendar o de comprar, a pesar de que cuenta con todos los servicios básicos agua, luz, teléfono y alcantarillado; y además se encuentra cerca de varios proveedores de materia prima, es una zona en donde existe alta congestión vehicular.
- **Sector Sur-Oriental (Mercado Mayorista).**- Al igual que en el centro de la ciudad de Riobamba, no se cuenta con instalaciones propias, prevaleciendo la necesidad de arrendar o adquirir un local. A pesar de contar con todos los servicios básicos, la zona no es la más óptima debido a la contaminación por los desechos que se generan tanto en el Mercado Mayorista como en el Camal y la lejanía de las principales fuentes de materia prima.

3.2. Ponderación y Evaluación del sitio

Para determinar la micro localización de la empresa, se procede a implementar el método de selección por puntos y peso en factores.

Éste método consiste en definir los factores determinantes de una localización, asignándoles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo, sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente de nuestro criterio y experiencia.²⁵

Al comparar las localizaciones, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo a una escala predeterminada de cero a diez.

La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

²⁵ UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, métodos de Evaluación para la Localización de una Planta (www.ula.ve)

TABLA N° 23
PONDERACIÓN Y EVALUACIÓN DEL SITIO

Factor	Peso	Parroquia Lizarzaburu		Centro de la Ciudad		Sector Sur-Oriental	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de instalaciones	0.30	10	3.00	3	0.9	2	0.3
Disposiciones Municipales	0.25	8	2.00	8	2.0	8	2
Accesibilidad al lugar	0.25	9	2.25	3	0.75	4	1
Disponibilidad de los recursos humanos	0.10	9	0.90	9	0.90	9	0.9
Cercanía a los mercados	0.10	6	0.60	8	0.80	5	0.5
Total	1.00		8,15		5,35		4,7

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORADO POR: María Isabel Zapata Suárez

De acuerdo a los datos cuantitativos de la Tabla N° 21, con un puntaje de 8,15, podemos decir que la mejor ubicación para crear esta microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo, se encuentra en la parroquia Lizarzaburu, en el sector del Terminal Terrestre. Particularmente en las calles: Carlos Alvear y Virgilio Corral.

GRÁFICO N° 17

UBICACIÓN²⁶



²⁶ MAPAS Y FOTOS SATELITALES DEL MUNDO ZONU.COM, Mapa de la Ciudad de Riobamba (www.zonu.com)

3.3. Distribución en planta

La distribución en planta implica la ordenación de espacios necesarios para movimiento de material, almacenamiento, equipos o líneas de producción, equipos industriales, administración, servicios para el personal, etc.

Los objetivos de la distribución en planta son:

- Integración de todos los factores que afecten a la distribución
- Movimiento de material según distancias mínimas
- Circulación del trabajo a través de la planta
- Utilización "efectiva" de todo el espacio
- Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores
- Flexibilidad en la ordenación para realizar ajustes o ampliaciones

3.3.1 Principios básicos de la distribución en planta

- **Principio de la satisfacción y de la seguridad.-** A igualdad de condiciones, será siempre más efectiva la distribución que haga el trabajo más satisfactorio y seguro para los trabajadores.
- **Principio de la integración de conjunto.-** La mejor distribución es la que integra a los hombres, materiales, maquinaria, actividades auxiliares y cualquier otro factor, de modo que resulte el compromiso mejor entre todas estas partes.
- **Principio de la mínima distancia recorrida.-** A igualdad de condiciones, es siempre mejor la distribución que permite que la distancia a recorrer por el material sea la menor posible.
- **Principio de la circulación o flujo de materiales.-** En igualdad de condiciones, es mejor aquella distribución que ordene las áreas de trabajo de modo que cada operación o proceso esté en el mismo orden o secuencia en que se transformen, tratan o montan los materiales.

- **Principio del espacio cúbico.-** La economía se obtiene utilizando de un modo efectivo todo el espacio disponible, tanto en horizontal como en vertical.
- **Principio de la flexibilidad.-** A igualdad de condiciones será siempre más efectiva la distribución que pueda ser ajustada o reordenada con menos costo o inconvenientes.²⁷

3.3.2 Ventajas de una buena distribución en planta

Las ventajas de una buena distribución en planta se traducen en una reducción del costo de fabricación y un aumento en la productividad de los siguientes puntos:

a) Reducción

- De la congestión y confusión
- Del riesgo para el material o su calidad
- Del material en proceso
- Del trabajo administrativo y del trabajo indirecto en general
- Del riesgo para la salud y de la seguridad para los trabajadores
- Del manejo de materiales, coordinando el uso de los diferentes equipos
- De la inversión en equipo
- Del tiempo total de producción
- De los costos de acarreo de material

b) Eliminación

- Del desorden en la ubicación de los elementos de producción
- De los recorridos excesivos
- De las deficiencias en las condiciones ambientales de trabajo

²⁷ UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, Principios Básicos de la Distribución en Planta (www.uclm.es)

c) Facilitar

- O mejorar el proceso de manufactura
- La definición de la estructura organizacional
- El ajuste a los cambios de condiciones

d) Uso más eficiente

- De la maquinaria, de la mano de obra y de los servicios
- Del espacio existente

e) Mejora de las condiciones de trabajo para el empleado

f) Logro de una supervisión más fácil y mejor

g) Incremento de la producción

h) Mantener flexibilidad de la operación o servicio²⁸

²⁸ DÍAZ GARAY, Bertha. Disposición de Planta. Págs. 17-18

3.3.3 Distribución en planta empresa “Dulces Sabores”

El espacio físico del que se dispone para la creación de esta microempresa (39 m²), estará distribuido de la siguiente manera:

GRÁFICO N° 18
DISTRIBUCIÓN EN PLANTA
MICROEMPRESA DULCES SABORES



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

3.4. Características del Producto

El producto se expenderá en las instalaciones de la microempresa, así como también a través de catálogos; en sus respectivos blisters (contenedores de plástico), sobre las cuales se colocará un adhesivo en el que constará el nombre de la empresa e información de contacto con la misma.

GRÁFICO N° 19 ETIQUETA



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 20 PRODUCTO TERMINADO



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

3.5. Proceso de producción

3.5.1 Proceso de producción estandarizado

A continuación se presenta las recetas estándar para la elaboración de los postres y pasteles que se producirán en la empresa “Dulces Sabores”, correctamente estandarizadas y proporcionadas para su reproducción.

TABLA N° 24
RECETA ESTÁNDAR TORTA SELVA NEGRA

TORTA SELVA NEGRA				
				No. De Porciones: 12
				Tiempo de preparación: 40 minutos aprox.
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
PARA EL BIZCOCHUELO				
4	Unidad	Huevos	Lavar las frutillas.	0,39
400	Gr.	Azúcar Blanca	Enmantequillar y enharinar el molde	0,25
350	Gr.	Harina con polvo de hornear	En un bol batir los huevos con una batidora hasta que estén espesos y cremosos	0,90
240	ml.	Leche caliente	Gradualmente agregar el azúcar y batir hasta disolver totalmente el azúcar	0,20
50	Gr.	Mantequilla derretida		0,25
85	Gr.	Chocolate amargo en polvo	Añadir la harina cernida y la leche caliente mezclada con la mantequilla	0,50
			Incorporar al batido el chocolate cernido	
			Verter la mezcla y hornear a temperatura media aproximadamente por una hora	
			Dejar enfriar	
			Desmoldar	
PARA EL RELLENO				
220	Gr.	Cerezas en Conserva	Una vez que el bizcochuelo se enfría, cortarlo con un hilo en dos capas	2,00
480	ml.	Chantypack Fleischmann	Pinchar con un tenedor las capas del bizcochuelo	1,40
100	Gr.	Chocolate de cobertura	Mojar el bizcochuelo con el líquido de las cerezas	1,00
1/2	Lb.	Frutillas	Batir el Chantypack en un bol hasta que esté firme	0,50
			Colocar una capa de bizcochuelo en una base de pastel	
			Esparcir un poco de la crema y poner la mitad de las cerezas	
			Colocar la otra capa de bizcochuelo	
			Cubrir con la crema restante	
			Espolvorear el chocolate rallado	
			Decorar con rosetones de crema y las frutillas	
			Costo total de la receta	7,39
			Costo por porción	0,53

TABLA N° 25
RECETA ESTÁNDAR MOUSSE DE MARACUYÁ

MOUSSE DE MARACUYÁ				No. De Porciones: 8
				Tiempo de preparación: 40 minutos aprox.
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
PARA EL MOUSSE				
3	Unidad	Huevos	Cortar el maracuyá y verter su contenido en la licuadora	0,29
5	Unidad	Maracuyá	Licuar por unos segundos para que no se destruyan las pepas	0,50
400	Gr.	Leche Condensada		2,04
2	Sobres	Gelatina sin sabor	Cernir	0,31
			Hervir el jugo de maracuyá	
			De los huevos, separar las claras de las yemas en tazones diferentes	
			Hidratar la gelatina sin sabor en una taza de agua	
			Licuar las yemas, la leche condensada y el jugo de maracuyá	
			Batir las claras a punto de nieve	
			Disolver la gelatina sin sabor en el microondas	
			Verter el líquido contenido en la licuadora y la gelatina sin sabor en un tazón; mezclar	
			Incorporar las claras batidas a punto de nieve y en forma envolvente	
			Verter la mezcla en el molde	
			Refrigerar	
			Desmoldar	
PARA LA DECORACIÓN				
2	Tazas	Jugo de Durazno	Hervir el jugo de durazno hasta formar un almíbar	0,44
2	Unidades	Maracuyá	Agregar el contenido del maracuyá (Incluidas las pepas)	0,20
			Dejar enfriar	
			Costo total de la receta	3,78
			Costo por porción	0,47

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata

TABLA N° 26
RECETA ESTÁNDAR TRES LECHE

TRES LECHE					
				No. De Porciones: 10	
				Tiempo de preparación: 40 minutos aprox.	
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo	
PARA EL BIZCOCHUELO					
5	Unidad	Huevos	Batir las claras a punto de nieve e incorpore el azúcar poco a poco hasta obtener un merengue consistente Añada las yemas de huevo y luego mezcle la harina con el royal Coloque la preparación en un molde previamente enmantecado y enharinado Hornear a temperatura moderada	0,48	
71	Gr.	Harina		0,18	
71	Gr.	Azúcar		0,05	
5	Gr.	Royal		0,07	
INGREDIENTES BAÑO Y RELLENO					
1	Tarro	Leche Condensada	Licuar la leche condensada, leche evaporada y crema de leche	2,04	
1	Tarro	Leche Evaporada	Cocinar esta mezcla a fuego bajo hasta que empiece a espesar	1,71	
250	cc.	Crema de Leche		1,01	
1	Lata	Coctel de Frutas	Ecurrir el coctel de frutas	2,01	
10	Unidades	Cerezas	Partir el bizcochuelo por la mitad	1	
			Humedecer el bizcochuelo con la mitad del baño		
			Poner la mitad del coctel de frutas sobre el bizcocho		
			Colocar encima la otra mitad del bizcocho y báñela con el resto de la crema		
			Refrigerar		
				Costo total de la receta	8,55
				Costo por porción	0,86

FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata

TABLA N° 27
RECETA ESTÁNDAR TIRAMISÚ

TIRSAMISÚ				No. De Porciones: 12
				Tiempo de preparación: 25 minutos aprox.
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
600	Gr.	Queso Crema	Reservar algunas moras, frutillas y dedos de dama para decorar	3,22
9	Unidades	Huevos		0,86
300	Gr.	Moras	Mezclar el queso crema con 150 gr. de azúcar y las yemas de los huevos hasta que quede cremoso	0,66
300	Gr.	Frutillas	Agregar la ralladura de limón y mezclar	0,66
300	Gr.	Azúcar	Batir las claras a punto de nieve	2,32
1	Paquete	Dedos de dama	Incorporar a la preparación anterior de forma envolvente	1,22
1	Unidad	Cáscara de limón rallado	Preparar un jugo concentrado con los frutos rojos y los 150 gr. de azúcar restantes En un blíster, colocar una capa de bizcotelas, una capa de jugo de frutas y una capa de crema. Alternar los ingredientes hasta terminar con la crema Refrigerar	0,05
			Costo total de la receta	8,99
			Costo por porción	0,74

FUENTE: Investigación de Campo **ELABORADO POR:** María Isabel Zapata

TABLA N° 28
RECETA ESTÁNDAR PIE DE MANZANA

PIE DE MANZANA				No. De Porciones: 8
				Tiempo de preparación: 30 minutos aprox.
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
PARA LA MASA				
600	Gr.	Harina	Mezclar la harina con el azúcar y la sal en un recipiente grande	1,02
142	Gr.	Azúcar		0,12
40	Gr.	Sal	Agregar la mantequilla y mezclarla con dos tenedores hasta que parezca avena	0,04
450	Gr.	Mantequilla	Agregar la cantidad de agua que sea necesaria como para que la masa se una pero no quede pegajosa	1,90
			Envolver la masa en un plástico y refrigerar	
			Estirar la mitad de la masa en un molde redondo, cortar el exceso de la masa	
			Agregar el relleno	
			Estirar la mitad de la masa sobrante y cortar en tiras	
			Elaborar un enrejado con las tiras de la masa	
			Hornear	
PARA EL RELLENO				
8	Unidades	Manzana Emilia	Pelar las manzanas y cortarlas en rodajas	1
230	Gr.	Azúcar	Colocarlas en una olla	0,20
30	Gr.	Canela	Exprimir el limón para que las manzanas no se oxiden	0,4
1	Unidades	Limón	Agregar el azúcar y la canela	0,05
			Cocer hasta que las manzanas se desmoronen	
			Costo total de la receta	4,73
			Costo por porción	0,47

FUENTE: Investigación de Campo **ELABORADO POR:** María Isabel Zapata

TABLA N° 29
RECETA ESTÁNDAR BRAZO GITANO

BRAZO GITANO				No. De Porciones: 10
				Tiempo de preparación: 40 minutos aprox.
Cantidad	U./medida	Ingredientes	Procedimiento	Costo
PARA EL BIZCOCHUELO				
6	Unidades.	Huevos	Separar las claras de las yemas de huevo	0,57
86	Gr.	Harina	Batir las claras de huevo a punto de nieve	0,15
86	Gr.	Azúcar	Agregue el azúcar poco a poco sin dejar de batir	0,08
5	Gr.	Polvo de hornear	Añadir las yemas e huevo	0,07
			Mezclar la harina con el polvo de hornear e incorporar poco a poco a las claras batidas	
			Colocar la masa en un molde	
			Hornear	
			Desmoldar y enfriar	
PARA EL RELLENO Y LA DECORACIÓN				
120	Gr.	Mermelada	Rellenar el bizcochuelo con la mermelada y el durazno picado	0,50
250	Gr.	Arequipe	Enrollar	1,16
200	Gr.	Duraznos picados	Cubrir con el arequipe y rociar las chispas de chocolate	0,66
14	Gr.	Chispas de	Utilizar las uvas para la decoración	0,06
1/2	Libra	chocolate		0,50
		Uvas		
			Costo total de la receta	3,75
			Costo por porción	0,38

