

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN:

PROPUESTA DE MICROEMPRESA PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE
LA PASTELERÍA “DULCE TENTACIÓN” DE SANTA ROSA - EL ORO -
ECUADOR, 2021.

ELABORADO POR:

Ing. José Luis Granda Bravo

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y
Economía Empresarial

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2021



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad por el Ing. José Luis Granda Bravo, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Finanzas y Economía Empresarial.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2021

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.

REVISORES:

f. _____

Econ. Carlos Martínez Murillo, Mgs

f. _____

Ing. Walter Vélez Delgado, Mgs

DIRECTORA DEL PROGRAMA

f. _____

Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, José Luis Granda Bravo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería “Dulce Tentación” de Santa Rosa - El Oro - Ecuador, 2021.” previa a la obtención del Grado Académico de Magíster, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Ing. José Luis Granda Bravo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Granda Bravo

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación de la Maestría en Finanzas y Economía Empresarial titulado: “Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería “Dulce Tentación” de Santa Rosa - El Oro - Ecuador, 2021.”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del año 2021

EL AUTOR

f. _____

Ing. José Luis Granda Bravo

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [TF FINAL GRANDA BRAVO JOSÉ LUIS.pdf](#) (0120070328)

Presentado: 2021-11-26 15:43 (-05:00)

Presentado por: Teresa Alcivar Avilés (maria.alcivar10@cuucsg.edu.ec)

Recibido: maria.alcivar10.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería "Dulce Tentación" de Santa Rosa. [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Abrir sesión

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	https://www.derechoecuador.com/microempresa	<input checked="" type="checkbox"/>
	TESIS DE CREACION DE PASTELERIA FINAL PARTE 2.docx	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://www.sri.gob.ec/regimen-impositivo-para-microempresas	<input checked="" type="checkbox"/>
Fuentes alternativas		
Fuentes no usadas		

94% #1 Activo Fuente externa: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/04280/1/612321193.pdf> 94%

la Firma constituye un avance muy importante sobre la microeconomía convencional, donde la empresa es representada mediante una función de producción o una de costos. En contraste con la microeconomía convencional la

Teoría de

la Firma incluye una importante cantidad de dimensiones de análisis. Los aspectos económicos de la empresa son enfatizados, por ejemplo, aquellos que tienen que ver con los mercados de productos y factores, pero además se incluyen dentro de la

Teoría de

la Firma, aspectos políticos relativos a distribución del poder dentro de la organización, o a mecanismos decisorios colectivos (GIL, 2007). La

Teoría de

la Firma, por otro lado, no se limita a analizar el comportamiento humano a través del modelo convencional de la teoría del consumidor; en el libro de March y Simon, por ejemplo, no aparece prácticamente ninguna referencia al concepto de "curvas de indiferencia" aun cuando importantes secciones de esta obra centran atención en comportamiento y procesos decisorios individuales.

En cambio,

la TF aporta con conceptos como la decisión de nivel de producción o uso de insumos óptima, excedente del productor y consumidor, aversión al riesgo o el rol de los mercados en la transmisión de información resultan necesarios para avanzar en la comprensión de la Teoría de la Firma. En este sentido, un curso

Agradecimiento

Mi profunda gratitud a la Sra. Fabiola Rocío Romero Pesantes propietaria de la Pastelería Dulce Tentación por darme toda la apertura y facilidad al acceso de la información de su negocio, ya que sin ello no hubiera ser posible el desarrollo de este proyecto académico. A mi familia por brindarme siempre el apoyo emocional y esperanza que necesité para seguir siempre adelante en este proyecto de vida, sin importar las adversidades que se presentaron y se presentarán en mi vida personal y profesional. A mi esposa e hijos personas extraordinarias que son mi razón de vivir que me brindaron siempre su apoyo incondicional. Y a mi madre y hermanas por brindarme sus atenciones a mis problemas para encontrar una solución como la familia especial que somos.