FUENTE: Investigación de Campo **ELABORADO POR:** María Isabel Zapata

3.5.2 Gráficos del proceso de producción

GRÁFICO N° 21
PROCESO DE PRODUCCIÓN TORTA SELVA NEGRA



GRÁFICO N° 22
PROCESO DE PRODUCCIÓN MOUSSE DE MARACUYÁ

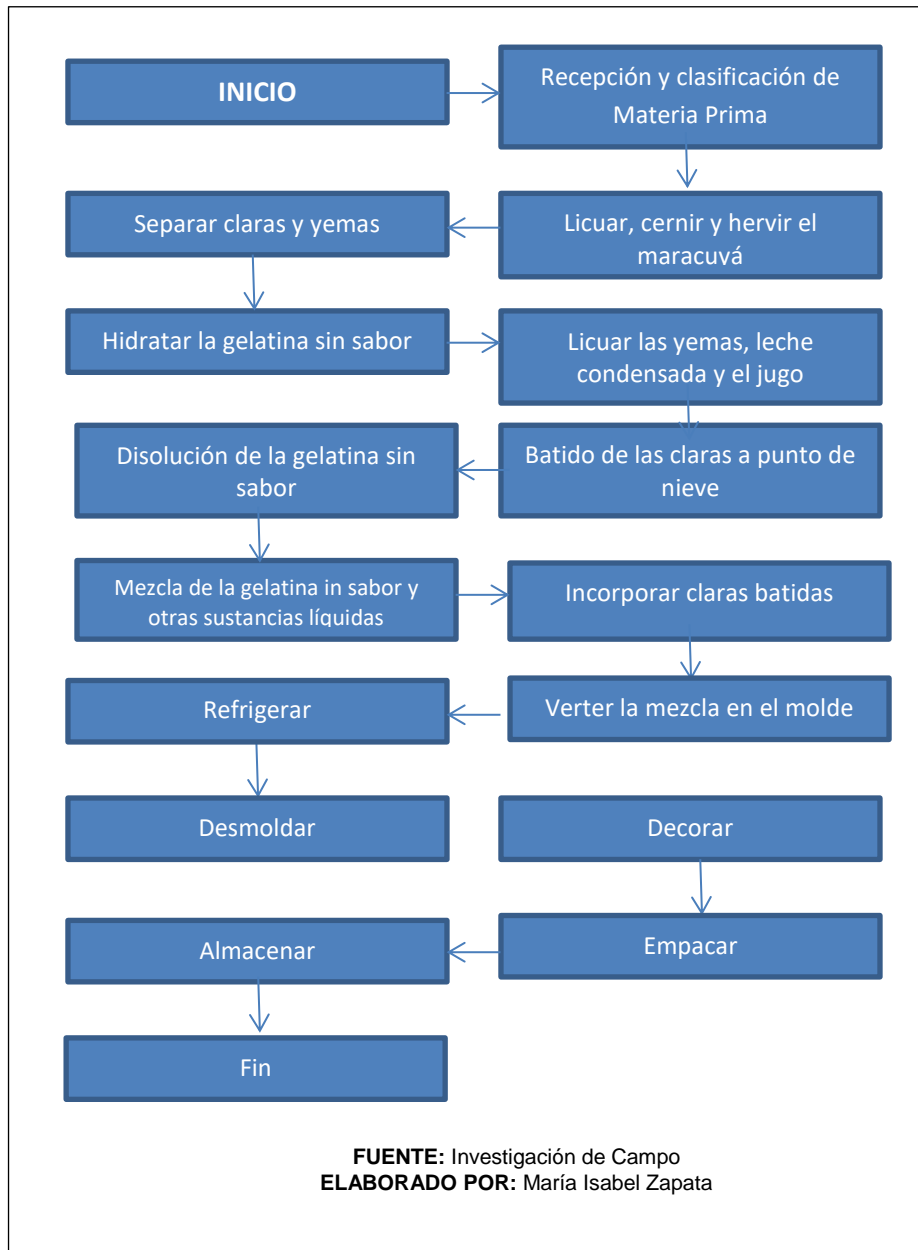


GRÁFICO N° 23
PROCESO DE PRODUCCIÓN TRES LECHEES

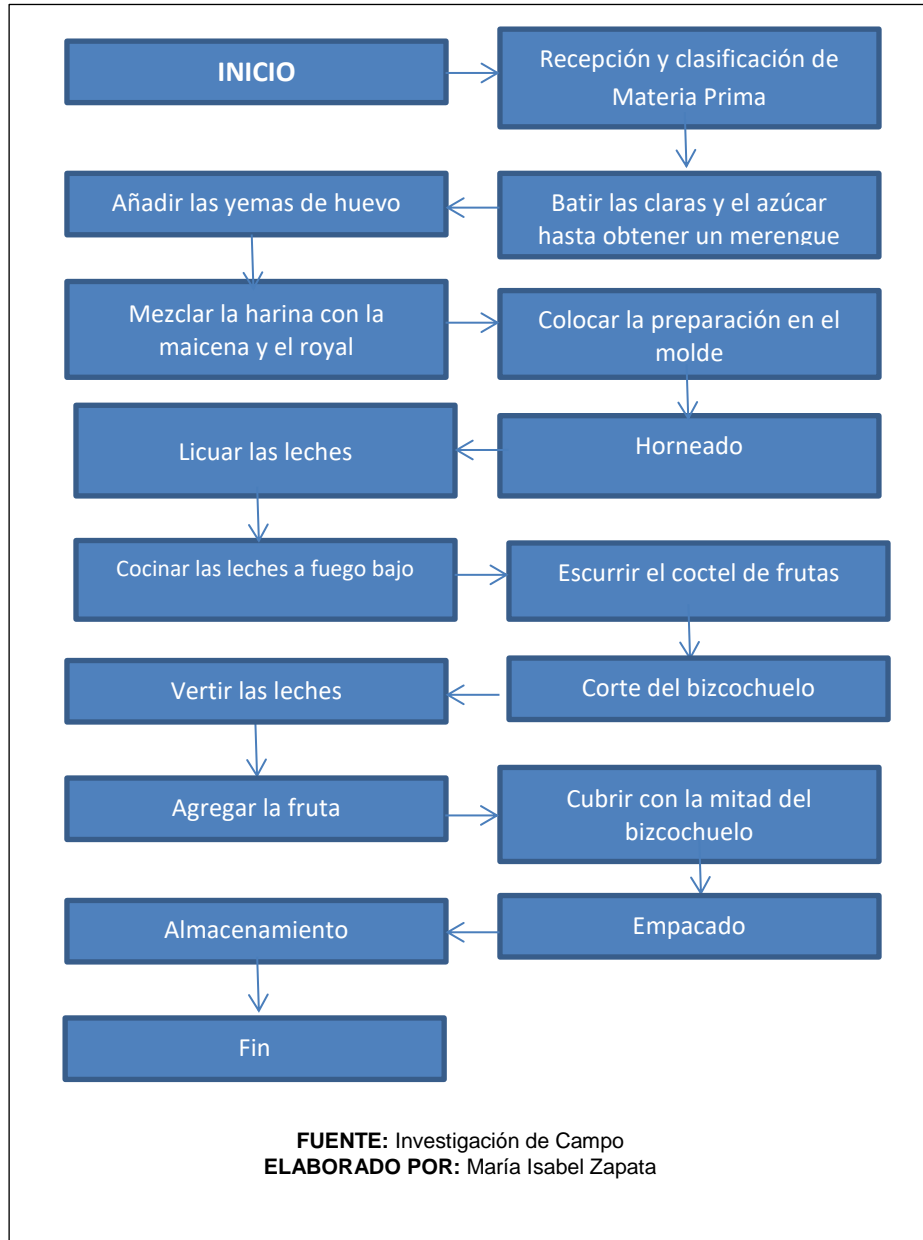


GRÁFICO N° 24
PROCESO DE PRODUCCIÓN TIRAMISÚ

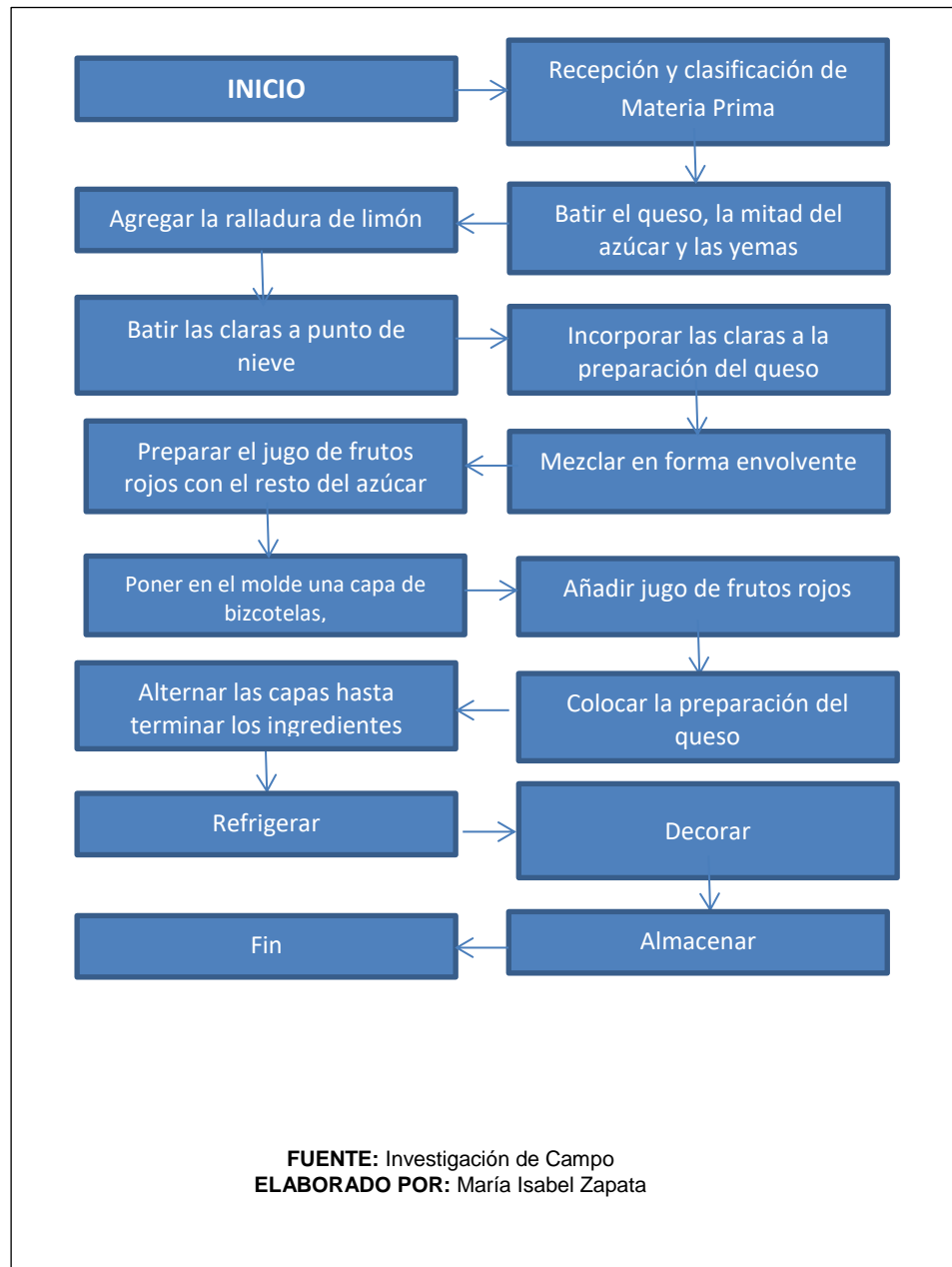
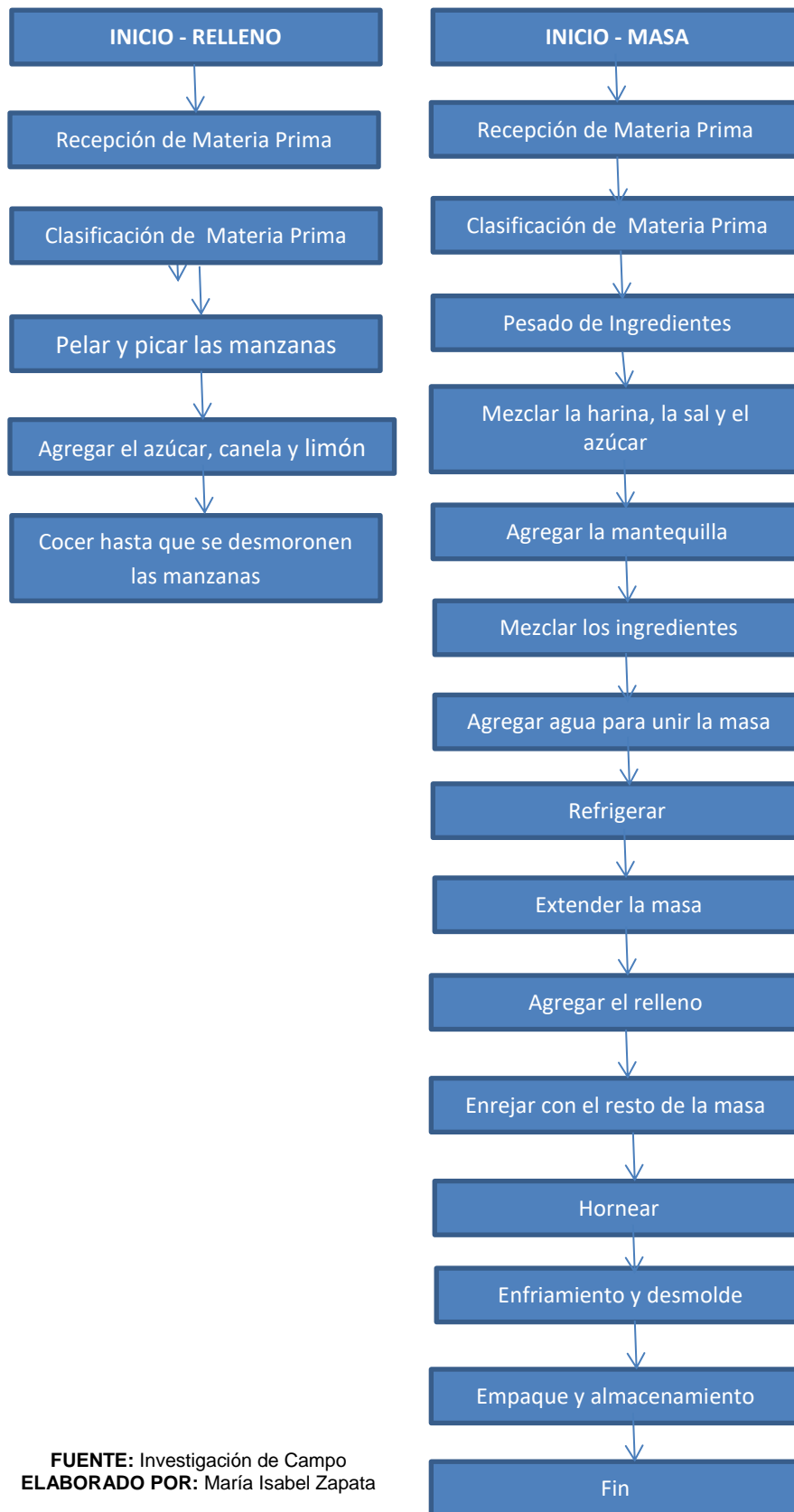
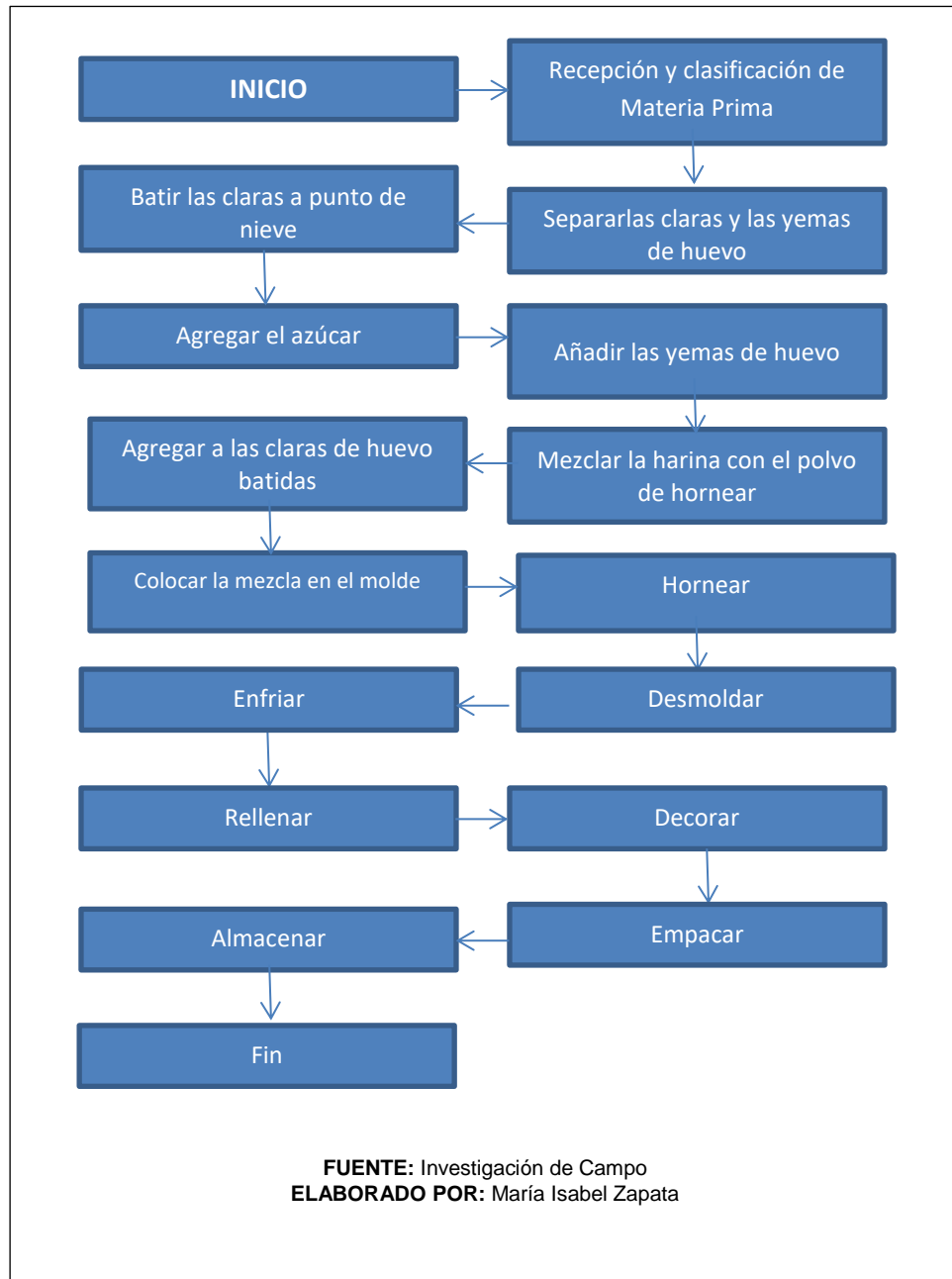


GRÁFICO N° 25
PROCESO DE PRODUCCIÓN PIE DE MANZANA




FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N° 26
PROCESO DE PRODUCCIÓN BRAZO GITANO



3.6. Equipo básico de pastelería y repostería a utilizar durante el proceso productivo

TABLA N° 30
HORNO DE PASTERÍA²⁹

	<ul style="list-style-type: none">• Especial para hornear toda clase de pan y pasteles, es excelente en el horneado de carnes, mariscos, pescados, pollos y una variedad de platos de la cocina nacional e internacional.• Su gran capacidad permite que usted pueda disponer de pan caliente cada 10 minutos (48 panes), 6 pollos grandes cada media hora y un pavo grande cada hora• 2 bandejas• Combustible: Gas• Haladera de acero inoxidable• Alto: 54 cm.• Ancho: 46 cm.• Fondo: 56 cm.• Peso aprox.: 25 kg.
<p>Fuente: Investigación de Campo Elaborado por: María Isabel Zapata</p>	

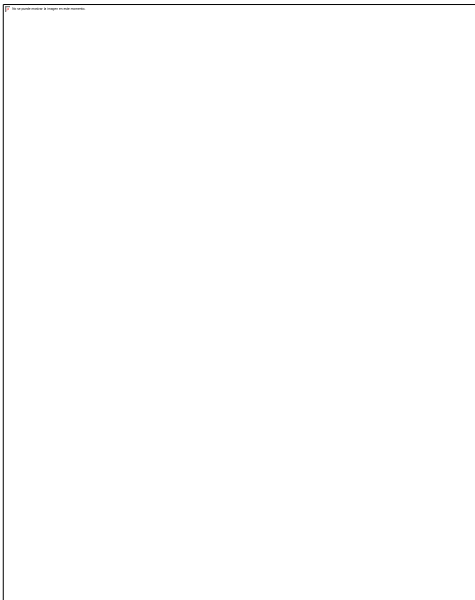
²⁹ HORNOS ANDINO, Cualidades Horno Élite de Andino (www.hornosandino.com)

TABLA N° 31
BATIDORA INDUSTRIAL³⁰

	<ul style="list-style-type: none">• Mezcladora clásica• Tazón de acero inoxidable pulido con capacidad para 4,5 lts.• Accesorios: Batidor plano, gancho para masa y batidor de alambre• Botones de encendido y apagado• 10 velocidades de batido• Motor de uso rudo de 250 watts a 120 volts con protector térmico• Color blanco• Medidas: 0,22x0,36x0,35 mts.
<p>FUENTE: Investigación de Campo Elaborado por: María Isabel Zapata</p>	

³⁰ PÓRTICO DE MÉXICO, Características Batidora Kitchen Aid (www.porticodemexico.com)

TABLA N° 32
BAÑO MARÍA³¹

	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación en acero inoxidable de alta higiene AISI-304 (18/10) de regulación europea. • Modelos a gas o electricidad, con cubas de 100 y 150 litros de capacidad. • Versiones con calentamiento directo a gas y con cámara baño maría. • Los modelos con cámara baño maría poseen un sistema de llenado con doble grifo para el control del nivel. Asimismo incorporan un sistema de doble seguridad que corta el calentamiento en caso de falta de agua en la cámara, con válvula de sobrepresión y termostato limitador. • En los modelos a gas el quemador se controla mediante piloto y termopar de seguridad. • Gran uniformidad en el reparto de calor a través de las paredes laterales de la cuba. • Tapa abatible y compensada en todos los modelos. • Grifos de llenado de agua caliente y fría independientes. • Grifo de vaciado de gran capacidad, con pomo abatible.
<p>FUENTE: Investigación de Campo Elaborado por: María Isabel Zapata</p>	

³¹ GRUPO REIMSE, EQUIPO DE COCINA. Características Baño María (www.reimse.com)

TABLA N° 33
LICUADORA³²

	<ul style="list-style-type: none">• Licuadora industrial de 5 litros• Modelo de Pedestal Volcable• Vaso fabricado en acero inoxidable (para alimentos)• Motor Brasileiro• Botón encendido – apagado• Tapa hermética• Vaso troquelado para tener más eficiencia en el centrifugado
<p>FUENTE: Investigación de Campo Elaborado por: María Isabel Zapata</p>	

³² MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Licuadoras Industriales (www.mercadolibre.com.ec)

TABLA N° 34
COCINA³³

	<ul style="list-style-type: none">• Encendido electrónico de botón en quemadores y horno• Puerta panorámica con doble vidrio• Limpieza continua• Cubierta de acero inoxidable• Luz y paredes auto limpiantes en el horno• Timer• Termo Control• 4 quemadores a gas• Tapa de cristal templado• Grill• 2 parrillas superiores independientes
<p>FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata</p>	

³³ MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Cocina Electrolux (www.mercadolibre.com.ec)

TABLA N° 35
VITRINA³⁴

	<p>Dimensiones (cm)</p> <p>Alto: 159</p> <p>Ancho: 64</p> <p>Profundidad: N</p> <p>Volumen Total: 354 Lts.</p> <p>Peso Neto: 83 Kg</p> <p>Especificaciones</p> <ul style="list-style-type: none">• Temperatura de 0° C a +5° C.• 1 puerta panorámica doble vidrio• Bajo consumo de energía• Ruedas• Tanque metálico• Parrillas pintadas• Iluminación interior• Sistema no frost
<p>FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata</p>	


³⁴ ECASA, Características Vitrina de Exhibición (www.ecasa-la.com)

TABLA N° 36
REFRIGERADORA

	<ul style="list-style-type: none">• No frost,• Cubetas de hielo (fácil)• Zona fría• Parrillas anticorrosivas• Iluminación estándar• Legumbres transparentes de vidrio templado• Balcones transparentes• Bandeja porta huevos
--	---

FUENTE: Investigación de Campo **ELABORADO POR:** María Isabel Zapata

TABLA N° 37
MICROONDAS³⁵

	<ul style="list-style-type: none"> • 0.7 pies cúbicos de capacidad • 700 watts de potencia • Recalienta, descongela y cocina • Panel digital con instrucciones en español • Menú con 6 categorías programadas: palomitas de maíz, papas, bebidas, vegetales frescos, plato con alimentos, alimentos congelados • Descongelamiento automático por peso con 3 opciones para: carne molida, aves, bistec-chuletas • Función de descongelado rápido para 1 lb. de alimentos congelados • 10 niveles de potencia • Reloj • Seguro para niños • Color blanco • Manual en español
<p>FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata</p>	

³⁵ MERCADO LIBRE ECUADOR, Característica y Precios Microondas LG (www.mercadolibre.com.ec)

3.7. Utensilios básicos de repostería a utilizar en el proceso de producción

3.7.1 Mezclar, extender y decorar

- **Recipientes para mezclar.-** Los hay de muchos materiales y tamaños, los de acero inoxidable son duraderos y buenos conductores de calor y de frío.
- **Cucharas y cuchillos.-** Cuando se trata de cantidades mínimas, que no se pueden pesar, las medidas se indican en cucharas. En el mercado existen kits, con cucharas de repostería de diferentes tamaños. Los cuchillos de sierra son necesarios para cortar en capas los pasteles.
- **Cucharas de madera.-** son perfectas para remover, mezclar y batir; son fuertes y rígidas, y no son buenas conductoras de calor. La madera absorbe sabores; por lo tanto, hay que lavarlas y secarlas bien.
- **Espátulas.-** Son muy útiles para incorporar las claras de huevo batidas y también para retirar los restos de masa que quedan en los recipientes.
- **Espátulas de goma.-** Sirven para extender los rellenos y coberturas.
- **Batidores de varillas.-** Los cocineros profesionales prefieren los batidores manuales de varillas, con extremo redondeado, para batir las claras de huevo, mezclar salsas y obtener masas sin grumos. Las hay de varios tamaños.
- **Batidores rotatorios.-** Esta versión tiene dos batidores con cuatro varillas, que funcionan con una pequeña manivela. Pueden utilizarse para batir sin esfuerzo mezclas pesadas.
- **Rodillo.-** Sirve para extender las masas. Existen rodillos lisos y de madera, con o sin asa.³⁶

³⁶ SUPERMAXI. 100 Postres fáciles y saludables. Pág. 12.

- **Pinceles de pastelería.-** Se utilizan para aplicar los glaseados sobre diferentes alimentos, antes o después de hornearlos. Pueden ser redondeados o planos, y de cerda o de plástico.
- **Manga pastelera y boquillas.-** La manga pastelera y las boquillas son esenciales para decorar. Es mejor que la manga sea de nylon y lavable. Las boquillas pequeñas se utilizan para el chocolate y el glaseado, y las grandes para rellenos de crema o nata. Existen mangas de diversos tamaños, a las que se acoplan diferentes boquillas.
- **Jeringas de pastelería.-** Las hay de plástico y de metal, a menudo con varios accesorios. Sirve para hacer distintas formas.

3.7.2 Utensilios para medir

El primer requisito para obtener buenos resultados es asegurarse de que se utilizan las cantidades adecuadas de los ingredientes. Los productos secos se miden al ras, a no ser que se especifique que las cucharaditas o cucharadas deben ser colmadas. Los líquidos deben llenar el recipiente y mirarse a la altura de los ojos, para asegurarse de que alcancen la profundidad deseada.

- **Cucharas para medir.-** Las cantidades pequeñas de ingredientes secos se miden en cucharaditas o cucharadas, o en fracciones de éstas.
- **Jarras para medir.-** Se utilizan para medir el volumen de los ingredientes, especialmente de los líquidos.
- **Balanzas.-** Son ideales cuando las recetas indican los ingredientes por peso.
- **Tazas para medir.-** Sirven para medir el volumen de los ingredientes secos y líquidos, que se pueden medir en una taza.³⁷

³⁷ SUPERMAXI. 100 Postres fáciles y saludables. Pág. 13.

3.7.3 Utensilios para hornear

Un pastelero necesita múltiples utensilios especiales para hacer buenos panes, pasteles, tartas y galletas. Existe gran variedad de tipos y tamaños de moldes, sin embargo, algunos son elementales; por ejemplo, los desmontables, de corona, para savarín; así como los redondos, cuadrados, rectangulares y alargados. Los moldes antiadherentes de metal inoxidable ligero, gracias a la capa de silicona que tienen, no se pegan ni se adhieren a ningún pastel; y se vuelcan fácilmente en la rejilla, incluso si están poco engrasados.

- **Moldes para bizcocho.-** Moldes de metal, cuadrados, redondos o rectangulares, que se utilizan para hacer bizcochos; y que pueden ser hondos y tener poca profundidad. Algunos tienen bases móviles para poder sacar el bizcocho con más facilidad.
- **Moldes de corona.-** Se los utiliza cuando se hornean masas muy densas. El agujero central del molde permite que el calor llegue al centro del pastel. En el caso de masas más ligeras, el anillo soporta el pastel cuando sube.
- **Moldes Savarín.-** Sirven para pasteles, a base de masa batida, y para bizcochos.
- **Moldes de base móvil.-** La pared del mismo tiene un cierre, que permite una fácil extracción del pastel.
- **Moldes para brazo gitano.-** Molde rectangular y poco profundo para elaborar las bases de los brazos gitanos.
- **Tartera.-** Molde redondo y poco profundo, a veces de paredes onduladas y bases extraíbles. Puede ser de estaño, aluminio o de cerámica, se utiliza para hornear tartas, pies y quiches.³⁸

³⁸ SUPERMAXI. 100 Postres fáciles y saludables. Pág. 14.

- **Tartaletas y moldes decorativos.-** Son moldes pequeños metálicos y de formas decorativas, muchas veces con paredes onduladas, se utilizan para pequeñas preparaciones.
- **Moldes decorativos.-** Para hacer pan, budines, gelatinas, mousses, helados y postres.

3.7.4 Utensilios para preparar masa

- **Tamices.-** son estructuras de metal, plástico o madera, con mallas de diferentes tamaños. Los cónicos, denominados chinos, son apropiados para extraer los líquidos sobre jarras; los redondos se ajustan a los cuencos y son adecuados para ingredientes secos.
- **Granera de cocina.-** Se la conoce también como báscula y sirve para pesar. El vaso medidor no es suficientemente exacto, y solo pueden medirse en éste determinados ingredientes líquidos o sólidos, como harina y azúcar.
- **Vaso medidor.-** Sirve para medir líquidos. Generalmente es transparente y tiene marcados los datos de las medidas detalladas.
- **Recipientes para batir.-** Son de diversos tamaños. Es mejor que no sean de aluminio, ya que la masa se pone gris. Los recipientes esmaltados son sensibles a los golpes. Por ello, son ideales los recipientes de acero inoxidable. También son útiles los recipientes de plástico. Algunos recipientes tienen un grueso anillo de goma en el fondo, que asegura su estabilidad; si no llevan este anillo, conviene colocar abajo un paño húmedo doblado.
- **Varillas.-** Conviene comprar un juego completo de distintos tamaños, de metal inoxidable y de mango resistente al calor, para poder lavarlas. Las varillas se usan para montar nata, claras de huevo a punto de nieve, así

como para batir masas ligeras, cremas y requesón. También para incorporar claras a punto de nieve, harina u otros ingredientes.

- **Batidor manual.**- Este aparato consiste en dos pequeñas aspas circulares, sujetas a un marco circular con manivela. Se introduce el batidor en el recipiente, y sirve para montar claras a punto de nieve o nata, o bien para mezclar sustancias ligeras.
- **Brochas.**- Se necesita una brocha ancha para untar los moldes o la bandeja del horno, así como otras tres de distinto ancho. Las cerdas deben ser los más suaves posibles, para untar claras de huevo, leche y otros ingredientes. Las cerdas deben ser naturales y los mangos resistentes al calor. Una vez usadas las brochas, se lavan con agua caliente.
- **Cortapastas.**- Es conveniente tener dos, uno de plástico liso y otro de metal, con borde afilado para cortar las masas según su textura.
- **Espátula.**- Existen dos tipos, la de plástico, en forma rectangular y delgada, por un lado; y otra, de goma con un mango de madera.
- **Paleta.**- La paleta se necesita para desprender de la bandeja del horno la repostería pequeña y las pastas así como para alisar las superficies de rellenos.³⁹

³⁹ SUPERMAXI. 100 Postres fáciles y saludables. Quito. Pág. 15.

3.8. Mano de obra

De acuerdo a lo descrito en el organigrama funcional, la empresa Dulces Sabores contará con chefs ejecutivo y pastelero, quienes serán los responsables de la elaboración de los postres y pasteles a través de recetas estándar, totalmente proporcionadas para su reproducción.

Su jornada de trabajo será de 8 horas diarias (de lunes a viernes), de tal manera que no se excedan las 40 horas semanales.⁴⁰

De acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Relaciones Laborales en cuanto a los salarios mínimos sectoriales en el área de transformación de alimentos, particularmente en el área de elaboración de productos de panadería y pastelería, el salario mínimo se sitúa en \$295,30, más los beneficios de ley respectivos. (Anexo 6)

⁴⁰ UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, Código del Trabajo Art. 47, De la Jornada Máxima de Trabajo (www.unemi.edu.ec)

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Una vez concluido el estudio de mercado y el estudio técnico del presente proyecto, se puede apreciar que existe un mercado potencial por cubrir y no existe impedimento tecnológico para llevarlo a cabo.

El estudio económico financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, cuál será el costo total de operación de la planta que abarque las funciones de producción, administración y ventas; así como otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación económica del mismo.

4.1 Proyección de Costos

Los costos son un aspecto importante a tomar en cuenta al momento de realizar un proyecto.

Los costos que se requieren para que la empresa Dulces Sabores pueda operar, se detallan a continuación:

4.1.1 Investigación de Campo, Constitución y Adecuación

TABLA N° 38
COSTOS- INVESTIGACIÓN DE CAMPO, CONSTITUCIÓN Y ADECUACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR	ANEXO
Investigación de Campo	\$203	Anexo 11
Gastos de Constitución	\$1.556	Anexo 12
Gastos de Adecuación	\$5.000	Anexo 13
TOTAL	\$6.759	
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata.		

4.1.2 Costos Administrativos

Todos los relacionados con el área administrativa como sueldos y prestaciones, arriendos, depreciaciones sobre activos fijos, amortización e diferidos, servicios básicos, y otros como suministros.

TABLA N° 39
COSTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	VALOR	ANEXO
Útiles de Oficina	\$74,30	Anexo 14
Suministros de Limpieza	\$89,10	Anexo 15
Servicios básicos	\$122,34	Anexo 16
Sueldos Personal Administrativo	\$14.563,21	Anexo 17
Depreciación Instalaciones	\$33	Anexo 18
Depreciación Muebles y Enseres	\$67	Anexo 18
Depreciación Equipos de Cómputo	\$275,97	Anexo 18
Amortización Gastos de Investigación	\$40,60	Anexo 19
Amortización Gastos de Constitución	\$311,2	Anexo 19
Amortización Gastos de Adecuación	\$1.000	Anexo 19
TOTAL	\$16.576,72	
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata.		

4.1.3 Costos de Venta

TABLA N° 40
COSTOS DE VENTA

DESCRIPCIÓN	VALOR	ANEXO
Útiles de Oficina	\$74,30	Anexo 14
Suministros de Limpieza	\$89,10	Anexo 15
Servicios Básicos	\$122,34	Anexo 16
Sueldos Personal de Ventas	\$4.951,74	Anexo 17
Depreciación Instalaciones	\$33	Anexo 18
Depreciación Muebles y Enseres	\$39,30	Anexo 18
Depreciación Equipos de Cómputo	\$241,31	Anexo 18
Catálogos	\$50	
Factureros	\$334,29	
Publicidad	\$500	
TOTAL	\$6.435,38	
FUENTE: Investigación de Campo ELABORADO POR: María Isabel Zapata.		

4.1.4 Costo de Producción

Se define como costo de producción a la valoración monetaria de los gastos incurridos y aplicados en la obtención de un bien. Incluye el costo de los materiales, mano de obra y los gastos indirectos de fabricación cargados a los trabajos en su proceso.⁴¹

**TABLA N° 41
COSTO DE PRODUCCIÓN**

PRODUCTOS	MANO DE OBRA POR PRODUCTO	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR PRODUCTO	MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL
Tres Leches	\$ 2.702,72	\$ 2.909,26	\$ 25.726,95	\$ 31.338,93
Selva Negra	\$ 3.302,73	\$ 3.555,11	\$ 27.173,03	\$ 34.030,87
Mousse de Maracuyá	\$ 2.201,52	\$ 2.369,75	\$ 9.264,78	\$ 13.836,05
Tiramisú	\$ 1.101,21	\$ 1.185,36	\$ 11.021,74	\$ 13.308,31
Brazo Gitano	\$ 400,60	\$ 431,22	\$ 1.672,50	\$ 2.504,32
Pie de Manzana	\$ 300,00	\$ 322,93	\$ 1.579,82	\$ 2.202,75
TOTAL	\$ 10.008,79	\$ 10.773,63	\$ 76.438,82	\$ 97.221,24

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

⁴¹ DEFINICION.ORG, Definición de Costo de Producción (www.definicionorg.com)

4.1.5 Inversiones

La mayoría de las inversiones de un proyecto se concentran en aquellas que se deben realizar antes del inicio de la operación, aunque es importante considerar también las que deben realizarse durante la operación del proyecto, tanto por la necesidad de remplazar activos como para enfrentar la ampliación proyectada del nivel de actividad.⁴²

La inversión fija es aquella erogación de dinero que se efectúa en elementos tangibles, que no son sujetos de transacción corriente o usual, durante la vida útil del proyecto.

La inversión diferida está constituida fundamentalmente por bienes intangibles que se caracterizan por ser inmateriales, al contrario que los bienes físicos. Son servicios o derechos adquiridos y como tales no están sujetos a desgastes físicos.

Otra de las inversiones fundamentales para el éxito o fracaso de un negocio es la que se debe hacer en capital de trabajo (capital de operación). El proyecto puede considerar la inversión en todos los activos fijos necesarios para poder funcionar adecuadamente, pero si no contempla la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación, probablemente fracase.⁴³

⁴² SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pág. 142

⁴³ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pág. 143-144

TABLA N° 42
INVERSIONES

RUBROS	TOTAL	REFERENCIA
INVERSIÓN DIFERIDA		
Investigación de campo	\$ 203,00	A1
Gastos de Constitución	\$ 1.556,00	A2
Gastos de Adecuación	\$ 5.000,00	A3
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.759,00	
INVERSIÓN FIJA		
Instalaciones y edificaciones	\$ 4.000,00	A4
Muebles y Enseres	\$ 1.848,99	A5
Equipo de cocina	\$ 2.971,00	A6
Equipos de cómputo	\$ 1.552,00	A8
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 10.371,99	
CAPITAL DE OPERACIÓN		
Menaje de Cocina	\$ 588,84	A7
Útiles de oficina	\$ 12,38	A9
Suministros de Limpieza	\$ 45,00	A10
Materia prima	\$ 6.369,90	A11
Servicios Básicos	\$ 81,56	A12
Requerimiento de Gas	\$ 18,50	A13
Requerimiento de Blisters y Bases	\$ 696,44	A14
Req. de Mano de Obra Directa	\$ 834,07	A15
Req. de Personal Administrativo	\$ 1.213,60	A15
Req. de Personal Ventas	\$ 412,64	A15
Aporte Inicial de Efectivo	\$ 3.000,00	
CAPITAL DE OPERACIÓN SUBTOTAL	\$ 13.272,93	
TOTAL INVERSIÓN	\$ 30.403,92	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

4.1.6 Financiamiento

El financiamiento del presente proyecto se efectuará con capital propio de los socios.

TABLA N° 43
FINANCIAMIENTO

NOMBRES	IDENTIFICACIÓN	MONTO
Jaime Zapata Salazar	170380233-8	\$ 15.201,96
Isabel Suárez Heredia	170463152-0	\$ 15.201,96
TOTAL		\$ 30.403,92

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

4.2 Proyección de Ventas

Antes de efectuar la proyección de las ventas, se logró determinar el costo de producción; al cual, agregándole un margen de utilidad del 35%, permite determinar el precio de venta de cada producto.

TABLA N° 44
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA

PRODUCTOS	MANO DE OBRA POR PRODUCTO	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN POR PRODUCTO	MATERIA PRIMA	COSTO TOTAL	UNIDADES PRODUCIDAS	COSTO UNITARIO	35% UTILIDAD	PRECIO DE VENTA
Tres Leches	\$ 2.702,72	\$ 2.909,26	\$ 25.726,95	\$ 31.338,93	3009	\$ 10,42	\$ 3,65	\$ 14,06
Selva Negra	\$ 3.302,73	\$ 3.555,11	\$ 27.173,03	\$ 34.030,88	3677	\$ 9,26	\$ 3,24	\$ 12,49
Mousse de Maracuyá	\$ 2.201,52	\$ 2.369,75	\$ 9.264,78	\$ 13.836,06	2451	\$ 5,65	\$ 1,98	\$ 7,62
Tiramisú	\$ 1.101,21	\$ 1.185,36	\$ 11.021,74	\$ 13.308,31	1226	\$ 10,86	\$ 3,80	\$ 14,65
Brazo Gitano	\$ 400,60	\$ 431,22	\$ 1.672,50	\$ 2.504,32	446	\$ 5,62	\$ 1,97	\$ 7,58
Pie de Manzana	\$ 300,00	\$ 322,93	\$ 1.579,82	\$ 2.202,75	334	\$ 6,60	\$ 2,31	\$ 8,90
TOTAL	\$ 10.008,79	\$ 10.773,63	\$ 76.438,82	\$ 97.221,24	11143			

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Una vez determinado el precio de venta y de acuerdo a los datos que reposan en la Tabla N°22 (Oferta Objetivo por Producto), los ingresos por ventas serán los siguientes:

TABLA N° 45
INGRESOS POR VENTAS

PRECIO DE VENTA	PVP	UNIDADES PRODUCIDAS					INGRESOS POR VENTAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tres Leches	\$ 14,06	3009	3075	3142	3211	3282	\$ 42.307,56	\$ 43.235,54	\$ 44.177,58	\$ 45.147,75	\$ 46.146,03
Selva Negra	\$ 12,49	3677	3758	3841	3925	4012	\$ 45.941,68	\$ 46.953,72	\$ 47.990,75	\$ 49.040,28	\$ 50.127,29
Mousse de Maracuyá	\$ 7,62	2451	2505	2560	2617	2674	\$ 18.678,67	\$ 19.090,20	\$ 19.509,35	\$ 19.943,73	\$ 20.378,12
Tiramisú	\$ 14,65	1226	1253	1280	1308	1337	\$ 17.966,22	\$ 18.361,89	\$ 18.757,55	\$ 19.167,87	\$ 19.592,85
Brazo Gitano	\$ 7,58	446	456	466	476	486	\$ 3.380,83	\$ 3.456,63	\$ 3.532,44	\$ 3.608,24	\$ 3.684,04
Pie de Manzana	\$ 8,90	334	342	349	357	365	\$ 2.973,72	\$ 3.044,94	\$ 3.107,27	\$ 3.178,49	\$ 3.249,72
TOTAL		11143	11389	11638	11894	12156	\$ 131.248,68	\$ 134.142,93	\$ 137.074,94	\$ 140.086,37	\$ 143.178,05

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

4.3 Estado de Resultados

El estado de resultados ofrece un resumen de los ingresos obtenidos y de los costos en que se incurrió en un período determinado que en general es un mes o un año. El estado comienza con las operaciones, cubre los ingresos y los costos directos en los que se incurrió para obtener los ingresos.

Luego siguen los costos generales o indirectos que derivan en la ganancia operativa.⁴⁴

⁴⁴ TENNENT, John; Gestión Financiera: Principios Paso a Paso. Pág. 40

DULCES SABORES S.A
ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 131.248,68	\$ 134.142,93	\$ 137.074,94	\$ 140.086,37	\$ 143.178,05
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 97.221,24	\$ 99.094,96	\$ 100.994,90	\$ 102.945,23	\$ 104.941,05
Materia Prima	\$ 76.438,82	\$ 78.123,90	\$ 79.831,36	\$ 81.584,59	\$ 83.378,69
Mano de Obra Directa	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79
Costos Indirectos de Fabricación					
Servicios Básicos	\$ 734,04	\$ 734,04	\$ 734,04	\$ 734,04	\$ 734,04
Menaje de Cocina	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84
Requerimiento de Gas	\$ 222,00	\$ 226,88	\$ 231,86	\$ 236,96	\$ 242,18
Requerimiento de Blisters y Bases	\$ 8.357,25	\$ 8.541,00	\$ 8.728,50	\$ 8.920,50	\$ 9.117,00
Suministros de Limpieza	\$ 361,80	\$ 361,80	\$ 361,80	\$ 361,80	\$ 361,80
Depr. Equipo de Cocina	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10
Depr. Instalaciones	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00	\$ 134,00
Depr. Muebles y Enseres	\$ 78,60	\$ 78,60	\$ 78,60	\$ 78,60	\$ 78,60
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.027,44	\$ 35.047,97	\$ 36.080,04	\$ 37.141,14	\$ 38.237,01
(-) GASTOS OPERACIONALES	\$ 23.012,09	\$ 23.019,44	\$ 23.026,94	\$ 22.517,34	\$ 22.525,20
Gastos Administrativos					
Útiles de Oficina	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30
Suministros de Limpieza	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10
Servicios Básicos	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34
Sueldos personal Administrativo	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21
Depreciación Instalaciones	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 275,97	\$ 275,97	\$ 275,97	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización Gastos de Investigación	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60
Amortización Gastos de Constitución	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20
Amortización Gastos de Adecuación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Gastos de Venta	\$ 6.435,38				
Útiles de Oficina	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30	\$ 74,30
Suministros de Limpieza	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10	\$ 89,10
Servicios Básicos	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34	\$ 122,34
Sueldos Personal de Ventas	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
Catálogos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Factureros	\$ 334,29	\$ 341,64	\$ 349,14	\$ 356,82	\$ 364,68
Publicidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Depreciación Instalaciones	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 39,30	\$ 39,30	\$ 39,30	\$ 39,30	\$ 39,30
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 241,31	\$ 241,31	\$ 241,31		
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 11.015,34	\$ 12.028,53	\$ 13.053,10	\$ 14.623,80	\$ 15.711,80
(-) 15 % Participación Trabajadores	\$ 1.652,30	\$ 1.804,28	\$ 1.957,96	\$ 2.193,57	\$ 2.356,77
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 9.363,04	\$ 10.224,25	\$ 11.095,13	\$ 12.430,23	\$ 13.355,03

4.4 Balance General

El Balance General ofrece un resumen de los negocios e incluye los activos en propiedad, los pasivos adeudados y el dinero aportado por los inversores en un momento determinado, en general a fin de mes o a fin de año de la manera siguiente:

- **Un activo** es un elemento que está en posesión de la compañía y que tiene un valor futuro ya sea a través de su conversión en efectivo (como el caso de inventario de los bienes a cobrar) o a través de su uso en el negocio (como parte de una propiedad o planta y sus maquinarias).
- **Un pasivo** es una obligación de pagar a un negocio o individuo en una fecha futura. La misma puede ser a corto plazo (como las cuentas a pagar adeudadas a los proveedores) o a largo plazo (como la deuda).

Irónicamente, una compañía no genera riqueza por si misma. Todos los beneficios generados pertenecen a los inversores quienes arriesgan su capital para establecer un negocio. Por lo tanto, todo beneficio obtenido se vuelve una obligación del negocio debido que pertenece a los inversores. Por medio de este principio, los activos en una compañía siempre serán iguales a los pasivos y el balance estará de hecho equilibrado.⁴⁵

El patrimonio neto es el total de las inversiones de los accionistas.

⁴⁵ TENNENT, John; Gestión Financiera: Principios Paso a Paso. Pág. 38

DULCES SABORES S.A
BALANCE GENERAL

	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO</u>						
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>						
Caja	\$ 13.272,93	\$ 25.187,05	\$ 37.962,38	\$ 51.608,60	\$ 66.072,62	\$ 81.461,45
<u>ACTIVO FIJO</u>						
Instalaciones	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.848,99	\$ 1.848,99	\$ 1.848,99	\$ 1.848,99	\$ 1.848,99	\$ 1.848,99
Equipo de Cocina	\$ 2.971,00	\$ 2.971,00	\$ 2.971,00	\$ 2.971,00	\$ 2.971,00	\$ 2.971,00
Equipos de Cómputo	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00
(-) Depreciación Acumulada		-\$ 1.199,28	-\$ 2.398,56	-\$ 3.597,84	-\$ 4.279,84	-\$ 4.961,84
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>						
Gastos de Constitución	\$ 1.556,00	\$ 1.556,00	\$ 1.556,00	\$ 1.556,00	\$ 1.556,00	\$ 1.556,00
Gastos de Adecuación	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Investigación de Campo	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00	\$ 203,00
(-) Amortización Acumulada		-\$ 1.351,80	-\$ 2.703,60	-\$ 4.055,40	-\$ 5.407,20	-\$ 6.759,00
TOTAL ACTIVO	\$ 30.403,92	\$ 39.766,96	\$ 49.991,21	\$ 61.086,34	\$ 73.516,57	\$ 86.871,60
<u>PASIVO</u>						
TOTAL PASIVO						
<u>PATRIMONIO</u>						
<u>CAPITAL SOCIAL</u>						
Jaime Napoleón Zapata	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96
Isabel Cristina Suárez	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96	\$ 15.201,96
<u>RESULTADOS</u>						
Utilidad Acumulada		\$ 9.363,04	\$ 19.587,29	\$ 30.682,42	\$ 43.112,65	\$ 56.467,68
TOTAL PATRIMONIO	\$ 30.403,92					
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 30.403,92	\$ 39.766,96	\$ 49.991,21	\$ 61.086,34	\$ 73.516,57	\$ 86.871,60

4.5 Flujo de Caja

El flujo de caja resume el efectivo recibido y pagado durante un período que, como en el caso del estado de resultados, generalmente es de un mes o un año.⁴⁶

DULCES SABORES S.A						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SALDO INICIAL DE CAJA		\$ 13.272,93	\$ 25.187,05	\$ 37.962,38	\$ 51.608,60	\$ 66.072,62
INGRESOS		\$ 131.248,68	\$ 134.142,93	\$ 137.074,94	\$ 140.086,37	\$ 143.178,05
EGRESOS						
Costo de Producción		\$ 96.711,54	\$ 98.585,26	\$ 100.485,20	\$ 102.435,53	\$ 104.431,35
Gastos Administrativos		\$ 14.848,95	\$ 14.848,95	\$ 14.848,95	\$ 14.848,95	\$ 14.848,95
Gastos de Venta		\$ 6.121,77	\$ 6.129,12	\$ 6.136,62	\$ 6.144,30	\$ 6.152,16
15% Participación Trabajadores		\$ 1.652,30	\$ 1.804,28	\$ 1.957,96	\$ 2.193,57	\$ 2.356,77
INVERSIÓN FIJA	\$ 10.371,99					
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.759,00					
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$ 13.272,93					
TOTAL EGRESOS		\$ 119.334,56	\$ 121.367,60	\$ 123.428,73	\$ 125.622,34	\$ 127.789,22
(-) FLUJO NETO DE CAJA	-\$ 30.403,92	\$ 11.914,12	\$ 12.775,33	\$ 13.646,21	\$ 14.464,03	\$ 15.388,83
SALDO FINAL CAJA BANCOS		<u>\$ 25.187,05</u>	<u>\$ 37.962,38</u>	<u>\$ 51.608,60</u>	<u>\$ 66.072,62</u>	<u>\$ 81.461,45</u>

⁴⁶ TENNENT, John; Gestión Financiera: Principios Paso a Paso. Pág. 41

4.6 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es muy útil para la organización, ya que le permite:

Determinar el nivel de operaciones que debe mantener para cubrir todos los costos de operación y de esta manera se evalúa el rendimiento asociado a diversos niveles de venta del servicio. Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de venta del servicio.

Por costos fijos, se entiende aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias, utilizamos la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

Es así que basándonos en los datos del Anexo 29, procedemos a calcular el punto de equilibrio.

TABLA N° 46
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MONETARIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 34.880,98	\$ 34.880,98	\$ 34.880,98	\$ 34.363,70	\$ 34.363,70
COSTO VARIABLE	\$ 85.352,36	\$ 87.233,42	\$ 89.140,86	\$ 91.098,87	\$ 93.102,55
INGRESOS TOTALES	\$ 131.248,68	\$ 134.142,93	\$ 137.074,94	\$ 140.086,37	\$ 143.178,05
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 99.748,36	\$ 99.746,02	\$ 99.747,58	\$ 98.267,64	\$ 98.254,18

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

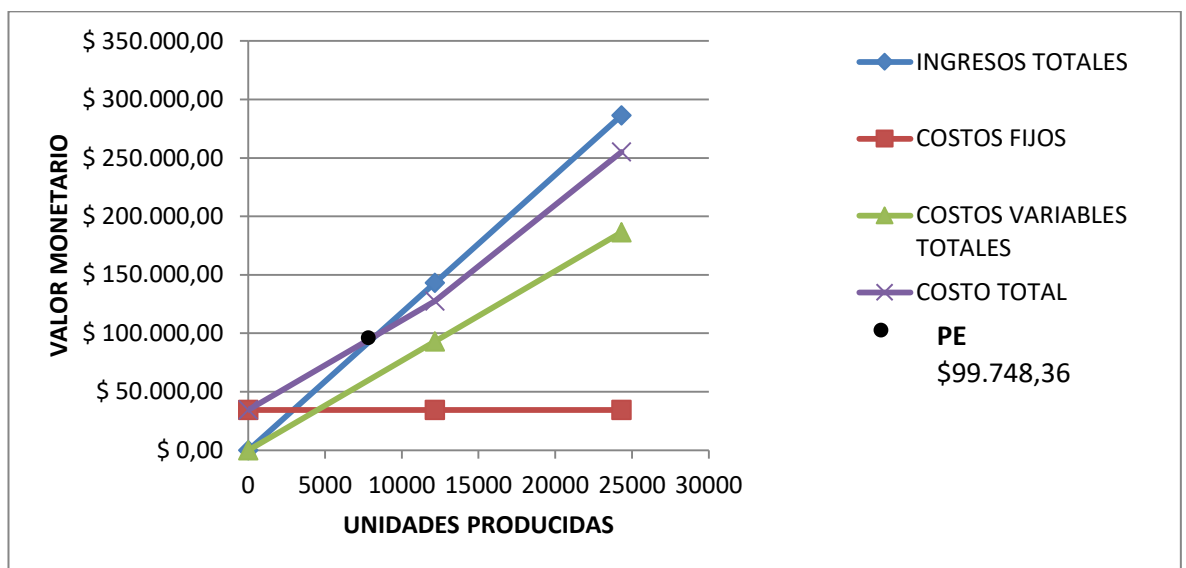
Análisis:

- En el primer año de funcionamiento de la Empresa Dulces Sabores, se deberán captar \$99.748,36 (el 76% de sus ingresos por ventas) para cubrir los costos totales. A partir de ese punto, comenzará a percibir utilidades.
- En el segundo año de funcionamiento de la Empresa Dulces Sabores, se deberán captar \$99.746,02 (el 74,36% de sus ingresos por ventas) para cubrir los costos totales. A partir de ese punto, comenzará a percibir utilidades.
- En el tercer año de funcionamiento de la Empresa Dulces Sabores, se deberán captar \$99.747,58 (el 72,77% de sus ingresos por ventas) para cubrir los costos totales. A partir de ese punto, comenzará a percibir utilidades.
- En el cuarto año de funcionamiento de la Empresa Dulces Sabores, se deberán captar \$98.267,64 (el 70,15% de sus ingresos por ventas) para cubrir los costos totales. A partir de ese punto, comenzará a percibir utilidades.
- Y en el quinto año de funcionamiento de la Empresa Dulces Sabores, se deberán captar \$98.254,18 (el 68,62% de sus ingresos por ventas) para cubrir los costos totales. A partir de ese punto, comenzará a percibir utilidades.