Ing. José Luis Granda Bravo

Dedicatoria

Este proyecto de vida lo dedico a toda mi familia que siempre me ha enseñado que los conocimientos científicos siempre cambiarán, pero, los que nunca lo harán son los valores y principios que es y será la columna vertebral del núcleo familiar, es decir, que nuestros proyectos y metas futuras serán mejores si se actúa con responsabilidad, honestidad, equidad, respeto y lealtad hacia las personas que nos rodean. El respeto a las normas morales nos ayudará a formar un carácter adecuado para usar nuestra inteligencia en hacer lo correcto, fortaleciendo nuestra Ética Profesional, y que cuando existan días difíciles la mejor manera de sobrellevarlos es saber que contamos con seres que me aman de verdad, ya que de ellos recibiré palabras sinceras y de amor que me ayudarán a tomar el mejor camino o la dirección correcta que me permitirá luchar por mis sueños y hacerlos realidad sin importar la adversidad que se presente.

Ing. José Luis Granda Bravo

Contenido

Agradecimiento.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Resumen.....	XIII
Abstract	XIV
Antecedentes	1
Problema científico.....	2
Sistematización del problema	3
Delimitación del problema	3
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivo específicos.....	4
Justificación	4
Capítulo I: Fundamentación teórica	6
Marco teórico	6
Capítulo II	25
Marco Legal.....	25
Marco referencial.....	31
Capítulo III.....	33
Marco Metodológico	33
Postura epistemológica.....	33
Diseño de investigación.....	33
Método de la investigación.....	34
Tipo de investigación	34
Técnicas metodológicas de recopilación de la información.....	34
Instrumentos de recolección de datos.....	34
Información de la observación directa.....	34
Capítulo IV	38
Análisis de resultados e interpretación de la información obtenida.....	38
Capítulo V: Propuesta.....	39
Diseño de la propuesta	39
Estrategias Administrativas, Tecnológicas y Financieras.....	39
Estrategias administrativas.....	39

Estrategias tecnológicas.....	41
Estrategias financieras.....	42
Estrategias administrativas para la Pastelería Dulce Tentación.....	43
Planeación estratégica del Modelo de Fred David.....	43
Misión.....	43
Visión	43
Objetivos Estratégicos.....	43
Organigrama	44
Descripción de las funciones del recurso humano.....	44
Desarrollo de la auditoría interna	47
Debilidades.....	48
Auditoría Administrativa y de organización.....	48
Auditoría de satisfacción de los clientes.....	48
Auditoría operativa.....	48
Fortalezas.....	49
Auditoría externa.....	49
DOFA de la Pastelería Dulce Tentación.....	49
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	53
Business Model Canvas de la Pastelería Dulce Tentación.....	60
Estrategia tecnológica para la Pastelería Dulce Tentación.....	65
Sistema informático	65
Módulos.....	65
Entrenamiento y soporte técnico.....	65
Software	65
Requisitos de equipos.....	65
Computador servidor principal.....	65
Estaciones de trabajo.....	65
Registro de información.....	66
Marketing Mix.....	66
Producto.....	66
Precio.....	69
Plaza o distribución.....	69
Promoción.....	71
Análisis financiero de la inversión.....	72

Técnicas de evaluación financiera del proyecto.....	74
Rentabilidad de la Inversión.....	75
Período promedio de la recuperación de la inversión.....	76
Crecimiento y proyecciones de ventas para los próximos 5 años.....	76
Fuentes de financiamiento.....	79
Análisis de los costos financieros y tablas de amortización de BanEcuador y CFN.....	79
Análisis gráfico de las cuotas vs costos financieros de BanEcuador.....	83
Cálculo de la TIR, el VNA O VPN, el VP, el VF e Índice de Rentabilidad.....	84
Conclusiones	86
Recomendaciones.....	87
Bibliografía.....	88
Apéndices	90

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de Fred David	14
Figura 2: Modelo de Kaplan y Norton.....	14
Figura 3: Modelo de Goodstein, Nolan y Pfeiffer	15
Figura 4: Modelo de Thompson.....	17
Figura 5: Organigrama de la Pastelería Dulce Tentación.....	44
Figura 6: Plano Arquitectónico de la Pastelería Dulce Tentación.....	47
Figura 7: Las 5 fuerzas de Porter para la Pastelería Dulce Tentación.....	53
Figura 8: Business Model Canvas de la Pastelería Dulce Tentación.....	64
Figura 9: Marketing Mix	66
Figura 10: Logo de la Pastelería Dulce Tentación.....	68
Figura 11: Caja para Tortas de la Microempresa.....	69
Figura 12: Localización de la Pastelería Dulce Tentación.....	70
Figura 13: Tarjetas de presentación.....	72
Figura 14: Gráfico de las ventas de los últimos 5 años.....	74
Figura 15: Gráfico de las ventas vs costos de los últimos 5 años.....	75
Figura 16: Gráfico de las Crecimiento de Ventas al 2020.....	77
Figura 17: Gráfico de las proyecciones de crecimiento en ventas al 2025.....	77
Figura 18: Gráfico del análisis de las cuotas vs costos financieros de BanEcuador.....	83
Figura 19: Gráfico del análisis del capital e intereses BanEcuador.....	84

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz DOFA de la Pastelería Dulce Tentación.....	52
Tabla 2: Matriz de las 5 fuerzas de Porter para la Industria Pastelera.....	55
Tabla 3: Resultados de la matriz de las 5 fuerzas de Porter.....	58
Tabla 4: Productos de la Pastelería Dulce Tentación.....	67
Tabla 5: Costo de la inversión de la Pastelería.....	73
Tabla 6: Resultados de ventas, utilidades y costos de los últimos 5 años.....	74
Tabla 7: Promedio de retorno sobre la inversión.....	75
Tabla 8: Proyecciones de ventas.....	76
Tabla 9: Análisis de Sensibilidad de la Proyección de Ventas al 2025.....	78
Tabla 10: Costos financieros de la opción de crédito de la Financiera CFN.....	80
Tabla 11: Costos financieros de la opción de crédito de BanEcuador.....	81
Tabla 12: Tabla de Amortización de la opción de crédito de la Financiera BanEcuador	82
Tabla 13: Cálculo de la TIR, VP, VF, VNA, IR para la aceptación del proyecto.....	85

Índice de Apéndices

Apéndice A: <i>Checklist</i> para la Evaluación de la Pastelería Dulce Tentación.....	90
Apéndice B: RISE de la Pastelería.....	91
Apéndice C: Proformas de Equipos, Maquinarias y Enseres para el Proyecto.....	93
Apéndice D: Tabla del cálculo de horas extras y Balance anual del sueldo del personal de la Pastelería Dulce Tentación.....	104
Apéndice E: Requisitos y condiciones del crédito	105
Apéndice F: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2016.....	110
Apéndice G: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2017.....	115
Apéndice H: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2018.....	122
Apéndice I: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2019.....	131
Apéndice J: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2020.....	140
Apéndice K: Fotos de los principales productos de la pastelería Dulce Tentación.	151

Resumen

En el cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro, existe muchos negocios informales donde los inversionistas no les interesan invertir en proyectos de microempresa, por algunos motivos como: miedo a fracasar, temor al riesgo por desconocimiento normas y leyes, carencias de conocimientos administrativos, financieros y tecnológicos y por último las ganancias de los negocios familiares los utilizan para gastos personales de los propietarios o los accionistas, y no para el crecimiento del negocio.

El objetivo de la propuesta de microempresa para sistematizar los negocios familiares es imprescindible para formalizar los emprendimientos, logrando así una estructura laboral adecuado para el talento humano, mejores productos y servicio a los consumidores y garantizar la sostenibilidad en el tiempo de las microempresas.

Para el marco metodológico, el enfoque epistemológico fue descriptivo constructivista, el tipo de investigación que se utilizará será también descriptivo, con un diseño de investigación no experimental de manera transversal.

La planeación estratégica para el diseño de la propuesta, será basada en el Modelo de Fred David. En este proceso se utilizó la matriz DOFA para la auditoría interna y externa, y las 5 fuerzas de Porter para un análisis del mercado de la industria pastelera.