4.6.1 Punto de Equilibrio Gráfico

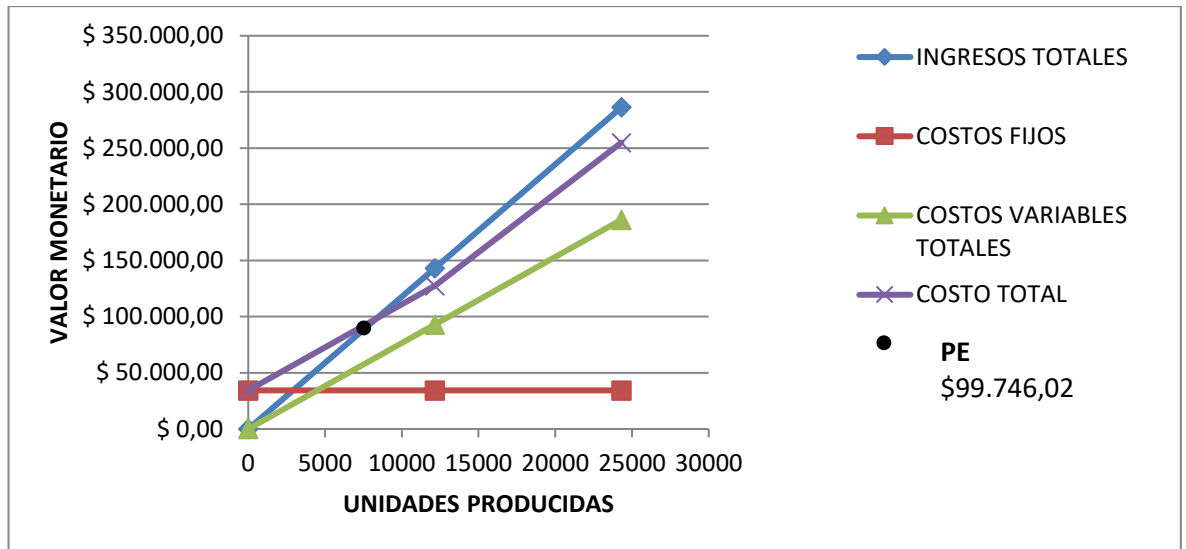
El punto de equilibrio gráfico resulta de la intersección de la línea de ingresos totales y la línea de costos totales.

GRÁFICO N°27
PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO AÑO 1



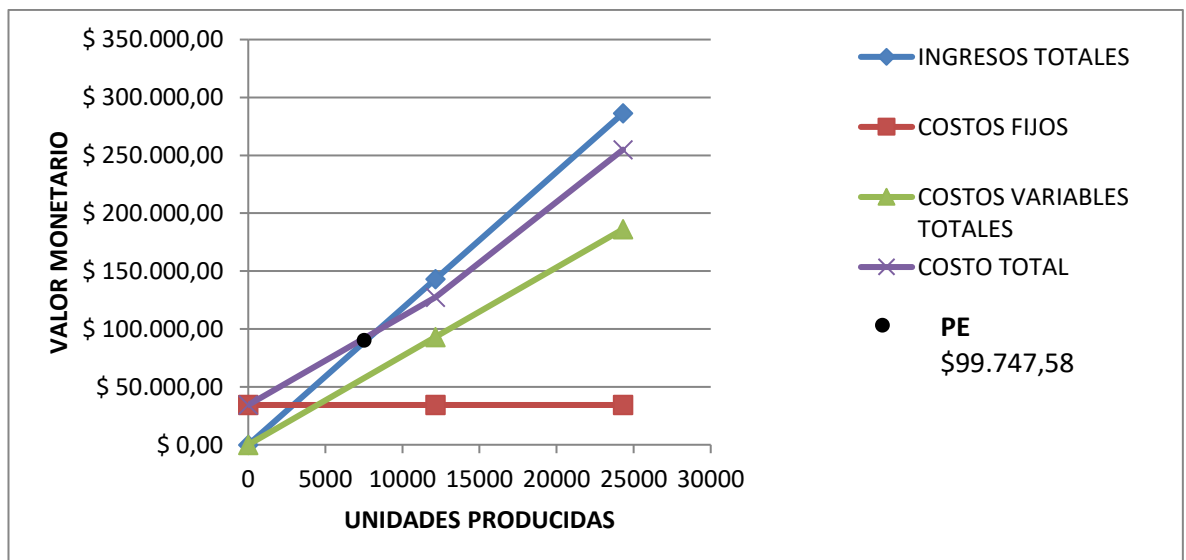
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N°28
PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO AÑO 2



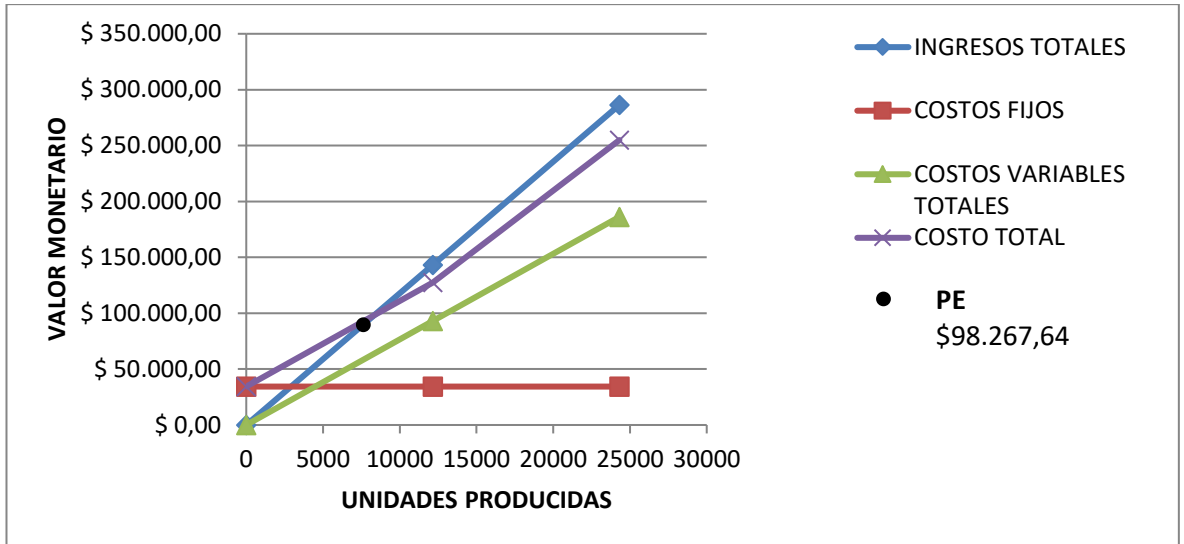
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N°29
PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO AÑO 3



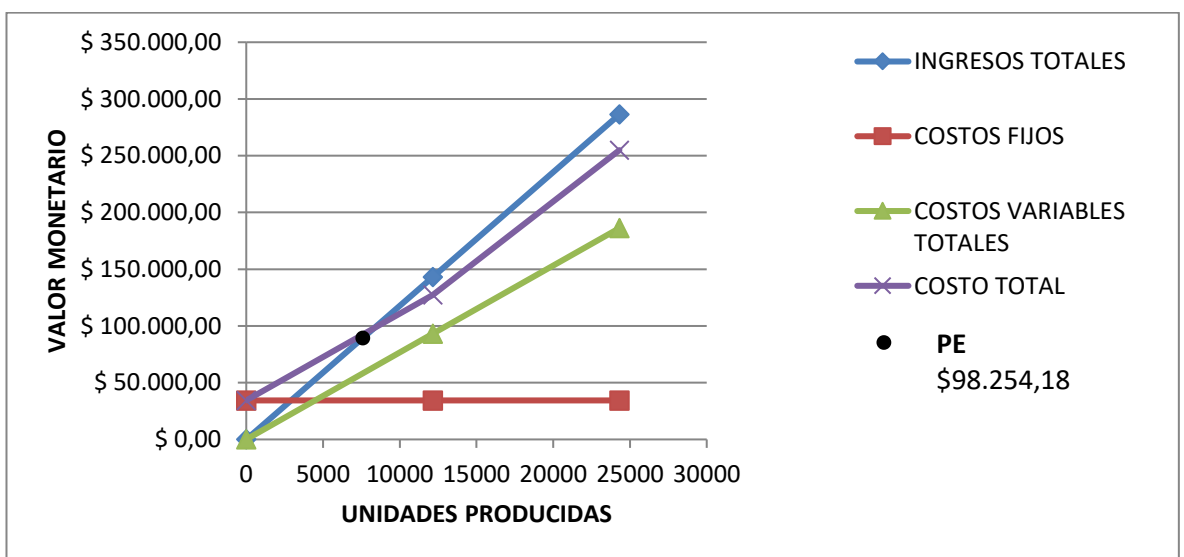
FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N°30
PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO AÑO 4



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

GRÁFICO N°31
PUNTO DE EQUILIBRIO GRÁFICO AÑO 5



FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

4.7 Valor Actual Neto (VAN)

Es el método más conocido, mejor y generalmente aceptado para evaluar un proyecto.

Mide la rentabilidad deseada después de recuperar toda la inversión. Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos de caja, proyectados a partir del primer período de operación (descontados a un cierto tipo de interés (tasa de descuento)), y le resta la inversión total expresada en el momento cero.⁴⁷

- **Si VAN > 0:** El proyecto es rentable.
- **Si VAN = 0:** El proyecto es postergado.
- **Si VAN < 0:** El proyecto no es rentable.

La tasa de descuento, corresponde a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TREMA), que se calcula sumando el interés de una inversión de plazo fijo a un año, la inflación y un porcentaje de salvamento.

Interés de una inversión de plazo fijo a un año	5,65%
Inflación	5%
Porcentaje de salvamento	2%
TREMA	12,65%

Para calcular el flujo neto de caja descontado, se utiliza la siguiente fórmula:

$$FNCD = \frac{M}{(1 + i)^n}$$

$$i = 12,65\%$$

⁴⁷ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pág. 253

TABLA N° 47
VALOR ACTUAL NETO 1

AÑO	0	1	2	3	4	5	
Flujo Neto de Caja	-\$ 30.403,92	\$ 11.914,12	\$ 12.775,33	\$ 13.646,21	\$ 14.464,03	\$ 15.388,83	
Flujo Neto de Caja Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 18.489,80	-\$ 5.714,48	\$ 7.931,74	\$ 22.395,76	\$ 37.784,60	
Flujo Neto de Caja Descontado	-\$ 30.403,92	\$ 10.576,23	\$ 10.067,22	\$ 9.545,94	\$ 8.981,82	\$ 8.483,00	
Flujo Neto de Caja Descontado Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 19.827,70	-\$ 9.760,47	-\$ 214,54	\$ 8.767,29	\$ 17.250,29	VAN 1

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

Análisis: Significa que la inversión y el tiempo actual representan \$17.250,29, es decir el proyecto se justifica desde el punto de vista financiero, debido a que los dineros invertidos en el proyecto rinden más que la tasa mínima de oportunidad (12,65%) .

Por lo tanto podemos decir que el proyecto es rentable.

4.8 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Un segundo criterio de evaluación lo constituye la tasa interna de retorno, TIR, que mide la rentabilidad como porcentaje.⁴⁸

La TIR se define como la tasa de descuento o tipo de interés que iguala el VAN a cero, es decir, se efectúan tanteos con diferentes tasas de descuento consecutivas hasta que el VAN sea cercano o igual a cero y obtengamos un VAN positivo y uno negativo.

- **Si TIR > tasa de descuento:** El proyecto es aceptable.
- **Si TIR = tasa de descuento:** El proyecto es postergado.
- **Si TIR < tasa de descuento:** El proyecto no es aceptable.

A continuación se procede a calcular un VAN negativo con una tasa del 33%:

TABLA N° 48
VALOR ACTUAL NETO 2

AÑO	0	1	2	3	4	5	
Flujo Neto de Caja	-\$30.403,92	\$11.914,12	\$12.775,33	\$13.646,21	\$14.464,03	\$15.388,83	
Flujo Neto de Caja Acumulado	-\$30.403,92	-\$18.489,8	-\$5.714,48	\$7.931,74	\$22.395,76	\$37.784,60	
Flujo Neto de Caja Descontado	-\$30.403,92	\$8.957,99	\$7.222,19	\$5.800,39	\$4.622,56	\$3.697,83	
Flujo Neto de Caja Descontado Acumulado	-\$30.403,92	-\$21.445,94	-\$14.223,75	-\$8.423,36	-\$3.800,80	-\$102,97	VAN 2

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

⁴⁸ SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Pág. 254

Calculamos la tasa interna de retorno con la siguiente fórmula:

$$TIR = t1 + (t2 - t1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$t1 = 12,65\%$$

$$t2 = 33\%$$

$$VAN 1 = \$17.250,29$$

$$VAN 2 = -\$102,97$$

$$TIR = 0,1265 + (0,33 - 0,1265) \left(\frac{17.250,29}{17.250,29 + 102,97} \right)$$

$$TIR = 0,1265 + (0,2035)(0,994066245)$$

$$TIR = 0,33 = 33\%$$

Análisis: La inversión se justifica desde el punto de vista financiero ya que la Tasa Interna de Retorno (33%) es mayor que la tasa mínima de oportunidad (12,65%).

4.9 Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

Calcularemos el PRI por medio de la siguiente fórmula:

$$PRI = p + \left(-\frac{vp}{pp}\right)$$

En Donde:

- **p**= Último Período Negativo Acumulado
- **vp**= Valor de p acumulado
- **pp**= Valor del Período Posterior

TABLA N° 47
VALOR ACTUAL NETO 1

AÑO	0	1	2	3	4	5	
Flujo Neto de Caja	-\$ 30.403,92	\$ 11.914,12	\$ 12.775,33	\$ 13.646,21	\$ 14.464,03	\$ 15.388,83	
Flujo Neto de Caja Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 18.489,80	-\$ 5.714,48	\$ 7.931,74	\$ 22.395,76	\$ 37.784,60	
Flujo Neto de Caja Descontado	-\$ 30.403,92	\$ 10.576,23	\$ 10.067,22	\$ 9.545,94	\$ 8.981,82	\$ 8.483,00	
Flujo Neto de Caja Descontado Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 19.827,70	-\$ 9.760,47	-\$ 214,54	\$ 8.767,29	\$ 17.250,29	VAN 1

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

DATOS:

- **p= 2**
- **-vp= 5.714,48**
- **pp= 13.646,21**

$$PRI = 2 + \left(\frac{5.714,48}{13.646,21}\right)$$

$$PRI = 2,418759048 = \mathbf{2 \text{ años}}$$

$$PRI = (2,418759048 - 2) = 0,418759048 * 12 = 5,02510857 = \mathbf{5 \text{ meses}}$$

$$PRI = \mathbf{2 \text{ años}, 5 \text{ meses}}$$

La inversión se recuperará en dos años cinco meses, es decir; que el tiempo restante es de rentabilidad líquida.

4.10 Relación Beneficio-Costo

La relación Beneficio Costo mide el cociente entre los ingresos y costos descontados. Se calcula el valor actual tanto de los costos del proyecto como de los beneficios y obtenemos la relación Beneficio-Costo.

Un criterio tradicionalmente utilizado en la evaluación de proyectos es ésta relación.

La relación beneficio-costo mide la utilidad obtenida por cada unidad de capital invertido, es decir, mide la utilidad que genera el proyecto por cada dólar invertido.

- **Si RBC >1** El proyecto se justifica desde el punto de vista financiero
- **Si RBC =1** El proyecto es indiferente
- **Si RBC <1** El proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero

Para calcular la relación beneficio costo, empleamos la siguiente fórmula:

$$RBC = \frac{\text{Suma Flujos Netos de Caja Descontados}}{\text{Inversión Inicial}}$$

TABLA N° 47
VALOR ACTUAL NETO 1

AÑO	0	1	2	3	4	5	
Flujo Neto de Caja	-\$ 30.403,92	\$ 11.914,12	\$ 12.775,33	\$ 13.646,21	\$ 14.464,03	\$ 15.388,83	
Flujo Neto de Caja Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 18.489,80	-\$ 5.714,48	\$ 7.931,74	\$ 22.395,76	\$ 37.784,60	
Flujo Neto de Caja Descontado	-\$ 30.403,92	\$ 10.576,23	\$ 10.067,22	\$ 9.545,94	\$ 8.981,82	\$ 8.483,00	
Flujo Neto de Caja Descontado Acumulado	-\$ 30.403,92	-\$ 19.827,70	-\$ 9.760,47	-\$ 214,54	\$ 8.767,29	\$ 17.250,29	VAN 1

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

$$RBC = \frac{47.654,21}{30.403,92}$$

$$RBC = 1,57$$

$$RBC - 1 = 0,57$$

Por cada unidad monetaria invertida la organización tendrá como mínimo \$ 0,57, para respaldar todas sus inversiones, y de acuerdo a la teoría si la relación beneficio costo es mayor a uno el proyecto es factible desde el punto de vista financiero.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis situacional de la empresa Dulces Sabores, se concluye que posee varias fortalezas y oportunidades que le permitirán incursionar en el mercado riobambeño.
- A través de la matriz FODA, se determinó el diseño de las estrategias
- Por medio del estudio de mercado, se ha podido conocer el mercado en el cual la empresa pretende incursionar, además de determinar la existencia de demanda insatisfecha y el grado de aceptación de los productos y servicios que ofrecerá la empresa
- Haciendo referencia al estudio económico financiero, se determina la viabilidad del presente proyecto con un valor actual neto de \$17.250,29, una a tasa interna de retorno del 33%, un período de recuperación de la inversión de 2 años 5 meses y una relación beneficio costo del \$1,57.
- Se concluye que el Proyecto para la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Postres y Pasteles por Catálogo en la ciudad de Riobamba, es factible, desde el punto de vista comercial, técnico, social y financiero.

5.2 RECOMENDACIONES

- Incursionar en el mercado riobambeño ya que la empresa cuenta con un sinnúmero de fortalezas y oportunidades que han sido determinadas en el análisis FODA.
- Implementar las estrategias diseñadas ya que se podrán maximizar las fortalezas y el aprovechamiento de las oportunidades; y al mismo tiempo minimizar las debilidades y el impacto de las amenazas existentes.
- Se recomienda la ejecución e implementación del presente proyecto desde diferentes puntos de vista: comercial, técnico y social. Al demostrarse la factibilidad desde el punto de vista financiero, se recomienda a los inversionistas su ejecución.
- Realizar estudios de mercado periódicos que permitan determinar la aceptación de productos y servicios innovadores que se ofrecerán en el futuro; además de estudios de mercado que permitan conocer si es factible la creación de nuevas sucursales o la incursión en nuevos mercados.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de postres y pasteles por catálogo en la ciudad de Riobamba", fue realizado en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la factibilidad para la creación de esta microempresa, desde diferentes puntos de vista: comercial, técnico, social y financiero.

La metodología utilizada permitió determinar el comportamiento en cuanto al consumo de postres y pasteles de la población económicamente activa urbana de la ciudad de Riobamba a través de encuestas, hecho que permitió acceder a datos confiables con respecto al tema investigado.

Con base en los datos históricos investigados, se proyectó tanto la oferta como la demanda de postres y pasteles con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha y las maneras de cubrirla.

Por medio del estudio técnico, se logró determinar el tamaño y la localización más adecuados para el desarrollo del proyecto, su distribución en planta, características de los productos, proceso de producción, equipo básico a utilizar durante el mismo y la mano de obra requeridos para poder satisfacer las necesidades del mercado en el cual se pretende incursionar.

Finalmente, y a través de indicadores de evaluación financiera tales como: el valor actual neto, tasa interna de retorno, período de recuperación de la inversión y relación beneficio costo, se pudo demostrar la viabilidad financiera de este proyecto.

ABSTRACT

“Desserts and cakes by catalog marketing and production Microenterprise creation Project in Riobamba, Chimborazo Province”

This research main objective is to determine the Microenterprise creation feasibility from the commercial, technical, social and financial points of view.

The method used was field research which allowed us to determine the dessert and cakes consumption in the urban economically active population in Riobamba through surveys which provided reliable data about the investigated topic.

By considering the historical investigated data, the desserts and cakes supply and demand was projected to determine the unsatisfied demand and the ways to meet it.

By means of technical study, the more adequate size and place for the project development was determined, as well as its distribution location, products, characteristics, production process, basic equipment to be used, and labor required to satisfy the market necessities.

Finally, the financial viability of this project was demonstrated through financial evaluation indicators such as: Net Present Value, Internal Rate of Return, Payback investment period and Benefit-cost relation.

From the results mentioned above, it is recommended the investors to implement the present project.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial, Riobamba, 2011

ARMENDÁRIZ SANZ, José Luis; Procesos Básicos de Pastelería y Repostería: Postres en Restauración, Paranainfo, Madrid, 2010

BRAVO VALDIVIESO, Mercedes; Contabilidad General, Editora Escobar, 10 ed., Ecuador, 2011

CÁMARA DE COMERCIO RIOBAMBA; Catastro Ordenado, Riobamba, 2012

CHIAVENATO, Idalberto. SAPIRO, Arão; Planeación Estratégica: Fundamentos y Aplicaciones, Editorial McGraw Hill, 2 ed., México, 2010

DÍAZ GARAY, Bertha; Disposición de Planta, Fondo de Desarrollo Editorial Universidad de Lima, Lima, 2001

KOTLER, Philip; Marketing, Versión para Latinoamérica, Pearson Educación, 11 ed., México, 2007

LAMBLIN, Jean Jacques; Dirección de Marketing: Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, Editorial McGraw Hill, México, 2007

SAPAG CHAIN, Nassir; Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, Pearson Prentice Hall, México, 2007

SAPAG CHAIN, Nassir; Preparación y Evaluación de Proyectos, Pearson Prentice Hall, México, 2008

SERNA GÓMEZ, Humberto; Planeación y Gestión Estratégica. Fondo Editorial Legis, Colombia, 1994

SUPERMAXI, 100 Postres Fáciles y Saludables, Editorial Taquina, Quito, 2008

TENNENT, John; Gestión Financiera: Principios Paso a Paso, Ediecuatorial, Quito, 2010

ZAPATA SÁNCHEZ, Pedro; Contabilidad de Costos: Herramienta para la Toma de Decisiones, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 2007

INTERNET

AGENCIA PÚBLICA DE NOTICIAS DEL ECUADOR Y SURAMÉRICA, La Inflación en el Ecuador entre Febrero del 2011 y Febrero del 2012 (www.andes.info.ec)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Porcentaje de Desempleo en el Ecuador, Marzo 2012 (www.bce.fin.ec)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Porcentaje de Inflación en el Ecuador a Junio del 2012 (www.bce.fin.ec)

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, Tasas de Interés Pasivas Referenciales por plazo, Marzo 2012 (www.bce.fin.ec)

DEFINICION.ORG, Definición de Costo de Producción (www.definicionorg.com)

DELL ECUADOR, Precio Laptops Inspiron (www1.la.dell.com)

DIARIO LA PRENSA, Población del Área Urbana de la Ciudad de Riobamba (www.laprensa.com.ec)

ECASA, Características Vitrina de Exhibición (www.ecasa-la.com)

ECUADOR EN CIFRAS, Valor de la Canasta Básica Familiar en Marzo 2012 (www.ecuadorencifras.com)

ECUADOR INMEDIATO, Valor del Salario Básico Unificado en Ecuador, (www.ecuadorinmediato.com)

EL DIARIO MANABITA DE LIBRE PENSAMIENTO, Precio de Inscripción en el Registro Mercantil (www.eldiario.com.ec)

EL FINANCIERO, Porcentaje de Crecimiento del Producto Interno Bruto del Ecuador para el Año 2012, (www.elfinanciero.com)

EMAGISTER, Operación de Restaurantes y Bares, El Chef Ejecutivo (www.mailxmail.com)

GRUPO COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, Funciones como Parte del Equipo de Contabilidad (www.grupo2comunicacionempresarial.blogspot.com)

GRUPO REIMSE, EQUIPO DE COCINA. Características Baño María
(www.reimse.com)

HORNOS ANDINO, Cualidades Horno Élite de Andino (www.hornosandino.com)

IAAP GLOBAL, Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable (www.iappglobal.com)

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Pago de Tasas
(www.iepi.gob.ec)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS, Porcentaje de
Desempleo en el Ecuador, Marzo 2012 (www.inec.gob.ec)

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO
IZQUIETA PÉREZ", Formulario de Solicitud de Análisis de Alimentos
Procesados previa la Obtención de Registro Sanitario (www.inh.gob.ec)

INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO
IZQUIETA PÉREZ", Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario
(www.inh.gob.ec)

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE CALKINÍ, Macro Localización de un
Proyecto (www.itescam.edu.mx)

LEVAPAN, La Pastelería, su Origen (www.levapan.ejecom.com)

MAPAS Y FOTOS SATELITALES DEL MUNDO ZONU.COM, Mapa de la Ciudad
de Riobamba (www.zonu.com)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Licuadoras Industriales
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Cocina Electrolux
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Característica y Precios Microondas LG
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Extractor de Olores
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Batidora Profesional Kitchen Aid
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Caja Registradora Sharp
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Impresora Matricial Epson Fx-890
(www.mercadolibre.com.ec)

MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Teléfono Inalámbrico Panasonic con Dos
Auriculares (www.mercadolibre.com.ec)

MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA, Ley
Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (www.mcpe.gob.ec)

TARINGA, INTELIGENCIA COLECTIVA, La Historia de la Pastelería
(www.taringa.net)

MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Salarios Mínimos Sectoriales en el
Área de Transformación de Alimentos (www.mrl.gob.ec)

NITZAN AGRO SYSTEMS, Manual de Funciones (www.nitzanonline.com)

PÓRTICO DE MÉXICO, Características Batidora Kitchen Aid
(www.porticodemexico.com)

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, Exoneración del Impuesto a la Renta
(www.sri.gob.ec)

SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR,
Población Económicamente Activa de la Ciudad de Riobamba según el Censo
del año 2010 (www.siise.gob.ec)

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Modelo de Minuta de Constitución de
una Compañía Anónima (www.supercias.gov.ec)

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, Principios Básicos de la Distribución
en Planta (www.uclm.es)

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, métodos de Evaluación para la Localización de
una Planta (www.ula.ve)

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, Código del Trabajo Art. 47, De la
Jornada Máxima de Trabajo (www.unemi.edu.ec)

ANEXOS

ANEXO 1

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA

Atributos/Idea	Original	Significativo	Agradable	Claro	Fácil Recordación	TOTAL
Rio Sweets	4	4	4	2	3	17
Dulces Sabores	5	5	5	5	5	25
Tortas, dulces y algo más	1	2	2	2	4	11
Entredulces	2	2	3	2	4	13
Sweet Cakes	3	3	3	2	2	13

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 2

MISIÓN

¿Qué hace la Empresa?⁴⁹	Proveer a la ciudadanía riobambeña productos de pastelería y repostería de alta calidad
¿Cómo lo hace?	A través de un catálogo
¿Con cuáles criterios se rige?	Calidad Precio Sabor
¿Para qué lo hace?	Satisfacer al cliente Facilitar la elección
¿Con qué lo hace?	Gracias a la integración de personal altamente capacitado y tecnología de punta

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

⁴⁹ ANDRADE, Raúl; Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 5

ANEXO 3

La visión de la microempresa Dulces Sabores, se ha diseñado tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- ¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?⁵⁰
- ¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?
- ¿Qué innovaciones podrían hacerse a los productos que ofrece la empresa?
- ¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?
- ¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos que ofrece su empresa dentro de 3 a 5 años?