La fuente de financiamiento más conveniente para este proyecto fue la propuesta de la financiera BanEcuador, determinando que sus condiciones de crédito son favorables para el proyecto.

Finalmente, utilizando todas las herramientas financieras, los resultados obtenidos nos muestran la rentabilidad del proyecto y significa que la propuesta de microempresa a través de la inversión en la pastelería Dulce Tentación es factible y se acepta el proyecto.

Palabras claves: Microempresa, sistematizar, diseño, epistemología, metodología, planeación estratégica, constructivismo, financiamiento, finanzas, TIR, VNA, rentabilidad, inversión, negocio y emprendimiento.

Abstract

In the Santa Rosa canton of the Province of El Oro, there are many informal businesses where investors are not interested in investing in microenterprise projects, for some reasons such as: fear of failure, fear of risk due to ignorance of rules and laws, lack of administrative, financial and technological knowledge and finally the profits of family businesses are used for personal expenses of the owners or shareholders, and not for business growth.

The objective of the microenterprise proposal to systematize family businesses is essential to formalize the enterprises, thus achieving an adequate labor structure for human talent, better products and service to consumers and ensure the sustainability over time of microenterprises.

For the methodological framework, the epistemological approach was constructivist descriptive, the type of research to be used will also be descriptive, with a non-experimental research design in a transversal way.

The strategic planning for the design of the proposal will be based on the Fred David Model. In this process, the DOFA matrix was used for internal and external audit, and porter's 5 forces for a market analysis of the pastry industry.

The most convenient source of financing for this project was the proposal of the financial company Ban Ecuador, determining that its credit conditions are favorable for the project.

Finally, using all the financial tools, the results obtained show us the profitability of the project and means that the proposal of microenterprise through the investment in the Dulce Tentation pastry shop is feasible and the project is accepted.

Keywords: Microenterprise, systematize, design, epistemology, methodology, strategic planning, constructivism, financing, finance, TIR, VNA, profitability, investment, business and entrepreneurship.

Antecedentes

Existen personas que han puesto en marcha ideas de negocio realmente innovadoras y exitosas o ideas que, sin tener un marcado carácter innovador han sabido dar respuesta a las necesidades concretas y también han resultado un éxito.

Emprender un negocio, un nuevo proyecto, resulta tentador, aunque son necesarias actitudes personales, herramientas y conocimientos del mercado. No todos lo hacen con las mismas habilidades y a la hora de proyectar una empresa propia o un microemprendimiento, las cuestiones personales cuentan.

La idea de negocio es el objeto del negocio y vehículo de la actividad emprendedora, pero nunca un motivo válido para emprender.

En cambio, cuando el emprendedor deje de pensar en para crecer un negocio se necesitan más ventas es el principio de la idea para sistematizar un negocio donde necesita tener conocimientos administrativos, financieros, técnicos e informáticos con el objetivo de automatizar todos los procesos para que la microempresa sea más eficiente y eficaz en sus operaciones.

En la ciudad de Santa Rosa, Provincia de El Oro, se evidencia que los negocios de pastelería carecen de sistematización para una microempresa. Esto conlleva a una gran oportunidad para que las pastelerías sean las pioneras en este tipo de procesos de mejoramiento administrativo y financiero.

Al margen de discusiones doctrinales estériles, la decisión de crear una empresa, independientemente del tamaño o de la actividad que desarrolla, constituye el inicio de un proceso que durará tanto como la propia empresa pero que se inicia con la existencia de una idea y su posterior transformación en un proyecto.

Esta carencia de sistematización también se origina por el desconocimiento de los inversionistas sobre estrategias administrativas y financieras para que los negocios pequeños mejoren interna y externamente.

La mayoría de los negocios familiares en el cantón Santa Rosa utilizan procesos administrativos muy básicos con el apoyo de Microsoft Office. Como también en los procesos contables, facturación e inventarios.

La gestión en la Administración del Talento Humano es otra carencia en los negocios familiares, ya que no utilizan el contrato de trabajo. Esto provoca la violación de los derechos y el desconocimiento de los deberes de los trabajadores contempladas en el Código de trabajo del Ecuador, teniendo el trabajador un ambiente de trabajo explotador al percibir un ingreso menor al salario mínimo vital y los beneficios sociales que por ley le corresponden.

Con estos antecedentes, el objetivo de este trabajo de titulación es una **“Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería “Dulce Tentación” de Santa Rosa- El Oro – Ecuador, 2021**, que, con el apoyo de herramientas Administrativas, financieras y tecnológicas en el mismo, se hará realidad este proyecto.

Problema Científico

En la ciudad de Santa Rosa, existe abundante comercio informal y mucho más en los negocios familiares del sector de pastelerías, debido a los temores de fracasar en el futuro. Por lo tanto, este miedo a invertir genera los escasos de negocios formales en esta ciudad.

Por otro lado, para un inversionista por el temor al riesgo le causa muchas dudas sobre los pagos de impuestos, arriendos, pago de nóminas, formación legal de microempresas, que implica la carencia de conocimientos administrativos, financieros y tecnológicos. Esto provoca que el inversionista desista de la posible formalidad de los negocios.

Por consiguiente, al mantener los negocios familiares informales impide el desarrollo de los emprendimientos formales a través de la sistematización para el mejoramiento de los procesos administrativos. Esto conlleva también al no mejorar la calidad de vida del talento humano, es decir, el cliente interno.

Otro de los motivos del fracaso de los negocios familiares se fundamenta en que sus ganancias la utilizan para los gastos personales y no para el giro del negocio. Esto provoca que los negocios no perduren en el tiempo, es decir, se pone en riesgo la sostenibilidad financiera de la empresa, generando más desempleo y hasta el cierre definitivo de los mismos.

Por lo antes expuesto, podemos plantear lo siguiente:

¿ Cómo se puede sistematizar un negocio familiar en una microempresa para mejorar la gestión administrativa, tecnológica y financiera?

Sistematización del Problema

Se incluirán los siguientes subtemas para fortalecer la resolución del problema planteado:

¿ Es conveniente la sistematización microempresarial de la pastelería “Dulce Tentación”?

¿ Qué implicación tendrá este proyecto para el mejoramiento de la gestión interna del negocio?

¿ Habrá mejoras en el ambiente laboral y funciones del cliente interno?

¿ Al mejorar la organización, tecnología, infraestructura y administración garantizará la sostenibilidad en el tiempo de este negocio?

¿ Cuáles son los costos de la inversión?

¿ Cuáles son los ingresos esperados?

¿ En qué tiempo será rentable la empresa?

Delimitación del Problema

El objeto de investigación se lo realizará en el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, Ecuador, en el campo de los negocios familiares del sector de pastelerías. Tomando en consideración a las mejoras en la gestión administrativa, tecnológica y financiera de la Pastelería “Dulce Tentación” dando prioridad al bienestar laboral y personal del cliente interno, a través de la sistematización microempresarial. Considerar estos factores servirá como punto de partida para la **“Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería “Dulce Tentación” de Santa Rosa - El Oro - Ecuador, 2021.**

Por otro lado, se busca concientizar a los inversionistas que las microempresas no son una caja chica para sus gastos personales, sino, que las ganancias tienen que ser reinvertidas en el negocio para los planes de mejoramiento organizacional y de infraestructura del mismo.

Objetivos

Objetivo General

- ✓ Proponer la sistematización microempresarial de la Pastelería “**Dulce Tentación**” en la Ciudad de Santa Rosa-El Oro.

Objetivos Específicos

- ✓ Conocer la sistematización administrativa y financiera de las microempresas, que permita el mejoramiento empresarial interno.
- ✓ Analizar las características de la Pastelería “**Dulce Tentación**” de la ciudad de Santa Rosa, considerando la normativa legal de las microempresas en el Ecuador.
- ✓ Determinar las estrategias administrativas, tecnológicas y financieras para posesionar formalmente en el mercado a la pastelería “**Dulce Tentación**”.
- ✓ Diseñar la sistematización microempresarial integral de la Pastelería “**Dulce Tentación**”, para determinar los costos, ingresos esperados y rentabilidad de la inversión.