⁵⁰ ANDRADE, Raúl. Planificación del Desarrollo Estratégico Empresarial. Pág. 15

ANEXO 4



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA FINANCIERA Y COMERCIO EXTERIOR

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre el consumo de postres y pasteles en la Ciudad de Riobamba, para un Estudio de Mercado.

INSTRUCCIONES GENERALES:

- a) Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- b) Trate de contestar todas las preguntas.
- c) Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta.
- d) Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Gracias por su colaboración

Sexo

- a) Femenino ()
b) Masculino ()

Edad

- 20 a 24 años () 45 a 49 años ()
25 a 29 años () 50 a 54 años ()
30 a 34 años () 55 a 59 años ()
35 a 39 años () 60 a 64 años ()
40 a 44 años ()

Ingresos Económicos Mensuales

- a) 292-584 ()
b) 585-877 ()
c) 878-1170 ()
d) Mayores a 1170 ()

1. ¿Le gusta consumir postres y pasteles?

- a) Frecuentemente ()
- b) Con mucha frecuencia ()
- c) Con poca frecuencia ()
- d) Algunas Veces ()
- e) Nunca ()

2. ¿Qué clase de postres o pasteles consume?

- a) Tres Leches ()
- b) Selva Negra (Torta de Chocolate) ()
- c) Mousses ()
- d) Otros ()*

Sabor: _____

*Especifique

3. ¿Con qué frecuencia adquiere postres/pasteles?

- a) Una vez al día ()
- b) Una vez a la semana ()
- c) Cada 15 días ()
- d) Una vez al mes ()
- e) De vez en cuando ()

4. ¿Cuál de los siguientes medios de distribución utiliza Ud. para adquirir postres o pasteles?

- 1) Local de Pastelería ()
- 2) Venta por Catálogo ()
- 3) Servicio a Domicilio ()
- 4) Otros ()*

*Especifique

5. Al momento de consumir un postre o pastel, ¿preferiría Ud.?

- a) Los que se preparan en casa ()
- b) Los preparados en panaderías o pastelerías ()

6. Al momento de adquirir un postre o pastel lo hace considerando

- a) La calidad y el sabor ()
- b) El precio ()

7. Al adquirir un postre o pastel Ud. prefiere adquirirlo:

- a) Completo ()
- b) Rodajas ()

8. Generalmente ¿Cuánto pagaría al comprar un postre o pastel completo?

- a) De \$2 a \$4 ()
- b) De \$4 a \$6 ()
- c) De \$6 a \$8 ()
- d) De \$8 a \$10 ()
- e) De \$10 a \$12 ()
- f) De \$12 a \$14 ()
- g) Más de \$14 ()

9. ¿Para qué compromiso social adquiere Ud. postres y pasteles?

- a) Cumpleaños ()
- b) Aniversario ()
- c) Otros ()*

*Especifique

10. ¿De que tamaño prefiere sus postres y pasteles?

- a) Grande ()
- b) Mediano ()
- c) Pequeño ()

11. ¿Le gustaría adquirir postres y pasteles a través de un catálogo?

- a) Si ()
- b) No ()

ANEXO 5**CATASTRO ORDENADO**

#	NOMBRE DEL NEGOCIO	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
1	78849 TENEMPAGUAY TIUMA DOLORESE HI	PAN	ARGENTINOS Y MERCADO SIMON BOLIVAR
2	60406 MACAS CARRASCO MIRYAN FABIOLA	PAN	ARGENTINOS Y MERCADO SIMON BOLIVAR
3	176291 MACAS CARRASCO JESSICA JOHANA	PAN	ARGENTINOS Y MERCADO SIMON BOLIVAR
4	58924 POMA AZUMA RAMONA	PAN	ARGENTINOS Y MERCADO SIMON BOLIVAR
5	58907 MACAS CALI ESTHER MAGDALENA	PAN	JUNIN Y MERCADO SIMON BOLIVAR
6	60683 DAMIAN RAMOS ESTHER	PAN	MERCADO SIMON BOLIVAR Y ARGENTINOS
7	13478 DUCHICELA CAICEDO MARIA ENCARNACION	PAN	MERCADO SIMON BOLIVAR Y CINCO DE JUNIO
8	18985 NIETO MARIA MARTHA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
9	63241 GUEVARA COSTALES ELVIA NARCIZA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
10	63240 YAMBAY RAMOS MARIA DOLORES	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
11	63238 NIETO COLTA PETRONA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
12	63236 ILLICACHI ILVIS ROSA ELVIRA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
13	63243 RAMOS ALCO CER JULIA PATRICIA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y MERCADO PEDRO DE LIZARZABU
14	159204 LEMA ALLAICA MAURO ELIAS	PAN	SEBASTIAN DE BENALCAZAR Y PRIMERA CONSTITUYENTE
15	142165 VALLEJO OLIVO MARIA CLEMENCIA	PAN	GUAYAQUIL Y EUGENIO ESPEJO
16	149955 CHAVEZ MOSQUERA YOLANDA BELISA	PAN	GUAYAQUIL Y COLON CRISTOBAL
17	152474 UVIDIA VILLA PATRICIO FROILAN	PAN	DIEZ DE AGOSTO Y PICHINCHA
18	171127 GUALLI YUQUILEMA FREDDY FRANCISCO	PAN	CARABOBO Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
19	63158 NAULA VALENTE ROSA MARIA	PAN	LA VALLE Y GASPAR DE VILLAROE L
20	160483 GUALLI YUQUILEMA PEDRO	PAN	LA VALLE Y CHILE

21	123901 NAULA VALENTE FAUSTO	PAN	GASPAR DE VILLAROEL Y CARABOBO
22	29603 ESPINOZA EMPERATRIZ	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
23	20711 LEMACHE CHAPALBAY ANA YOLANDA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
24	13039 CHAPALBAY CELIA DORINDA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
25	59370 YUMICEBA ESPINOZA GLORIA MARIA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
26	59369 DUCHI BRAVO FABIOLA SARA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
27	59376 GUANO PADILLA DORA LUCILA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
28	62941 VILEMA LARA VICTORIA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO VICTOR PROAÑO
29	113114 QUISI YUQUILEMA MANUEL	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO JUAN BERNARDO DE LEO
30	123430 CEVALLOS CARMEN AMELIA	PAN	CHILE Y RE-00600
31	145075 SISLEMA MOROCHO RAFAEL BOLIVAR	PAN	CHILE Y PICHINCHA
32	154515 GUALLI GUAMAN PEDRO	PAN	LA VALLE Y COLOMBIA
33	168689 PILATAXI YUNGAN GERMAN RODRIGO	PAN	ESMERALDAS Y VARGAS TORRES
34	16577 PADILLA VACACELA JOSE ANTONIO	PAN	CARABOBO Y CINCO DE JUNIO
35	113295 VALDEZ DELIA DORINDA	PAN	CARABOBO Y CINCO DE JUNIO
36	59792 PARRA MARIA PIEDAD	PAN	CARABOBO Y C.C.P. LA CONDAMINE
37	59790 FLORES CHANGO IRENE	PAN	CARABOBO Y C.C.P. LA CONDAMINE
38	57140 CESEN NOVILLO ANA PATRICIA	PAN	CARABOBO Y C.C.P. LA CONDAMINE
39	JANETA JANETA AIDA GLADYS	PAN	CARABOBO Y BOYACA
40	151571 JANETA HIPO MARTHA CECILIA	PAN	BOYACA Y CARABOBO
41	142763 GUALLI MINTA JOSE DANIEL	PAN	PICHINCHA Y COLOMBIA
42	159618 TADAY TADAY MAURO GEOVANNY	PAN	PICHINCHA Y COLOMBIA
43	146856 VELATA TADAY GERMAN MARCELO	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y CUBA
44	138751 MARTINEZ AYALA BYRON JAVIER	PAN	LUZ ELIZA BORJA Y JUAN DE VELASCO
45	142956 COLCHA SUICA MIGUEL RAMIRO	PAN	FEBRES CORDERO Y VELASCO
46	152394 SUICA GUAMAN EMERITA NATALI	PAN	FEBRES CORDERO Y JUAN DE VELASCO

47	121111 RODRIGUEZ VILEMA FAUSTO ARMANDO	PAN	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y AV. LUIS CORDOVEZ
48	142543 VILLAGOMEZ VILLAGOMEZ ISABEL MAGDALENA	PAN	NEW YORK Y PICHINCHA
49	155020 PAREDES GARCES ERIKA NOEMI	PAN	NEW YORK Y PICHINCHA
50	155020 PAREDES GARCES ERIKA NOEMI	PAN	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y NEW YORK
51	62610 ORTIZ ESPIN GLADYS ZULEMA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO GENERAL DAVALOS
52	58988 BEDON CHAPAYBAYRES MARIANA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO GENERAL DAVALOS
53	132973 YUMICEBA ESPINOZA MARCIA LILIANA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO GENERAL DAVALOS
54	113140 RODRIGUEZ VILEMA BERTHA MARINA	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y MERCADO GENERAL DAVALOS
55	142916 PARRA BRAVO JESSICA IVON	PAN	PICHINCHA Y NEW YORK
56	142811 ALVEAR ARIAS PATRICIA DEL ROCIO	PAN	EUGENIO ESPEJO Y FEBRES CORDERO
57	163513 CALLACANDO GUACHAMBALA MELANIA SOFIA	PAN	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y FEBRES CORDERO
58	17314 MOYOTA GUAMAN ANA MARIA	PAN	AYACUCHO Y PICHINCHA
59	123273 ESCUDERO COBA DIANA CAROLINA	PAN	AV. LUIS CORDOVEZ Y EUGENIO ESPEJO
60	51214 NIETO LLONSON Y PAEZ ROSARIO	PAN	URUGUAY Y JOSE DE OROZCO
61	157154 VIMOS TENEMAZA SEGUNDO CEFERINO	PAN	EUGENIO ESPEJO Y CHIMBORAZO
62	155020 PAREDES GARCES ERIKA NOEMI	PAN	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y TARQUI
63	169626 GARRIDO PAREDES MONICA TERESA	PAN	MARIANA DE JESUS Y AV. LUIS CORDOVEZ
64	156830 MANYA MELENA MONICA CECILIA	PAN	AV. LUIS CORDOVEZ Y PEDRO DE ALVARADO
65	54721 FARES TARCO JOSE MARIA	PAN	LOJA Y AV. LUIS CORDOVEZ
66	165455 ORTIZ ORTIZ CARLOS	PAN	DIEZ DE AGOSTO Y BERNARDO DARQUEA
67	165446 CALI MUÑOZ JORGE XAVIER	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y CUBA
68	84501 SOCOY CHINLLI JORGE ROBERTO	PAN	CUBA Y DIEZ DE AGOSTO
69	51870 YUPANQUI DAQUILEMA ALBERTO	PAN	JUAN DE VELASCO Y CHILE
70	60762 SHILQUIGUA VELATA MANUEL MARIA	PAN	BOYACA Y EUGENIO ESPEJO
71	LLANGARI GUAMAN MARIA ANGELA	PAN	EPLICACHIMA Y AV. DANIEL LEON BORJA

72	28367 CHULLI ARIAS GLORIA PIEDAD	PAN	AV. SAINT AMAND MOHTROOND Y AV. CANONIGO RAMOS
73	59357 PINGOS CABA JUANA	PAN	AV. LA PRENSA Y PASAJE S/N
74	151571 JANETA HIPO MARTHA CECILIA	PAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE DE PERALTA
75	98867 LLUMAN PARADA LUIS GILBERTO	PAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y FERNANDO DE SANCHEZ
76	61966 SINALUISA AUQUILLA ANGEL	PAN	ESTEBAN MARAÑON Y JUAN DE SOSAYA
77	119111 VALDEZ JUELA JOSE	PAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JAIME ROLDOS AGUILERA
78	169761 MUÑOZ CORO ANA MARIA	PAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JUAN MACHADO DE CHAV
79	168680 YUQUILEMA ATUPAÑA MARIA INES	PAN	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE DE ARAUJO
80	151857 VILLACRES SANCHEZ GUILLERMO HERIBERTO	PAN	AV. LIZARZABURU Y RIO COCA
81	164642 CAGUANA ILBAY DIEGO ARMANDO	PAN	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y VICENTE ROCAFUERTE
82	161885 RODRIGUEZ VILEMA IVAN ESTUARDO	PAN	GALO PLAZA LAZO Y JOSE MARIA VELASCO IBARRA
83	144027 MIRANDA PADILLA ANGEL GEOVANNY	PAN	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y CORONEL OVIEDO
84	157846 VILLACIS RODRIGUEZ NELSON PATRICIO	PAN	JAIME ROLDOS AGUILERA Y OTTO AROSEMENA GOMEZ
85	162846 CENTENO MOYOTA ANGEL HERIBERTO	PAN	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y MARCELO SUAREZ MONTES
86	133292 CAGUANA VILLA JAIME	PAN	JUAN DE DIOS MARTINEZ Y PASAJE S/N
87	171683 SILVA HIDALGO HERMELINDA	PAN	JUAN DE DIOS MARTINEZ Y MERCADO LA ESPERANZA 2
88	169346 VILLA ESCUDERO VERONICA PAULINA	PAN	JUAN DE DIOS MARTINEZ Y MERCADO LA ESPERANZA 2
89	172091 CAGUANA SILQUIGUA JENNY ALEXANDRA	PAN	JUAN DE DIOS MARTINEZ Y MERCADO LA ESPERANZA 2
90	82510 AUCANCELA RAMOS ROSA ELISA Y ESPOSO	PAN	EL ESPECTADOR Y TARQUI
91	58907 MACAS CALI ESTHER MAGDALENA	PAN	EL IDEAL Y PATRIA LIBRE
92	124075 ILBAY CARMEN	PAN	AV. LEOPOLDO FREIRE Y CINCO DE JUNIO
93	124070 ESCUDERO MARIA	PAN	AV. LEOPOLDO FREIRE Y CINCO DE JUNIO

94	124067 GUEVARA SARA	PAN	AV. LEOPOLDO FREIRE Y CINCO DE JUNIO
95	26293 ASITIMBAY COLCHA ANGEL RODRIGO	PAN	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y COSTA RICA
96	143082 TENESACA NAULA ANGEL EDGAR	PAN	AV. FELIX PROAÑO Y AV. NUEVE DE OCTUBRE
97	165141 DIAZ SANCHEZ ELENA ROCIO	PAN	DIEZ DE AGOSTO Y PURUHA
98	141932 NIETO ZABALA BLANCA FLOR	PAN	AV. FELIX PROAÑO Y CHILE
99	161260 GUASHPA CAPUZAES AIDA MARIA	PAN	AV. FELIX PROAÑO Y INNOMINADA
100	159314 YAGUACHI QUITIO GLORIA BEATRIZ	PAN	SUIZA Y INNOMINADA
101	151571 JANETA HIPO MARTHA CECILIA	PAN	AV. ATAHUALPA Y INNOMINADA
102	116397 SAMANIEGO VILEMA ROSA ELVIRA	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y CINCO DE JUNIO
103	116094 ILLICACHI ILVIS MARIA TRANSITO	PAN	PRIMERA CONSTITUYENTE Y CINCO DE JUNIO
104	12707 ESPINOZA PAREDES TERESA DE JESUS	PAN	VICENTE ROCAFUERTE Y PICHINCHA
105	108926 MUÑOZ MURILLO CECILIA ODERAY	PAN	JUAN MONTALVO Y CARABOBO
106	54946 SAMANIEGO OSORIO CARLOS ALFREDO	PANIFICADORA	JUNIN Y JUAN DE VELASCO
107	50073 OVIEDO JARAMILLO VICENTE RAFAEL	PANIFICADORA	ARGENTINOS Y MARIANA DE JESUS
108	50130 CUÑEZ PAGUAY CARLOS	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y CINCO DE JUNIO
109	28319 SAEZ YUNGAN CLEMENTE	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR
110	60049 ILLICACHI GUZÑAY JOSE OSWALDO	PANIFICADORA	JUAN DE VELASCO Y JOSE VELOZ
111	NUÑEZ CABEZAS EDGAR MARCELO	PANIFICADORA	TARQUI Y DIEZ DE AGOSTO
112	VILLA CUJI MARIA ISIDORA	PANIFICADORA	SEBASTIAN DE BENALCAZAR Y DIEZ DE AGOSTO
113	131992 DUCHI ALCOCER HOLGER RODRIGO	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y PEDRO DE ALVARADO
114	57413 VILLA CUJI MARIA ISIDORA	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y PEDRO DE ALVARADO
115	57520 PEREZ LALON LUIS GONZALO	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR
116	60112 GUAYLLA GUSÑAY JOSE FRANCISCO	PANIFICADORA	SEBASTIAN DE BENALCAZAR Y DIEZ DE AGOSTO
117	133492 MOROCHO LEMA MARIA	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y JUAN DE VELASCO
118	57520 PEREZ LALON LUIS GONZALO	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y JUAN DE VELASCO
119	60869 ILLICACHI CHARIGUAMAN SEGUNDO CESAR	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR

120	55846 LARREA LUZ AMERICA	PANIFICADORA	JUNIN Y ESPAÑA
121	110076 TORO LEMA MARIA FERNANDA	PANIFICADORA	ARGENTINOS Y JUAN LARREA
122	61928 PADILLA VILEMA MARIO GUILLERMO	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y JOSE DE OROZCO
123	160551 SOQUE GAVILANES MIGUEL ANGEL	PANIFICADORA	ARGENTINOS Y CARABOBO
124	6372 RAMOS PALTAN JAIME	PANIFICADORA	CARABOBO Y JOSE DE OROZCO
125	57971 YANEZ ESPIN JOSE LUIS	PANIFICADORA	GARCIA MORENO Y JOSE VELOZ
126	0001010203200600 55704 QUILLAY FELIPE	PANIFICADORA	COLON CRISTOBAL Y JOSE VELOZ
127	54382 OROZCO POMA CARMITA MARITZA	PANIFICADORA	LOS CEDROS Y JOSE VELOZ
128	114760 HIDALGO BONILLA EULALIA DEL SOCORRO	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y DIEGO DE IBARRA
129	62999 CORO CAIN RODRIGO	PANIFICADORA	PRIMERA CONSTITUYENTE Y CARABOBO
130	111081 SANTAMARIA SANCHEZ NOEMI JOSEFINA	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y DIEZ DE AGOSTO
131	50972 GUDIÑO PAREDES ANA ROSARIO	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y DIEZ DE AGOSTO
132	136256 LEMA NAULA MARIA MANUELA	PANIFICADORA	GUAYAQUIL Y EUGENIO ESPEJO
133	51214 NIETO LLONSON Y PAEZ ROSARIO	PANIFICADORA	GUAYAQUIL Y EUGENIO ESPEJO
134	58219 VARGAS ALBORNOZ JOSE MICHAEL	PANIFICADORA	COLON CRISTOBAL Y GUAYAQUIL
135	57795 CHAVEZ CARRILLO DAISY PATRICIA	PANIFICADORA	COLON CRISTOBAL Y GUAYAQUIL
136	51004 BRITO HERMANOS	PANIFICADORA	LARREA Y GUAYAQUIL
137	19777 RECALDE DIAZ CARLOS MIGUEL	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y ESPAÑA
138	55225 MONAR MARTINEZ NANCY ADITA	PANIFICADORA	GUAYAQUIL Y JUAN LARREA
139	56172 ROSALES ALBAN MARCO ANTONIO	PANIFICADORA	CARABOBO Y GUAYAQUIL
140	19803 CABEZAS ANDINO MIGUEL ANGEL	PANIFICADORA	AV. DANIEL LEON BORJA Y AV. MIGUEL ANGEL LEON
141	18277 CALLES JIMENEZ MARTHA ANTONIA	PANIFICADORA	AV. UNIDAD NACIONAL Y FRANCIA
142	132380 PUCUNA CARANQUI HUMBERTO	PANIFICADORA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y LA VALLE
143	127003 SANDOVAL YANEZ VERONICA GERMANIA	PANIFICADORA	CARABOBO Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
144	117994 CUEVA LUZ MARIA	PANIFICADORA	CARABOBO Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
145	19803 CABEZAS ANDINO MIGUEL ANGEL	PANIFICADORA	GUAYAQUIL Y CARABOBO
146	51249 YUPANQUI PADILLA SEGUNDO PEDRO	PANIFICADORA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y VICENTE ROCAFUERTE

147	54090 JANIA JANIA MARIA DOLORES	PANIFICADORA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y ESPAÑA
148	23920 PADILLA ESCUDERO JAIME ANIBAL	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y GARCIA MORENO
149	159360 LLONGO UGENIO SEGUNDO JACINTO	PANIFICADORA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y VICENTE ROCAFUERTE
150	121033 SUQUILANDI MINTA TOMAS	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y CARABOBO
151	56658 CORONEL CORONEL PATRICIA LUZMILA	PANIFICADORA	JOSE JOAQUIN DE OLMEDO Y JUAN MONTALVO
152	56939 SILVA CHAVEZ CARLOS EDUARDO	PANIFICADORA	LA VALLE Y JUAN MONTALVO
153	63031 QUISHPI VALENTE JOSE RICARDO	PANIFICADORA	LA VALLE Y GASPAR DE VILLAROEL
154	58346 MANCHENO MANCHENO CRISTOBAL EDUARDO	PANIFICADORA	LA VALLE Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
155	127144 YAUCEN CAYAMBE JUAN CARLOS	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y FRANCIA
156	163265 MONTES PIRAY MARIA ELENA	PANIFICADORA	FRANCIA Y GASPAR DE VILLAROEL
157	132428 PUCUNA CARANQUI LUIS FRANCISCO	PANIFICADORA	LA VALLE Y GASPAR DE VILLAROEL
158	132167 POMAQUERO YUQUILEMA JUAN CARLOS	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y CARABOBO
159	117981 YUQUILEMA ROSARIO	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y CARABOBO
160	23153 MINTA GUAMAN JOSE FRANCISCO	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y LA VALLE
161	56573 CARGUACHI RAMOS DOMITILA	PANIFICADORA	CARABOBO Y CHILE
162	145007 PACA PACA IVAN ALONSO	PANIFICADORA	CHILE Y JUAN MONTALVO
163	26999 MINTA GUAMAN MANUEL FERNANDO	PANIFICADORA	JUAN MONTALVO Y GASPAR DE VILLAROEL
164	54688 MOYOLEMA YUQUILEMA JORGE	PANIFICADORA	CHILE Y CARABOBO
165	25890 PUCUNA CARANQUI JOSE LUIS	PANIFICADORA	CARABOBO Y COLOMBIA
166	160483 GUALLI YUQUILEMA PEDRO	PANIFICADORA	JUAN MONTALVO Y CHILE
167	117836 QUISHPE QUIGUIRI MARIA	PANIFICADORA	CHILE Y LA VALLE
168	57259 MELENA QUINZO EDISSON OSWALDO	PANIFICADORA	COLOMBIA Y JUAN MONTALVO
169	55927 MINTA BACUY RODRIGO	PANIFICADORA	COLOMBIA Y LA VALLE
170	133459 LLONGO UGENIO LUIS ALBERTO	PANIFICADORA	COLOMBIA Y LA VALLE
171	166176 CUZCO QUISI BLANCA VIRGINIA	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y JUAN MONTALVO

172	132453 ALCOSER VILLALOBOS JOSE FEDERICO	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y LA VALLE
173	135830 GUAMBO NAULA MILTON SAMUEL	PANIFICADORA	LA VALLE Y COLOMBIA
174	53679 DISTRIBUIDORA DE PAN Y ANEXOS BRIV CIA LTDA	PANIFICADORA	JUAN MONTALVO Y C.C.P. LA CONDAMINE
175	REMACHE ASARAMBAY MARIA TERESA	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y VICENTE ROCAFUERTE
176	15997 PUCUNA BACUY MANUEL ANTONIO	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y LA VALLE
177	57561 MINTA SUQUILANDI RAUL	PANIFICADORA	BOYACA Y CARABOBO
178	134493 YAGUACHI MOROCHO SEGUNDO MANUEL	PANIFICADORA	CARABOBO Y BARON DE CARONDELET
179	63346 VANDEZULA MARIA FRANCISCA	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y BOYACA
180	54924 SUQUILANDA MINTA PAULINO	PANIFICADORA	CARABOBO Y BARON DE CARONDELET
181	133492 MOROCHO LEMA MARIA	PANIFICADORA	CARABOBO Y BOYACA
182	50575 PAUCAR SUQUILANDI RAIMUNDO	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y GARCIA MORENO
183	153469 HIPO POMAQUIZA MARIA	PANIFICADORA	PICHINCHA Y BOYACA
184	50626 ALVEAR PAZMIÑO ROSA CLEMENCIA	PANIFICADORA	PICHINCHA Y ESMERALDAS
185	26732 ARIAS COLINA SUSANA MARGOTH Y ESPOSO	PANIFICADORA	AV. CHIMBORAZO Y PURUHA
186	NIETO LLONSON Y PAEZ ROSARIO	PANIFICADORA	AV. JUAN BERNARDO DE LEON Y LA PAZ
187	16534 OVIEDO CADENA VICENTE VIRGILIO	PANIFICADORA	AYACUCHO Y OCTAVA
188	141865 ARIAS COLINA ISABEL PATRICIA	PANIFICADORA	JOAQUIN CHIRIBOGA Y JOSE VELOZ
189	57748 TENE CHOTO MELCHOR	PANIFICADORA	PRIMERA CONSTITUYENTE Y LOJA
190	133292 CAGUANA VILLA JAIME	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y LUZ ELIZA BORJA
191	59789 TENENSARAY YUPA ROSA VIRGINIA	PANIFICADORA	MARIANA DE JESUS Y CHIMBORAZO
192	137684 GRANIZO SALAZAR NELSON JOFRE	PANIFICADORA	MEXICO Y MORONA
193	23787 MOREANO OSORIO HERNAN MARCELO	PANIFICADORA	NEW YORK Y PEDRO DE ALVARADO
194	57163 BASTIDAS BARRERA PEDRO AGUSTIN	PANIFICADORA	CINCO DE JUNIO Y MEXICO
195	56867 GRANIZO GRANIZO MARIA FRANCISCA	PANIFICADORA	CINCO DE JUNIO Y NEW YORK

196	51986 SAMANIEGO BERTHA GEORGINA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y NEW YORK
197	62039 TACURI OCHOG MARIO GILBERTO	PANIFICADORA	MORONA Y NEW YORK
198	31083 BAYAS PANATE EMILIO SALOMON	PANIFICADORA	TARQUI Y VENEZUELA
199	52039 MORAN PEZANTES SEGUNDO JOSE	PANIFICADORA	CINCO DE JUNIO Y VENEZUELA
200	55588 REINO MOYON FANNY CECILIA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y VENEZUELA
201	21115 ALARCON AGUILAR MONICA LORENA	PANIFICADORA	AYACUCHO Y VELASCO
202	56020 MINTA MANYA CELESTINO	PANIFICADORA	JUNIN Y JUAN DE VELASCO
203	55430 MACAS CALI CARMEN AMELIA	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y NEW YORK
204	127658 MINTA BEJARANO ANTONIO CESAR	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y NEW YORK
205	153831 CHONGA TARCO LUIS FERNANDO	PANIFICADORA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y NEW YORK
206	139107 GUILCAPI USHCA HERNAN JOSE	PANIFICADORA	AV. HEROES DE TAPI Y LA VALLE
207	57140 CESEN NOVILLO ANA PATRICIA	PANIFICADORA	NEW YORK Y DIEGO DE IBARRA
208	142020 VILLACIS AIDA EMPERATRIZ	PANIFICADORA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y NEW YORK
209	115803 GUEVARA PANATA ERLINDA GRACIELA	PANIFICADORA	VENEZUELA Y JUAN MONTALVO
210	141103 VELATA TADAY ROSA ALICIA	PANIFICADORA	VENEZUELA Y JUAN MONTALVO
211	58775 PARRA BRAVO JUAN	PANIFICADORA	AYACUCHO Y CINCO DE JUNIO
212	119146 VILLAMAR MOTA DIANA ALEXANDRA	PANIFICADORA	VENEZUELA Y URUGUAY
213	115738 NIETO ALMEZAGA LUIS FERNANDO	PANIFICADORA	CARABOBO Y VENEZUELA
214	58109 IPIAL CALPA ESMERALDA GLENIS	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y VENEZUELA
215	58102 SANCHEZ GADVAY ANGEL RICARDO	PANIFICADORA	PICHINCHA Y VENEZUELA
216	6001 VALDIVIESO VILLACIS LUZ ELISA	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y AYACUCHO
217	132430 YANSE AGUILAR NANCY GEOVANNA	PANIFICADORA	AYACUCHO Y COLON CRISTOBAL
218	155020 PAREDES GARCES ERIKA NOEMI	PANIFICADORA	JUNIN Y CARABOBO
219	52375 SUAREZ VENALCAZAR LUIS EFRAIN	PANIFICADORA	CARABOBO Y AYACUCHO
220	54388 TIXI PEREZ MANUEL UBALDO	PANIFICADORA	URUGUAY Y AYACUCHO
221	24676 PADILLA VILEMA SEGUNDO EFRAIN	PANIFICADORA	COLON CRISTOBAL Y LUZ ELIZA BORJA

222	55227 SWICYKOWSKI PAZMIÑO MONICA ELIZABETH	PANIFICADORA	MEXICO Y EUGENIO ESPEJO
223	17379 ESCUDERO OROZCO WILSON RAUL	PANIFICADORA	AV. HEROES DE TAPI Y BRASIL
224	52460 TENE ORTEGA ANGEL	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y JACINTO GONZALEZ
225	52457 YAUCAN CARGUA MARIA LUCRECIA	PANIFICADORA	EPLICACHIMA Y AV. DANIEL LEON BORJA
226	56622 ATUPAÑA NAULA MARIA JUANA	PANIFICADORA	JACINTO GONZALEZ Y JUNIN
227	22915 RUIZ ILVAY JULIO RICARDO Y SRA.	PANIFICADORA	JOSE DE OROZCO Y LOS ARRAYANES
228	58043 PAEZ FLORES ROSARIO ALEXANDRA	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y LOS SAUCES
229	GUALPA GONZALEZ MARIA NELLY	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y AV. CARLOS ZAMBRANO
230	52481 VILLACIS ENMA HUMBELINA	PANIFICADORA	DUCHICELA Y AV. MANUEL ELICIO FLOR
231	55211 YUPANQUI DAQUILEMA SEGUNDO EDUARDO	PANIFICADORA	AV. GONZALO DAVALOS Y LOS OLIVOS
232	137104 POMAQUERO YUQUILEMA MAYRA LUZMILA	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y AV. CARLOS ZAMBRANO
233	26175 CABEZAS RODAS JOSE RAFAEL	PANIFICADORA	JUNIN Y TNTE. LATUS
234	125773 BRITO VELASQUEZ CECILIA SOFIA	PANIFICADORA	VELOZ Y TNTE. LATUS
235	56306 ALTAMIRANO CONDE SONIA DE LOURDES	PANIFICADORA	JOSE VELOZ Y TNTE. LATUS
236	56146 WILSON ROBAYO JOSE IVAN	PANIFICADORA	URUGUAY Y AV. GONZALO DAVALOS
237	132290 NIETO TENEMAZA DORALIZA GRACIELA	PANIFICADORA	JOSE DE OROZCO Y URUGUAY
238	153714 CANTOS MORENO JORGE LUIS	PANIFICADORA	URUGUAY Y JOSE DE OROZCO
239	24510 LEON LEON LUIS RICARDO	PANIFICADORA	JOSE DE OROZCO Y DIEGO DE IBARRA
240	135096 CEPEDA GUAMAN JOSE GENARO	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y AV. LUIS CORDOVEZ
241	124612 CASTELO LEON RAUL HERIBERTO	PANIFICADORA	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y COLON CRISTOBAL
242	116520 GUAMAN PUCUNA PIEDAD NARCISA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y LUZ ELIZA BORJA
243	55145 VILLAMARIN OCHOA GABRIEL EUCLIDES	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y LUZ ELIZA BORJA
244	59911 BAYAS PANATA WILSON EMILIANO	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y AV. LUIS CORDOVEZ
245	52800 GUARANDA PIVAQUE ANDREA MONSERRATE	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y AV. LUIS CORDOVEZ
246	SAMANIEGO GUERRERO JULIO CESA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS

247	YAUTIBUG MALAN JOSE MANUEL	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y MONS. ANDRES MACHADO
248	53964 AGUALSACA ILBAY GUILLERMO	PANIFICADORA	PURUHA Y PEDRO BEDON PINEDA
249	19777 RECALDE DIAZ CARLOS MIGUEL	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y LOJA
250	53175 QUISPE GUEVARA ROSA LUCILA	PANIFICADORA	PURUHA Y DIEZ DE AGOSTO
251	60764 ZAMBRANO CAICHO JUDITH DEL ROCIO	PANIFICADORA	PURUHA Y GUAYAQUIL
252	53206 OLMEDO CHAVEZ BLANCA LUSMILA	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y LOJA
253	126295 GRANIZO SALAZAR MILTON SALOMON	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y MORONA
254	141932 NIETO ZABALA BLANCA FLOR	PANIFICADORA	AV. FELIX PROAÑO Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
255	54601 MELENA FALCONI NARCISA DE JESUS	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y SEBASTIAN DE BENALCAZAR
256	163761 GUAMAN LLIGUISUPA LUIS ANTONIO	PANIFICADORA	COLOMBIA Y PEDRO DE ALVARADO
257	56114 TIAMA CHUCAD RAUL BENJAMIN	PANIFICADORA	COLOMBIA Y JOAQUIN CHIRIBOGA
258	SOQUE GAVILANES LUIS ABEL	PANIFICADORA	MORONA Y BARON DE CARONDELET
259	SINALUISA LLANGARI JORGE BOLIVAR	PANIFICADORA	VALENZUELA Y DOCE DE OCTUBRE
260	16871 YUQUILEMA LEMA JOSE	PANIFICADORA	AV. NUEVE DE OCTUBRE Y PEDRO DE ALVARADO
261	29608 ZABALA LOZANO WILFRIDO CELIANO	PANIFICADORA	COLON CRISTOBAL Y GASPAR DE VILLAROEL
262	LLIQUIN COLCHA MARIA ROSA	PANIFICADORA	CHILE Y LARREA
263	56281 PILCO REINO MARIA ROSA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y ESMERALDAS
264	117254 POMAQUERO QUITIO RAUL VINICIO	PANIFICADORA	BARON DE CARONDELET Y PICHINCHA
265	133428 PADILLA LARA BYRON EFRAIN	PANIFICADORA	BARON DE CARONDELET Y PICHINCHA
266	132730 GRANIZO VALDIVIEZO DANILO JAVIER	PANIFICADORA	CARABOBO Y DOCE DE OCTUBRE
267	57155 MOROCHO YAUCAN MIGUEL RICARDO	PANIFICADORA	BARON DE CARONDELET Y FRANCIA
268	155279 VIMOS URQUIZO ANGEL	PANIFICADORA	AV. UNIDAD NACIONAL Y AV. LA PRENSA
269	VIMOS TENEMAZA SEGUNDO CEFERINO	PANIFICADORA	PURUHA Y PRIMERA CONSTITUYENTE
270	60796 SISA QUINZO IRLANDA MARIBEL	PANIFICADORA	EPLICACHIMA Y HUAYNA PALCON
271	8221 CHERREZ BRITO JUAN ARNULFO	PANIFICADORA	EPLICACHIMA Y PRINCESA TOA
272	54676 YUMICEBA GONZALEZ MEDARDO	PANIFICADORA	AV. UNIDAD NACIONAL Y BRASIL

273	159573 TARCO CACHUPUD SEGUNDO TOMAS	PANIFICADORA	BOLIVIA Y JOSE JOAQUIN DE OLMEDO
274	53105 PILATAXI YUNGAN CARLOS ARTURO	PANIFICADORA	ISABEL DE GODIN Y URUGUAY
275	55961 GARCIA ARELLANO JULIO ELIAS	PANIFICADORA	BOLIVAR Y DOCE DE OCTUBRE
276	136403 GRANIZO SALAZAR JOSE ERNESTO	PANIFICADORA	AV. M. PROAÑO Y ZAMORA CHINCHIPE
277	53406 CHIMBOLEMA TOCA LUIS SEGUNDO	PANIFICADORA	ZAMORA CHINCHIPE Y GUAYAQUIL
278	122345 BERRONES VALLEJO GILMA GERMANIA	PANIFICADORA	AV. M. PROAÑO Y IMBABURA
279	55728 ROMAN PILCO ELIECER BOLIVAR	PANIFICADORA	IMBABURA Y AV. M. PROAÑO
280	58368 ABRIL ESPIN CARLOS RAMON	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y EMILIO COLINA
281	139555 ESPIN CONSTANTE ANGEL DANIEL	PANIFICADORA	AV. CANONIGO RAMOS Y MIGUEL ARAUZ JIJON
282	53976 CHALAN CEVALLOS MINNA MARIANA	PANIFICADORA	AV. DANIEL LEON BORJA Y AGUSTIN TORRES SOLIS
283	136688 PLAZA DELGADO CARMEN LILIANA	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AV. DANIEL LEON BORJA
284	128182 MOYOTA GADVAY MAYRA ISABEL	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AGUSTIN DAVALOS
285	157470 CARDENAS REYES XIMENA ALEXANDRA	PANIFICADORA	JOSE MARIA BANDERAS Y VIRGILIO CORRAL
286	57599 MIRANDA PADILLA JACINTO MESIAS	PANIFICADORA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y VILLA ORELLANA
287	152760 CORO CAIN MARIA ELSA	PANIFICADORA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE DE PERALTA
288	141656 ARELLANO QUINATOA LUIS ALBERTO	PANIFICADORA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JUAN FRANCISCO ELIZALD
289	62999 CORO CAIN RODRIGO	PANIFICADORA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y AV. M. PROAÑO
290	144975 SUQUILANDI MINTA JAIME	PANIFICADORA	AV. UNIDAD NACIONAL Y AV. LA PRENSA
291	53987 GUAMAN COLCHA SEGUNDO ALFREDO	PANIFICADORA	AV. FELIX PROAÑO Y AV. LIZARZABURU
292	62313 LOPEZ MORALES GLADYS MARISOL	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AV. UNIDAD NACIONAL
293	119111 VALDEZ JUELA JOSE	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AV. UNIDAD NACIONAL
294	57398 GUALLO ZUMBA CARMITA DEL ROCIO	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AV. UNIDAD NACIONAL
295	62102 SANCHEZ LOPEZ MAURO CATALINO	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y AV. UNIDAD NACIONAL
296	94825 OCAÑA URQUIZO LUIS ENRIQUE	PANIFICADORA	AV. M. PROAÑO Y MILTON REYES
297	63077 PARRA BRAVO RICHAR ARTURO	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y ONCE DE NOVIEMBRE

298	53492 POMA AMCHATUNA JOSE LUIS	PANIFICADORA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y RE-00600
299	55751 PADILLA LARA GLORIA FELICIDAD	PANIFICADORA	AV. ANTONIO JOSE DE SUCRE Y CHIMBORAZO
300	137136 NIETO ZABALA MARIA NARCIZA	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y LOS CEDROS
301	53495 VALDIVIEZO ARMIJOS VICTOR MANUEL	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y AV. LA PRENSA
302	53513 BUCAY GUZMAN FABIOLA	PANIFICADORA	CAP. SUPERTEGUI Y DEMETRIO AGUILERA MALTA
303	55515 PANATA CONSTANTE ROCIO ELIZABETH	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y DEMETRIO AGUILERA MALTA
304	54800 BONILLA BALAREZO EDISON NOLBERTO	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y OSCAR EFREN REYES
305	21498 MIRANDA ESCUDERO PEDRO CORNELIO	PANIFICADORA	AV. LIZARZABURU Y AV. SAINT AMAND MOHTROOND
306	159279 VEINTIMILLA SOLIS NOE ROBERTO	PANIFICADORA	INNOMINADA Y INNOMINADA
307	57416 MINTA BEJARANO JACINTO	PANIFICADORA	DIEGO DE IBARRA Y JOSE VELOZ
308	136256 LEMA NAULA MARIA MANUELA	PANIFICADORA	AV. M. PROAÑO Y AV. LIZARZABURU
309	54871 PILCO YAURE ZOILA ROSA	PANIFICADORA	AV. M. PROAÑO Y DEMETRIO AGUILERA MALTA
310	57093 MORALES RUIZ CESAR VINICIO	PANIFICADORA	XAVIER ESPINOZA Y JAIME ROLDOS AGUILERA
311	63032 GUSHQUI MACAS LUIS ALFREDO	PANIFICADORA	ALFREDO BAQUERIZO MORENO Y XAVIER ESPINOZA
312	57529 VELASTEGUI ALVAREZ YOLANDA LUPE	PANIFICADORA	AV. VEINTE Y UNO DE ABRIL Y JERONIMO CARRION
313	133048 LOPEZ VILLACIS DANIEL ROSENDO	PANIFICADORA	AV. ALFONSO CHAVEZ Y PLACIDO CAMAÑO
314	61466 TIGXI MOYOTA SONIA MARIANA	PANIFICADORA	AV. ALFONSO CHAVEZ Y PATRIA LIBRE
315	62340 LEMA YUPA JOSE NICOLAS	PANIFICADORA	AV. ALFONSO CHAVEZ Y PLACIDO CAMAÑO
316	142811 ALVEAR ARIAS PATRICIA DEL ROCIO	PANIFICADORA	AV. ALFONSO CHAVEZ Y EUGENIO ESPEJO
317	139271 SANCHEZ TENECELA MARIA NATIVIDAD	PANIFICADORA	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y BOLIVAR BONILLA
318	110558 PILATAXI UVIDIA BLANCA ALCIRA	PANIFICADORA	AV. CELSO RODRIGUEZ Y AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS
319	23112 CHIMBOLEMA DELGADO JOSE	PANIFICADORA	PUEBLA Y NOVENA
320	167815 ASHQUI ASHQUI FLAVIO ISRAEL	PANIFICADORA	NICARAGUA Y RE-00600
321	140604 PEÑA LLONGO MARIA ROCIO	PANIFICADORA	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y SAIGON
322	140728 PILCO PINDUISACA LUIS EDUARDO	PANIFICADORA	AFRICA Y CARACAS
323	119724 MANOTOA RAMOS LUVIA PATRICIA	PANIFICADORA	BOLIVAR BONILLA Y COCHABAMBA

324	56815 SAMPEDRO VALDIVIEZO ROMULO ARNALDO	PANIFICADORA	QUITO Y RIO DE JANEIRO
325	54059 LEMA PINDA CESAR ANIBAL	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y BOLIVAR BONILLA
326	53810 FALCONI JAIME IVAN	PANIFICADORA	AV. ATAHUALPA Y SIBAMBE
327	55113 ARAGADUAY IGLLAN FAUSTINO	PANIFICADORA	SIBAMBE Y MULTITUD
328	61666 MAYORGA ROBALINO DANILO TRAJANO	PANIFICADORA	AV. ATAHUALPA Y SAN ANDRES
329	21631 POMAQUERO QUITIO ANGEL	PANIFICADORA	SAN ANDRES Y ISABEL DE GODIN
330	62999 CORO CAIN RODRIGO	PANIFICADORA	AV. FELIX PROAÑO Y AV. NUEVE DE OCTUBRE
331	155279 VIMOS URQUIZO ANGEL	PANIFICADORA	BUDAPEST Y LONDRES
332	167697 CORO SAGNAY JOSE ALBERTO	PANIFICADORA	AV. FELIX PROAÑO Y ROMA
333	55606 OBREGON CHAVEZ MARIA OLIMPIA	PANIFICADORA	AV. FELIX PROAÑO Y ROMA
334	61711 MOROCHO CUJI LUIS ARCENIO	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS
335	140604 PEÑA LLONGO MARIA ROCIO	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y ATENAS
336	94939 MOROCHO CUJI CESAR FAUSTO	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y INNOMINADA
337	116520 GUAMAN PUCUNA PIEDAD NARCISA	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y AV. NUEVE DE OCTUBRE
338	55143 PARCO MIRANDA HUGO	PANIFICADORA	JACINTO GONZALEZ Y JOSE DE OROZCO
339	22630 COPA MULLO JOSE LUIS	PANIFICADORA	PADRE LOBATO (YARUQUIES) Y ELOY ALFARO (YARUQUIES)
340	30730 LOPEZ ANGEL LIVINO	PANIFICADORA	FRAY ASTUDILLO (YARUQUIES) Y PICHINCHA (YARUQUIES)
341	56712 YUMICEBA ESPINOZA LUCILA MARIA	PANIFICADORA	FRAY ASTUDILLO (YARUQUIES) Y VEINTE Y CUATRO DE MAYO
342	163614 MALAN ALLAICA MARIA EDELINA	PANIFICADORA	HURONES Y AV. PEDRO VICENTE MALDONADO
343	94825 OCAÑA URQUIZO LUIS ENRIQUE	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y VICENTE ROCAFUERTE
344	121578 GUANOLUISA TIMBELA FLOR MARITZA	PANIFICADORA	PANAMERICANA SUR Y CHIMBORAZO
345	54889 PAREDES BASANTES TERESA DE JESUS	PANIFICADORA	PEDRO DE ALVARADO Y GUAYAQUIL
346	117835 GUAMAN BALLA DLORES	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEEL Y CARABOBO
347	50415 BASANTES ZAMBRANO MANUEL ANTONIO	PANIFICADORA	VICENTE ROCAFUERTE Y ESMERALDAS
348	58453 SISLEMA TARCO MANUEL	PANIFICADORA	ESMERALDAS Y PICHINCHA

349	58034 CASTILLO BETANCOURT MARIA CARMITA	PANIFICADORA	ARGENTINOS Y LOJA
350	60721 ALLAUCA ISIDRO	PANIFICADORA	NEW YORK Y VICENTE ROCAFUERTE
351	54957 LOZADA VALENZUELA LUIS OCTAVIO	PANIFICADORA	JUAN MONTALVO Y FEBRES CORDERO
352	116630 REINO MOYON MONICA PATRICIA	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y NEW YORK
353	55459 GORTAIRE SILVA DANIEL GUSTAVO	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y NEW YORK
354	19777 RECALDE DIAZ CARLOS MIGUEL	PANIFICADORA	AV. DANIEL LEON BORJA Y AV. LA PRENSA
355	53128 RUIZ ILVAY SEGUNDO ROSENDO	PANIFICADORA	AV. LA PRENSA Y ARGENTINOS
356	56688 GUALAN PILAMUNGA JOSE ALBERTO	PANIFICADORA	DIEGO DE IBARRA Y JOSE VELOZ
357	56004 PARRA CADENA IRMA PATRICIA	PANIFICADORA	AV. EDELBERTO BONILLA OLEAS Y COLON CRISTOBAL
358	54461 SANCHEZ SANCHEZ JUAN ALBERTO	PANIFICADORA	DIEZ DE AGOSTO Y BERNARDO DARQUEA
359	54597 GUAMAN VALDEZ MARIA JUANA	PANIFICADORA	GASPAR DE VILLAROEL Y DIEGO DE ALMAGRO
360	6602 AGUILAR RODRIGUEZ JUAN JOSE	PANIFICADORA	EUGENIO ESPEJO Y ESMERALDAS
361	55573 CHOTO SIZA CARLOS RAMIRO	PANIFICADORA	ALFREDO GALLEGOS Y AV. UNIDAD NACIONAL
362	55429 HERRERA GUAMAN DELFINA	PANIFICADORA	AV. PEDRO VICENTE MALDONADO Y JOSE DE PERALTA
363	58452 OROZCO GARCES MARCELO ANTONIO	PANIFICADORA	AV. HEROES DE TAPI Y BRASIL
364	57289 MEJIA COPO FREDI HUMBERTO	PANIFICADORA	IGNACIO DE VEITIMILLA Y AV. ALFONSO CHAVEZ
365	58651 CORONEL TAPIA ANGEL GUSTAVO	PANIFICADORA	ALBANIA Y LUXEMBURGO
366	52152 MACAS MACAS SEGUNDO MANUEL	PANIFICADORA	AV. NUEVE DE OCTUBRE Y AV. FELIX PROAÑO
367	108938 MUYULEMA MUÑOZ FAUSTO EDUARDO	PANIFICADORA	ROMA Y BUDAPEST
368	26109 GRANIZO SALAZAR CARLOS ALBERTO	PANIFICADORA	AV. LEOPOLDO FREIRE Y PARIS
369	57639 QUISHPI TACO FRANCISCO	PANIFICADORA	PARROQUIA CALPI Y RE-00600

FUENTE: Investigación de Campo (Catastro Ordenado Proporcionado por la Cámara de Comercio de Riobamba)
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 6⁵¹

SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES EN EL ÁREA DE ALIMENTOS

RAMAS DE ACTIVIDAD ECONÓMICA: ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE PANADERÍA Y PASTELERÍA				
CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN	B1	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109048	295,82
JEFE DE PLANTA	B1	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109049	295,82
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	B1	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109050	295,82
JEFE DE SEGURIDAD INDUSTRIAL	B1	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0510000000002	295,82
JEFE DE MANTENIMIENTO	B1	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109052	295,82
OPERARIO PASTELERO O GALLETERO	C2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109055	295,30
OPERADOR DE AMASADORA	C2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109056	295,30
OPERADOR DE DIVISORA	C2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109057	295,30
OPERADOR DE MOLDEADORA	C2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109058	295,30
OPERADOR DE REBANADORA ENFUNDADORA	C2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109059	295,30
PANADEROS DE MESA	C3	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109060	294,71
PASTELEROS / GALLETEROS DE MESA	C3	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0530000000032	294,71
HORNERO PASTELERO O GALLETERO	D2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109061	293,46
HORNERO PANADERO	D2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109063	293,46
MAESTRO PASTELERO O GALLETERO	D2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109062	293,46
SACADORES DE MASA	E2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109067	292,00
CONTADORES DE PAN	E2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109068	292,00
TABLEROS	E2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109071	292,00
AYUDANTE PASTELERO O GALLETERO	E2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109072	292,00
AYUDANTE PANADERO	E2	ELABORACIÓN DE PROD. DE PANADERÍA Y PASTELERÍA	0504154109073	292,00

⁵¹ MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES, Salarios Mínimos Sectoriales en el Área de Transformación de Alimentos (www.mrl.gob.ec)

ANEXO 7

PAGO DE TASAS IEPI⁵²

CONCEPTO	TASAS DÓLARES
PROPIEDAD INDUSTRIAL	
SIGNOS DISTINTIVOS	
SOLICITUDES	
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	116
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marcas colectivas, marcas de certificación	252
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de marca tridimensional	336
Trámite de solicitudes de registro, inscripción o concesión de derechos de denominación de origen	228
Inspecciones realizadas por el IEPI para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784
Trámite de reconocimiento de denominación de origen extranjera	228
Informe de búsqueda general de signos distintivos	16
Informe de búsqueda especial con base en cualquiera de los siguientes criterios: titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (por cada signo distintivo encontrado)	2
Trámite de solicitud de reconocimiento de marca notoria	3000-10000
CERTIFICADOS	
Certificado de autorización de denominación de origen ecuatoriana	32
Otorgamiento de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	40
RENOVACIONES DEL REGISTRO	
Trámite de solicitud de renovación de signos distintivos, lema comercial, apariencias distintivas,	116
Trámite de solicitud de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	40
Trámite de solicitud de emisión de certificado de renovación de autorización de uso y explotación de denominación de origen ecuatoriana	32
Trámite de solicitud de renovación de reconocimiento de marca notoria	3000-10000
MODIFICACIONES AL REGISTRO	
Trámites de modificaciones relacionadas con signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas (cambios de nombre, transferencias, limitaciones de productos o servicios, cambio de domicilio)	56
INSCRIPCIÓN DE CONTRATOS	
Inscripción de contratos de prenda comercial y licencia de uso de signos distintivos, nombre comercial, lema comercial, apariencias distintivas	40
INSPECCIONES Y TUTELAS ADMINISTRATIVAS	
Trámite de acciones para el ejercicio de la tutela administrativa de signos distintivos	116
Inspecciones realizadas por el IEPI para el ejercicio de la tutela administrativa y para el reconocimiento del lugar, previo a la emisión de la autorización de denominación de origen ecuatoriana	76-784
PATENTES	
SOLICITUDES	
Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de patentes de invención	404
Presentación de solicitudes para trámite de concesión de derechos de	108

⁵² INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL, Pago de Tasas (www.iepi.gob.ec)

ANEXO 8

FORMULARIO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO⁵³

		REPUBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PUBLICA SISTEMA NACIONAL DE VIGILANCIA Y CONTROL INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"		
FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES POR PRODUCTO				
No. de trámite: _____				
1. CIUDAD Y FECHA: _____				
2. DATOS DEL FABRICANTE:		Persona natural	Persona jurídica	
Nombre o razón social: _____				
CI o CC: _____		RUC: _____		
Dirección.-	Provincia: _____	Ciudad: _____		
	Parroquia: _____	Sector: _____		
	Calle(s): _____	Número: _____		
	Teléfono(s): _____	Fax: _____		
	Correo electrónico: _____			
3. DATOS DEL SOLICITANTE:		Persona natural	Persona jurídica	
Nombre o razón social: _____				
CI o CC: _____		RUC: _____		
Dirección.-	Provincia: _____	Ciudad: _____		
	Parroquia: _____	Sector: _____		
	Calle(s): _____	Número: _____		
	Teléfono(s): _____	Fax: _____		
	Correo electrónico: _____			
4. DESCRIPCION DEL PRODUCTO				
Nombre completo: _____				
Marca(s) comercial(es): _____				
Fórmula cuali-cuantitativa: _____ (Porcentual y en orden decreciente)				
Código de lote (como lo va a describir, interpretación): _____				
Fecha de elaboración (como lo va a describir): _____		Fecha de vencimiento (como lo va a describir): _____		
		Tiempo máximo para el consumo: _____		
Formas de presentación	Envase interno: _____			
	Envase externo: _____			
Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____				
Condiciones de conservación: _____				
Adjunto los siguientes requisitos establecidos por la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:				
1) Certificado de constitución y existencia de la empresa fabricante y nombramiento de su representante legal, actualizados, para personas jurídicas		de consumo con la firma del tecnico responsable		
2) Copia de Cédula de identidad o ciudadanía, para personas naturales (a colores)		6) Proyecto de etiqueta con la informacion que determina la Norma Tecnica de Rotulado INEN correspondiente		
3) Informe técnico del proceso de elaboración del producto con firma del tecnico responsable		7) Copia del Permiso de funcionamiento de la planta procesadora (fabricante) del producto y del solicitante según el caso,vigente		
4) Certificado de control de calidad e inocuidad emitido por un laboratorio acreditado		8) Especificaciones químicas del material de envase		
5) Ficha de estabilidad que acredite el tiempo maximo		9) Comprobante de pago (factura) por el importe de Registro Sanitario		
		10)Código de lote (Interpretación)		
f) PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA FABRICANTE		f) RESPONSABLE TECNICO		
RECIBIDO POR (Nombre y firma): _____		Reg. Título MSP Fecha de recepción: _____		

⁵³ INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ", Formulario Único de Solicitud de Registro Sanitario (www.inh.gob.ec)

ANEXO 9

FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIA LA OBTENCIÓN DE REGISTRO SANITARIO⁵⁴

Guayaquil,

de 20____

Sr. Dr.

Director Nacional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez

Presente:

De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 1395 3 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.

Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):

1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)

2. FABRICANTE

3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO

a) Ciudad y País de origen

b) Calle y número

c) Teléfono..... FAX..... E-mail.....

4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)

5. NUMERO DE LOTE

⁵⁴ INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL "LEOPOLDO IZQUIETA PÉREZ", Formulario de Solicitud de Análisis de Alimentos Procesados previa la Obtención de Registro Sanitario (www.inh.gob.ec)

6. FECHA DE ELABORACIÓN

7. TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO

8. FORMAS DE PRESENTACIÓN

9. ENVASE EXTERNO INTERNO MEDIATO INMEDIATO TAPA

10. CONTENIDO en unidades del Sistema Internacional (S.I) de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas

11. CONDICIONES DE CONSERVACIÓN, marcar estas casillas:

Refrigeración Congelación Ambiente

12. NUMERO DE MUESTRAS ENVIADAS.

Atentamente,

Propietario o


Representante Legal de la Empresa


C.I.

ANEXO 10



PROFORMAS

EXTRACTOR DE OLORES⁵⁵


Regístrate | Ingresar |  Mi Cuenta | Ayu



[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Electrodomésticos](#) > [Hornos, Cocinas y Microondas](#) Publicación #10614771 [Denunciar](#) | [Vender uno ig](#)






Extractores De Olores 60 Cm Acero Inoxidable Extensibles



U\$S 130⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

   [Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor
Vendedor nuevo

Medios de pago

- A convenir
- Efectivo

Medios de envío

- Gratis

⁵⁵ MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Extractor de Olores (www.mercadolibre.com.ec)

COCINA⁵⁶



[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)

Buscar

Vender

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Electrodomésticos](#) > [Hornos, Cocinas y Microondas](#)

Publicación #10587695 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Cocina Electrolux Cecga24h3mjw 4 Q. Completa + Horno Elec.*



U\$S 330⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor



Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁵⁶ MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Cocina Electrolux (www.mercadolibre.com.ec)

LICUADORA INDUSTRIAL⁵⁷



Buscar

Vender

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)

[Volver a la categoría](#) | [Otras categorías](#) > [Industrias y Oficinas](#) > [Agropecuaria](#)

Publicación #400403282 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Licuadoras Industriales

Me gusta

U\$S 405⁰⁰

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Cheque
- A convenir
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁵⁷ MERCADO LIBRE ECUADOR, Características y Precio Licuadoras Industriales (www.mercadolibre.com.ec)

MICROONDAS⁵⁸

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)



Buscar

Vender

[Volver a la categoría](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Electrodomésticos](#) > [Hornos, Cocinas y Microondas](#)

Publicación #10492757 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Microhonas Lg 0.7 Pies Cubicos

Me gusta 1

U\$S 81⁷⁷

Artículo nuevo
Cotopaxi (Latacunga)

Comprar



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁵⁸ MERCADO LIBRE ECUADOR, Característica y Precios Microondas LG (www.mercadolibre.com.ec)

BATIDORA INDUSTRIAL⁵⁹

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [▼](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)



Buscar

Vender

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles > Cocina](#)

Publicación #400419330 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Kitchen Aid Batidora Profesional Totalmente Nueva



U\$S 525⁰⁰

Artículo nuevo

Pichincha (Quito) (Quito)

1 vendido [Ver calificaciones](#)

Comprar



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor



Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- A convenir
- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁵⁹ MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Batidora Profesional Kitchen Aid (www.mercadolibre.com.ec)

LAPTOPS⁶⁰

Ecuador Compre en línea o llame al EEUU (512) 725-5009 GRATIS desde un teléfono fijo: desde Quito 999-119 + 877-885-3355, o Guayaquil 1800-999-119 + 877-885-3355 Carrito

Comprar Soporte Comunidad

Ofertas Dell ▾ Laptops & Ultrabooks ▾ Computadoras ▾ Monitores ▾ Proyectores Servicios Ver todo ▾

Usuarios Domésticos Dell recomienda Windows[®] 7.

[1 Construir mi sistema Dell](#) [2 Accesorios y Software](#) [3 Revisar y Añadir al Carrito](#)

[Imprimir resumen](#) [Agregar a artículos guardados](#) [Agregar a carrito de compras](#)

REPASE SU RESUMEN

¡Enhorabuena! Su sistema está listo para ser fabricado. Tenemos algunas recomendaciones que le pueden interesar. Aparecen en color verde a continuación. Gracias por revisar la lista - para cualquier modificación, puede utilizar el botón "editar"

Componentes

SISTEMA OPERATIVO	Windows [®] 7 Home Basic Original, 64-bit, Español	editar
COLOR DE EQUIPO	Negro Obsidiano	editar
PROGRAMA DE MS OFFICE	Microsoft [®] Office Starter 2010: funcionalidad reducida de Word y Excel con publicidad. No incluye Powerpoint ni Outlook	editar
GARANTÍA Y SERVICIOS	1 Año - Garantía a Domicilio.	editar

Recomendado por Dell
¡No se arriesgue! Proteja su sistema de todo tipo de accidentes

Inspiron 15

Precios desde \$419,00
Ahorro Instantáneo \$40,00

Subtotal \$379,00

Intel[®] Celeron[®] 7 3GB 500GB

Ver Nota Legal

[Detalles de descuentos](#)

[Fecha de envío preliminar: 7/8/2012](#)

⁶⁰ DELL ECUADOR, Precio Laptops Inspiron (www1.la.dell.com)

CAJA REGISTRADORA⁶¹

mercado Libre

Regístrate | Ingresar | Mi Cuenta | Ayuda

Buscar

Vender

Volver al listado | Otras categorías > Industrias y Oficinas > Otros

Publicación #10693642 Denunciar | Vender uno igual



Caja Registradora Sharp Original Importado

Me gusta 1

U\$S 145⁶⁰

Artículo nuevo

Azuay (Cuenca)

2 vendidos Ver calificaciones

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

Las ventas aún no alcanzan el mínimo para evaluar su reputación.

Medios de pago

- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- Gratis

⁶¹ MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Caja Registradora Sharp (www.mercadolibre.com.ec)

IMPRESORA MATRICIAL⁶²

mercado Libre

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)

[Volver al listado](#) | [Computación](#) > [Impresoras](#) > [Matriz de Punto](#)

Publicación #400519331 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Impresora Matricial Epson Fx-890

U\$S 200⁰⁰

Artículo nuevo
Guayas (Guayaquil)



[Hacer una pregunta](#)

Reputación del vendedor

Vendedor nuevo

Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁶² MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Impresora Matricial Epson Fx-890 (www.mercadolibre.com.ec)

TELÉFONO⁶³

[Regístrate](#) | [Ingresar](#) | [Mi Cuenta](#) | [Ayuda](#)



Buscar

Vender

[Volver al listado](#) | [Celulares y Telefonía](#) > [Teléfonos Fijos y Accesorios](#)

Publicación #10610305 [Denunciar](#) | [Vender uno igual](#)



Teléfono Inalámbrico Panasonic Con Dos Auriculares Kx-tg4012



U\$S 71⁹⁹

Artículo nuevo
Pichincha (Quito) (Quito)

Comprar



Hacer una pregunta

Reputación del vendedor

[Ver la reputación del vendedor.](#)

Medios de pago

- Tarjeta de Crédito
- Efectivo
- Depósito Bancario

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

⁶³ MERCADO LIBRE ECUADOR, Precio Teléfono Inalámbrico Panasonic con Dos Auriculares (www.mercadolibre.com.ec)

ANEXO 11

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Estudio de Mercado	\$ 100,00
Computadora	\$ 40,00
Útiles de Escritorio	\$ 15,00
Copias Fotostáticas	\$ 23,00
Impresiones	\$ 25,00
TOTAL	\$ 203,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 12

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Abogado	\$ 300,00
Notario	\$ 100,00
Registro Mercantil	\$ 500,00
Permisos y Patentes	\$ 500,00
Registro de Marca y Logo en el IEPI	\$ 116,00
Copias y transportes	\$ 40,00
TOTAL	\$ 1.556,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 13

GASTOS DE ADECUACIÓN

GASTOS DE ADECUACIÓN	\$ 5.000,00
-----------------------------	--------------------

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 14

ÚTILES DE OFICINA

ÚTILES DE OFICINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Hojas de 75g/m ² (Resmas)	10	\$ 3,50	\$ 35,00
Esferos	8	\$ 0,25	\$ 2,00
Borrador	3	\$ 0,25	\$ 0,75
Lápiz	3	\$ 0,20	\$ 0,60
Sacapuntas	1	\$ 8,00	\$ 8,00
Recarga Tonner	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Grapadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Perforadora	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Grapas	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Clips	5	\$ 0,15	\$ 0,75
Carpetas de cartón	5	\$ 0,25	\$ 1,25
Archivadores	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Resaltador	1	\$ 4,50	\$ 4,50
TOTAL	47		\$ 148,60

ÚTILES DE OFICINA	
Administración	\$ 74,30
Ventas	\$ 74,30
TOTAL	\$ 148,60

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 15

SUMINISTROS DE LIMPIEZA

SUMINISTROS DE LIMPIEZA		
VALOR	MENSUAL	ANUAL
Mensual	\$ 45,00	\$ 540,00
TOTAL	\$ 45,00	\$ 540,00

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
Administración	\$ 89,10
Ventas	\$ 89,10
Producción	\$ 361,80
TOTAL	\$ 540,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 16

SERVICIOS BÁSICOS

SERVICIOS BÁSICOS	PRODUCCIÓN		ADMINISTRACIÓN		VENTAS	
	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL	MENSUAL	ANUAL
Agua, alcantarillado y recolección de basura	\$ 18,00	\$ 216,00	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Electricidad	\$ 21,00	\$ 252,00	\$ 3,50	\$ 42,00	\$ 3,50	\$ 42,00
Teléfono	\$ 22,17	\$ 266,04	\$ 3,70	\$ 44,34	\$ 3,70	\$ 44,34
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	\$ 61,17	\$ 734,04	\$ 10,20	\$ 122,34	\$ 10,20	\$ 122,34

TOTAL MENSUAL	\$ 81,56
TOTAL ANUAL	\$ 978,72

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 17

ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS								
CARGO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	XII	XIV	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL
Gerente	\$ 584,00	\$ 7.008,00	\$ 584,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 584,00	\$ 851,47	\$ 9.611,47
Contadora	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 292,00	\$ 425,74	\$ 4.951,74
TOTAL S. ADMINISTRA								\$ 14.563,21
Responsable de Ventas (Local)	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 292,00	\$ 425,74	\$ 4.951,74
TOTAL S. VENTAS								\$ 4.951,74
Chef Ejecutivo	\$ 295,30	\$ 3.543,60	\$ 295,30	\$ 292,00	\$ 147,65	\$ 295,30	\$ 430,55	\$ 5.004,40
Chef Pastelero 1	\$ 295,30	\$ 3.543,60	\$ 295,30	\$ 292,00	\$ 147,65	\$ 295,30	\$ 430,55	\$ 5.004,40
TOTAL MOD								\$ 10.008,79

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 18

DEPRECIACIONES

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	% DEPR.	DEPR. ANUAL
Instalaciones	\$ 4.000,00	20 años	5%	\$ 200,00
Muebles y Enseres	\$ 1.848,99	10 años	10%	\$ 184,90
Equipo de Cocina	\$ 2.971,00	10 años	10%	\$ 297,10
Equipos de Cómputo	\$ 1.552,00	3 años	33%	\$ 517,28
TOTAL				\$ 1199,28

DEPRECIACIÓN POR ÁREA			
DESCRIPCIÓN	PRODUCCIÓN	ADMINISTRACIÓN	VENTAS
Instalaciones	\$ 134,00	\$ 33,00	\$ 33,00
Muebles y Enseres	\$ 78,60	\$ 67,00	\$ 39,30
Equipo de Cocina	\$ 297,10		
Equipos de Cómputo		\$ 275,97	\$ 241,31
TOTAL	\$ 509,70	\$ 375,97	\$ 313,61

DEPRECIACIÓN ACUMULADA						
DESCRIPCIÓN	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Instalaciones	\$ 4.000,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 600,00	\$ 800,00	\$ 1.000,00
Muebles y Enseres	\$ 1.848,99	\$ 184,90	\$ 369,80	\$ 554,70	\$ 739,60	\$ 924,50
Equipo de Cocina	\$ 2.971,00	\$ 297,10	\$ 594,20	\$ 891,30	\$ 1.188,40	\$ 1.485,50
Equipos de Cómputo	\$ 1.552,00	\$ 517,28	\$ 1.034,56	\$ 1.551,84	\$ 1.551,84	\$ 1.551,84
TOTAL		\$ 1.199,28	\$ 2.398,56	\$ 3.597,84	\$ 4.279,84	\$ 4.961,84

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 19

AMORTIZACIONES

AMORTIZACIÓN	VALOR	AÑOS	AMORTIZACIÓN ANUAL
Investigación de Campo	\$ 203,00	5	\$ 40,60
Gastos de Constitución	\$ 1.556,00	5	\$ 311,20
Gastos de Adecuación	\$ 5.000,00	5	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 1.351,80

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 20

MATERIA PRIMA POR PRODUCTO

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TORTA SELVA NEGRA		OFERTA OBJETIVO				
		3677	3758	3841	3925	4011
Huevos	\$ 0,39	\$ 1.434,03	\$ 1.465,62	\$ 1.497,99	\$ 1.530,75	\$ 1.564,29
Azúcar Blanca	\$ 0,25	\$ 919,25	\$ 939,50	\$ 960,25	\$ 981,25	\$ 1.002,75
Harina con polvo de hornear	\$ 0,90	\$ 3.309,30	\$ 3.382,20	\$ 3.456,90	\$ 3.532,50	\$ 3.609,90
Leche	\$ 0,20	\$ 735,40	\$ 751,60	\$ 768,20	\$ 785,00	\$ 802,20
Mantequilla	\$ 0,25	\$ 919,25	\$ 939,50	\$ 960,25	\$ 981,25	\$ 1.002,75
Chocolate amargo en polvo	\$ 0,50	\$ 1.838,50	\$ 1.879,00	\$ 1.920,50	\$ 1.962,50	\$ 2.005,50
Cerezas en Conserva	\$ 2,00	\$ 7.354,00	\$ 7.516,00	\$ 7.682,00	\$ 7.850,00	\$ 8.022,00
Chantypack	\$ 1,40	\$ 5.147,80	\$ 5.261,20	\$ 5.377,40	\$ 5.495,00	\$ 5.615,40
Chocolate de cobertura	\$ 1,00	\$ 3.677,00	\$ 3.758,00	\$ 3.841,00	\$ 3.925,00	\$ 4.011,00
Frutillas	\$ 0,50	\$ 1.838,50	\$ 1.879,00	\$ 1.920,50	\$ 1.962,50	\$ 2.005,50
TOTAL SELVA NEGRA	\$ 7,39	\$ 27.173,03	\$ 27.771,62	\$ 28.384,99	\$ 29.005,75	\$ 29.641,29

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOUSSE DE MARACUYÁ		OFERTA OBJETIVO				
		2451	2505	2560	2617	2674
Huevos	\$ 0,29	\$ 710,79	\$ 726,45	\$ 742,40	\$ 758,93	\$ 775,46
Maracuyá	\$ 0,70	\$ 1.715,70	\$ 1.753,50	\$ 1.792,00	\$ 1.831,90	\$ 1.871,80
Leche Condensada	\$ 2,04	\$ 5.000,04	\$ 5.110,20	\$ 5.222,40	\$ 5.338,68	\$ 5.454,96
Gelatina sin sabor	\$ 0,31	\$ 759,81	\$ 776,55	\$ 793,60	\$ 811,27	\$ 828,94
Jugo de durazno	\$ 0,44	\$ 1.078,44	\$ 1.102,20	\$ 1.126,40	\$ 1.151,48	\$ 1.176,56
TOTAL MOUSSE DE MARACUYÁ	\$ 3,78	\$ 9.264,78	\$ 9.468,90	\$ 9.676,80	\$ 9.892,26	\$ 10.107,72

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TRES LECHES		OFERTA OBJETIVO				
		3009	3075	3142	3211	3282
Huevos	\$ 0,48	\$ 1.444,32	\$ 1.476,00	\$ 1.508,16	\$ 1.541,28	\$ 1.575,36
Harina	\$ 0,18	\$ 541,62	\$ 553,50	\$ 565,56	\$ 577,98	\$ 590,76
Azúcar	\$ 0,05	\$ 150,45	\$ 153,75	\$ 157,10	\$ 160,55	\$ 164,10
Royal	\$ 0,07	\$ 210,63	\$ 215,25	\$ 219,94	\$ 224,77	\$ 229,74
Leche Condensada	\$ 2,04	\$ 6.138,36	\$ 6.273,00	\$ 6.409,68	\$ 6.550,44	\$ 6.695,28
Leche Evaporada	\$ 1,71	\$ 5.145,39	\$ 5.258,25	\$ 5.372,82	\$ 5.490,81	\$ 5.612,22
Crema de Leche	\$ 1,01	\$ 3.039,09	\$ 3.105,75	\$ 3.173,42	\$ 3.243,11	\$ 3.314,82
Coctel de Frutas	\$ 2,01	\$ 6.048,09	\$ 6.180,75	\$ 6.315,42	\$ 6.454,11	\$ 6.596,82
Cerezas	\$ 1,00	\$ 3.009,00	\$ 3.075,00	\$ 3.142,00	\$ 3.211,00	\$ 3.282,00
TOTAL TRES LECHES	\$ 8,55	\$ 25.726,95	\$ 26.291,25	\$ 26.864,10	\$ 27.454,05	\$ 28.061,10

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TIRAMISÚ		OFERTA OBJETIVO				
		1226	1253	1280	1308	1337
Queso Crema	\$ 3,22	\$ 3.947,72	\$ 4.034,66	\$ 4.121,60	\$ 4.211,76	\$ 4.305,14
Huevos	\$ 0,86	\$ 1.054,36	\$ 1.077,58	\$ 1.100,80	\$ 1.124,88	\$ 1.149,82
Moras	\$ 0,66	\$ 809,16	\$ 826,98	\$ 844,80	\$ 863,28	\$ 882,42
Frutillas	\$ 0,66	\$ 809,16	\$ 826,98	\$ 844,80	\$ 863,28	\$ 882,42
Azúcar	\$ 2,32	\$ 2.844,32	\$ 2.906,96	\$ 2.969,60	\$ 3.034,56	\$ 3.101,84
Dedos de Dama	\$ 1,22	\$ 1.495,72	\$ 1.528,66	\$ 1.561,60	\$ 1.595,76	\$ 1.631,14
Limón	\$ 0,05	\$ 61,30	\$ 62,65	\$ 64,00	\$ 65,40	\$ 66,85
TOTAL TIRAMISÚ	\$ 8,99	\$ 11.021,74	\$ 11.264,47	\$ 11.507,20	\$ 11.758,92	\$ 12.019,63

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PIE DE MANZANA		OFERTA OBJETIVO				
		334	342	349	357	365
Harina	\$ 1,02	\$ 340,68	\$ 348,84	\$ 355,98	\$ 364,14	\$ 372,30
Azúcar	\$ 0,32	\$ 106,88	\$ 109,44	\$ 111,68	\$ 114,24	\$ 116,80
Sal	\$ 0,04	\$ 13,36	\$ 13,68	\$ 13,96	\$ 14,28	\$ 14,60
Mantequilla	\$ 1,90	\$ 634,60	\$ 649,80	\$ 663,10	\$ 678,30	\$ 693,50
Manzana Emilia	\$ 1,00	\$ 334,00	\$ 342,00	\$ 349,00	\$ 357,00	\$ 365,00
Canela	\$ 0,40	\$ 133,60	\$ 136,80	\$ 139,60	\$ 142,80	\$ 146,00
Limón	\$ 0,05	\$ 16,70	\$ 17,10	\$ 17,45	\$ 17,85	\$ 18,25
TOTAL PIE DE MANZANA	\$ 4,73	\$ 1.579,82	\$ 1.617,66	\$ 1.650,77	\$ 1.688,61	\$ 1.726,45

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

MATERIA PRIMA	X U/P	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BRAZO GITANO		OFERTA OBJETIVO				
		446	456	466	476	486
Huevos	\$ 0,57	\$ 254,22	\$ 259,92	\$ 265,62	\$ 271,32	\$ 277,02
Harina	\$ 0,15	\$ 66,90	\$ 68,40	\$ 69,90	\$ 71,40	\$ 72,90
Azúcar	\$ 0,08	\$ 35,68	\$ 36,48	\$ 37,28	\$ 38,08	\$ 38,88
Polvo de Hornear	\$ 0,07	\$ 31,22	\$ 31,92	\$ 32,62	\$ 33,32	\$ 34,02
Mermelada	\$ 0,50	\$ 223,00	\$ 228,00	\$ 233,00	\$ 238,00	\$ 243,00
Arequipe	\$ 1,16	\$ 517,36	\$ 528,96	\$ 540,56	\$ 552,16	\$ 563,76
Duraznos	\$ 0,66	\$ 294,36	\$ 300,96	\$ 307,56	\$ 314,16	\$ 320,76
Chispas de Chocolate	\$ 0,06	\$ 26,76	\$ 27,36	\$ 27,96	\$ 28,56	\$ 29,16
Uvas	\$ 0,50	\$ 223,00	\$ 228,00	\$ 233,00	\$ 238,00	\$ 243,00
TOTAL BRAZO GITANO	\$ 3,75	\$ 1.672,50	\$ 1.710,00	\$ 1.747,50	\$ 1.785,00	\$ 1.822,50

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 21

REQUERIMIENTO DE GAS

REQUERIMIENTO DE GAS		
REQUERIMIENTO	MENSUAL	ANUAL
Gas	\$ 18,50	\$ 222,00
TOTAL	\$ 18,50	\$ 222,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 22

REQUERIMIENTO DE BLISTERS Y BASES

REQUERIMIENTO BLISTERS Y BASES		
AÑO	OFERTA OBJETIVO	TOTAL
1	11143	\$ 8.357,25
2	11388	\$ 8.541,00
3	11638	\$ 8.728,50
4	11894	\$ 8.920,50
5	12156	\$ 9.117,00
TOTAL REQ. BLISTERS Y BASES		\$ 43.664,25

COSTO UNITARIO	\$ 0,75
-----------------------	----------------

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 23

MENAJE DE COCINA

MENAJE DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tablas de picar	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Cuchillos	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Puntillas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Bowls de plástico	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Bowls de acero inoxidable	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Moldes para pie	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Moldes para pastel distintos tamaños	8	X	\$ 30,00
Moldes de teflón varios tamaños	10	X	\$ 100,00
Juego de Ollas Tramontina	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Rodillo para masa	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Dispensador de papel	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Varillas pequeñas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Varillas Grandes	2	\$ 9,00	\$ 18,00
Juego de espátulas	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Raspador de masa	1	\$ 3,20	\$ 3,20
Divisor de tortas	1	\$ 3,21	\$ 3,21
Tazas de medida	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Cucharas de medida	1	\$ 1,03	\$ 1,03
Tablero giratorio	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Manga decoradora	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Cortadores de galletas	2	\$ 3,60	\$ 7,20
Balanza	1	\$ 16,00	\$ 16,00
Juego de cernidores	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Rallador	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Escurreidor de platos	1	\$ 24,00	\$ 24,00
TOTAL	56		\$ 588,84

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 24

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	ANEXO
Servicios Básicos	\$ 734,04	Anexo 16
Requerimiento de Gas	\$ 222,00	Anexo 21
Requerimiento de Blisters y Bases	\$ 8.357,25	Anexo 22
Menaje de Cocina	\$ 588,84	Anexo 23
Suministros de Limpieza	\$ 361,80	Anexo 15
Depreciación Equipo de Cocina	\$ 297,10	Anexo 18
Depreciación Instalaciones	\$ 134,00	Anexo 18
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 78,60	Anexo 18
TOTAL	\$ 10.773,63	

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 25

MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	\$ 120,00	\$ 360,00
Sillas acolchadas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Sillas Giratorias	3	\$ 65,00	\$ 195,00
Archivador	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Teléfono Inalámbrico	1	\$ 71,99	\$ 71,99
Mesas de trabajo para cocina	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Estanterías móviles	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Estanterías fijas	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Basureros	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Mueble para caja registradora	1	\$ 90,00	\$ 90,00
TOTAL	24		\$ 1.848,99

MUEBLES y ENSERES	
Producción	\$ 786,00
Administración	\$ 669,99
Ventas	\$ 393,00
SUMA	\$ 1.848,99

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 26

INSTALACIONES

Instalaciones y edificaciones	\$ 4.000,00
TOTAL	\$ 4.000,00

Administración	\$ 660,00
Ventas	\$ 660,00
Producción	\$ 2.680,00
TOTAL	\$ 4.000,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 27

EQUIPO DE COCINA

EQUIPO DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extractor de olores	1	\$ 130,00	\$ 130,00
Baño María	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Cocina 4 quemadores	1	\$ 330,00	\$ 330,00
Horno Andino 2 latas	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Cilindros de gas	2	\$ 55,00	\$ 110,00
Licadora Industrial	1	\$ 405,00	\$ 405,00
Refrigeradora	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Vitrina	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Lavabo doble servicio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Microondas	1	\$ 81,00	\$ 81,00
Batidora Industrial	1	\$ 525,00	\$ 525,00
TOTAL	12		\$ 2.971,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 28

EQUIPOS DE CÓMPUTO

EQUIPOS DE CÓMPUTO			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadoras Laptop	3	\$ 379,00	\$ 1.137,00
Impresora Matricial	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Impresora Láser B/N	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Caja Registradora	1	\$ 145,00	\$ 145,00
TOTAL	6		\$ 1.552,00

EQUIPOS DE CÓMPUTO	
ADMINISTRACIÓN	\$ 828,00
VENTAS	\$ 724,00
TOTAL	\$ 1.552,00

FUENTE: Investigación de Campo
ELABORADO POR: María Isabel Zapata

ANEXO 29

COSTOS FIJOS, VARIABLES Y TOTALES

	COSTOS FIJOS, VARIABLES Y TOTALES				
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Materia Prima	\$ 76.438,82	\$ 78.123,90	\$ 79.831,36	\$ 81.584,59	\$ 83.378,69
Requerimiento de Gas	\$ 222,00	\$ 226,88	\$ 231,86	\$ 236,96	\$ 242,18
Requerimiento de Blisters y Bases	\$ 8.357,25	\$ 8.541,00	\$ 8.728,50	\$ 8.920,50	\$ 9.117,00
Factureros	\$ 334,29	\$ 341,64	\$ 349,14	\$ 356,82	\$ 364,68
Total Costos Variables	\$ 85.352,36	\$ 87.233,42	\$ 89.140,86	\$ 91.098,87	\$ 93.102,55
COSTOS FIJOS					
Mano de Obra Directa	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79	\$ 10.008,79
Servicios Básicos	\$ 978,72	\$ 978,72	\$ 978,72	\$ 978,72	\$ 978,72
Menaje de cocina	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84	\$ 588,84
Suministros de Limpieza	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00	\$ 540,00
Depreciación Instalaciones	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Depreciación Equipo de Cocina	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10	\$ 297,10
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 184,90	\$ 184,90	\$ 184,90	\$ 184,90	\$ 184,90
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 517,28	\$ 517,28	\$ 517,28	\$ 0,00	\$ 0,00
Útiles de Oficina	\$ 148,60	\$ 148,60	\$ 148,60	\$ 148,60	\$ 148,60
Sueldos Personal Administrativo	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21	\$ 14.563,21
Sueldos Personal de Ventas	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74	\$ 4.951,74
Amortización Gastos de Investigación	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60	\$ 40,60
Amortización Gastos de Constitución	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20	\$ 311,20
Amortización Gastos de Adecuación	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Catálogos	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicidad	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Total Costos Fijos	\$ 34.880,98	\$ 34.880,98	\$ 34.880,98	\$ 34.363,70	\$ 34.363,70
COSTOS TOTALES	<u>\$ 120.233,34</u>	<u>\$ 122.114,40</u>	<u>\$ 124.021,84</u>	<u>\$ 125.462,57</u>	<u>\$ 127.466,25</u>

ANEXO 30

MODELO DE MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA ANÓNIMA

SEÑOR NOTARIO:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución simultánea de compañía anónima, contenida en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- COMPARECIENTES.- Intervienen en el otorgamiento de esta escritura.....(*aquí se hará constar los nombres , nacionalidades y domicilios de las personas naturales o jurídicas que, en el número mínimo de 2, vayan a ser accionistas de la compañía. Si una o más de ellas son personas naturales se hará constar además el estado civil de cada una. La comparecencia puede ser por derecho propio o por intermedio de representante legal o de mandatario*).

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.- Los comparecientes declaran que constituyen, por la vía simultánea, como en efecto lo hacen, una compañía anónima, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Comercio, a los convenios de las parte y a las normas del Código Civil.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA.

TITULO 1

Del nombre, domicilio, objeto y plazo

Artículo 1º.- Nombre.- El nombre de la compañía que se constituye es.....

Artículo 2º.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es.....(*aquí el nombre del cantón seleccionado como domicilio principal de la compañía*). Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes.

Artículo 3º.- Objeto.- el objeto de la compañía consiste en.....(*Para el señalamiento de las actividades que conformen el objeto se tendrá en cuenta lo dispuesto en el numeral 3º del Artículo 150. Para la determinación de la afiliación de la compañía a la cámara de la producción respectiva, o para la obtención de uno o más informes previos favorables por parte de organismos públicos, ofrece una guía el folleto “Instructivo para la constitución de las compañías mercantiles sometidas al control de la Superintendencia de Compañías”, que puede solicitar en esta Institución*).

En el cumplimiento de su objetivo, la compañía podrá celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley.

Artículo 4º.- Plazo.- El plazo de duración de la compañía es de.....(*se expresará en años*), contados desde la fecha de inscripción de esta escritura. La compañía podrá disolverse antes del vencimiento del plazo indicado, o podrá prorrogarlo, sujetándose, en cualquier caso, a las disposiciones legales aplicables.

TITULO II

Del capital

Artículo 5º.- Capital y de las acciones.- El capital social es de.-...(*aquí la suma en que se lo fije, suma que no puede ser menor de 800 dólares de los Estados Unidos de América*), dividido en....(*aquí el número de acciones en que se fraccione el capital*) acciones ordinarias y nominativas, de(*aquí el valor de cada acción, que será de un dólar o múltiplos de un dólar*) de valor nominal cada una, numeradas consecutivamente del.... al..... (*Se podría redactar este artículo dividiendo las acciones por series, de modo que en cada una de ellas, sin desatender la norma sobre el valor nominal, tengan las acciones correspondientes a cada serie un determinado importe*).

TITULO III

Del gobierno y de la administración

Artículo 6º.- Norma general.- El gobierno de la compañía corresponde a la junta general de accionistas, y su administración al gerente y al presidente.

Artículo 7º.- Convocatorias.- La convocatoria a junta general efectuará el gerente de la compañía, mediante aviso que se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión. En tales ocho días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la junta.

Artículo 8º.- Clases de juntas.- Las juntas generales serán ordinarias y extraordinarias. Las primeras se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, para considerar los asuntos especificados en los numerales 2º, 3º y 4º del artículo 231 de la Ley de Compañías y cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día, de acuerdo con la convocatoria. Las segundas se reunirán cuando fueren convocadas para tratar los asuntos para los cuales, en cada caso, se hubieren promovido.

Artículo 9º.- Quórum general de instalación.- Salvo que la ley disponga otra cosa, la junta general se instalará, en primera convocatoria, con la concurrencia de por lo menos el 50% del capital pagado. Con igual salvedad, en segunda convocatoria, se instalará con el número de accionistas presentes, siempre que se cumplan los demás requisitos de ley. En esta última convocatoria se expresará que la junta se instalará con los accionistas presentes.

Artículo 10º.- Quórum especial de instalación.- Siempre que la ley no establezca un quórum mayor, la junta general se instalará, en primera convocatoria, para deliberar sobre el aumento o disminución de capital, la transformación, la fusión, la escisión, la disolución anticipada de la compañía, la reactivación de la compañía en proceso de liquidación, la convalidación y, en general, cualquier modificación del estatuto con la concurrencia de al menos el

50% del capital pagado. En estos casos, salvo que la ley señale un quórum mayor, para que la junta se instale previa segunda convocatoria, bastará la concurrencia de la tercera parte del capital pagado. Cuando preceda una tercera convocatoria, siempre que la ley no prevea otro quórum, la junta se instalará con el número de accionistas presentes. De ello se dejará constancia en esta convocatoria.

Artículo 11º.- Quórum de decisión.- Salvo disposición en contrario de la ley, las decisiones se tomarán con la mayoría del capital pagado concurrente a la reunión.

Artículo 12º.- Facultades de la junta.- Corresponde a la junta general el ejercicio de todas las facultades que la ley confiere al órgano de gobierno de la compañía anónima.

Artículo 13.- Junta universal.- No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, la junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y en cualquier lugar, dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto siempre que esté presente todo el capital pagado y los asistentes, quienes deberán suscribir el acta bajo sanción de nulidad de las resoluciones, acepten por unanimidad la celebración de la junta.

Artículo 14º.- Presidente de la compañía.- El presidente será nombrado por la junta general para un período.... *(puede oscilar entre uno y cinco años)*, a cuyo término podrá ser reelegido. El presidente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al presidente:

- a) Presidir las reuniones de junta general a las que asista y suscribir, con el secretario, las actas respectivas;
- b) Suscribir con el gerente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas; y,
- c) Subrogar al gerente en el ejercicio de sus funciones, en caso de que faltare, se ausentare o estuviere impedido de actuar, temporal o definitivamente.

Artículo 15º.- Gerente de la compañía.- El gerente será nombrado por la junta general para un período.....(*puede oscilar entre uno y cinco años*), a cuyo término podrá ser reelegido. El gerente continuará en el ejercicio de sus funciones hasta ser legalmente reemplazado.

Corresponde al gerente:

- a) Convocar a las reuniones de junta general;
- b) Actuar de secretario de las reuniones de junta general a las que asista y firmar, con el presidente, las actas respectivas;
- c) Suscribir con el presidente los certificados provisionales o los títulos de acción, y extenderlos a los accionistas;
- d) Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 12 de la Ley de Compañías; y,
- e) Ejercer las atribuciones previstas para los administradores en la Ley de Compañías.

TITULO IV DE LA FISCALIZACIÓN

Artículo 16º.- Comisarios.- La junta general designará....(*aquí el número de comisarios que nombre*), cada....(*aquí el número de años que comprendan el período para el que se nombre al o a los comisarios*), quienes tendrán derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

TITULO V DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 17º.- Norma general.- La compañía se disolverá por una o más de las causas previstas para el efecto en la Ley de Compañías, y se liquidará con arreglo al procedimiento que corresponda, de acuerdo con la misma ley. Siempre que las circunstancias permitan, la junta general designará un liquidador principal y otro suplente.

CUARTA.- APORTES.- Se elaborará el cuadro demostrativo de la suscripción y pago del capital social tomando en consideración lo dispuesto por la Ley de Compañías en sus artículos 150, numeral 6º, en cualquier caso, 147, inciso 5º, y 161, si el aporte fuere en numerario y 162, si fuere en especies. Si se estipulare plazo para el pago del saldo deudor, éste no podrá exceder de dos años contados desde la fecha de constitución de la compañía. En aplicación de las normas contenidas en los artículos antes citados, se podría elaborar el cuadro de suscripción y pago del capital social a base de los siguientes datos generales:

Nombres accionistas	Capital suscrito	Capital pagado (debe cubrir al menos el 25% de cada acción)		Capital por pagar (el saldo deberá pagarse en 2 años máximo)	Número de Acciones	Capital Total
		Numerario (dinero)	Especies (muebles, inmuebles o intangibles)			
1.						
2.						
.....						
TOTALES:						

QUINTA.- NOMBRAMIENTO DE ADMINISTRADORES.- Para Los períodos señalados en los artículos 14º y 15º del estatuto, se designa como presidente (a) de la compañía al (o a la) señor (o señora)...y como gerente de la misma al (o a la) señor (o señora)..., respectivamente.

Usted, señor Notario, se dignará añadir las correspondientes cláusulas de estilo.⁶⁴

⁶⁴ SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, Modelo de Minuta de Constitución de una Compañía Anónima (www.supercias.gov.ec)

ANEXO 31

CATÁLOGO

Pastres y Pasteles por Catálogo



Para mayor información:

Tel.:
032306176
095824662

Dirección:
Barrio las Retamas.
Calles: Carlos Alvear y
Virgilio Corral

E-mail:
dulces_sabores_rio@hotmail.com

Dulces
sabores

Delicias que endulzan tu vida

Pensando en la acogida que tenían en nuestra familia y amigos los postres y pasteles elaborados en casa, nació la idea de crear esta microempresa en beneficio de la ciudadanía riobambena, que al no tener tiempo de prepararlos se priva de disfrutar de estas delicias.

Ahora, esto será posible a través de la elección de nuestros productos por medio de este catálogo.

Tres Lecher



Delicioso bizcochuelo relleno de coctel de frutas, bañado con tres tipos de leche: evaporada, condensada y crema de leche.

\$14,06

Porciones: 10

Mousse de Maracuyá



Suave y espumosa crema preparada con claras de huevo batidas a punto de nieve, gelatina, leche condensada y maracuyá.

\$7,62

Porciones: 8

Selva Negra



Deliciosa torta de chocolate rellena de cerezas y crema chantilli, cubierta de fino chocolate rallado, decorada con rosetones de crema y frutillas.

\$12,49

Porciones: 12

Tiramisú



Postre frío compuesto de bizcotelas y salsa de frutos rojos, intercalados con capas de queso crema.

Porciones: 12

\$14,65

Brazo Gitano



Delicioso bizcochuelo enrollado, relleno de mermelada y duraznos picados, cubierto de arequipe y chispas de chocolate.

Porciones: 10

\$7,58

Pie de Manzana



Masa quebrada, de textura suave y crujiente, con relleno tradicional de manzana a base de especias, canela en polvo y trozos de manzana.

Porciones: 8

\$8,90