Justificación

La evidencia de la carencia de microempresas pasteleras sistematizadas en la ciudad de Santa Rosa que garantice el buen funcionamiento administrativo y financiero, es un motivo primordial para cristalizar esta idea del proyecto.

Por la propuesta de la sistematización integral de esta pastelería se garantizará la mejora continua, incremento de clientes y las utilidades y bienestar para los clientes internos de la empresa.

Fortalecer la administración del talento humano a través de la sistematización, se obtendrá un ambiente de trabajo adecuado, justo y solidario para los empleados de la Pastelería “**Dulce Tentación**”, donde los mismos demostrarán fidelidad y mayor responsabilidad en las labores asignadas, contribuyendo a que se cristalice este proyecto y a la competitividad del negocio.

Se implementará un software actualizado para automatizar y mejorar la organización de la información o datos generados en la cadena de valor, cuando esté en funcionamiento esta microempresa.

Por otro lado, Fabiola Rocío Romero Pesantes propietaria de la pastelería “Dulce Tentación” está optimista al realizar esta inversión para sistematizar su negocio, frente al impacto económico que ha generado la pandemia del COVID -19, ya que las ventas generadas antes de la pandemia fueron excelentes. Confía que se recuperará la economía ecuatoriana con la aplicación de la vacuna que pronto estará disponible en el mercado, dando seguridad en la salud de los demandantes.

Otro de los motivos para realizar este proyecto, es que la pastelería “Dulce Tentación”, ya tiene 17 años de experiencia en la elaboración de tortas y bocaditos, siendo digna de la fidelidad y reconocimiento de los clientes, por la calidad de los productos y su servicio.

En nuestro País el 99,55% representan las MIPYMES en la economía nacional, según el último censo del INEC. Pero con esta misma investigación, en este porcentaje se evidencia que existen muchos negocios informales.

Por lo antes expuesto, se destaca la importancia de fomentar a que los propietarios de los negocios familiares se motiven para formalizar los mismos en un proyecto como éste, generando la posibilidad de dinamizar la económica con el crecimiento sostenible y sustentable de las microempresas, a través de la sistematización administrativa y financiera.

Por último, garantizando la sostenibilidad y sustentabilidad de las microempresas se aportaría a la desaceleración del desempleo, que es un factor negativo para la economía del Ecuador.

Capítulo I: Fundamentación Teórica

En este capítulo se da referencia a los fundamentos de la investigación con un marco teórico con la explicación de todos los conceptos que conforma y constituyen la teoría de la firma, el proceso de la sistematización de una microempresa, modelos administrativos, sistemas informáticos para microempresas, tipos de planeación estratégicos, nociones básicas de microeconomía para emprendedores y herramientas y estrategias administrativas y financieras. Conceptos que ayudarán a comprender y aplicar el proceso integral de la sistematización de una empresa desde una idea de negocio hasta su funcionalidad automatizada que mejore su competitividad en el mercado.

Marco Teórico

La Teoría de la Firma constituye un avance muy importante sobre la microeconomía convencional, donde la empresa es representada mediante una función de producción o una de costos. En contraste con la microeconomía convencional la Teoría de la Firma incluye una importante cantidad de dimensiones de análisis. Los aspectos económicos de la empresa son enfatizados, por ejemplo, aquellos que tienen que ver con los mercados de productos y factores, pero además se incluyen dentro de la Teoría de la Firma, aspectos políticos relativos a distribución del poder dentro de la organización, o a mecanismos decisorios colectivos (Gil, 2007).

La Teoría de la Firma, por otro lado, no se limita a analizar el comportamiento humano a través del modelo convencional de la teoría del consumidor: en el libro de March y Simon, por ejemplo, no aparece prácticamente ninguna referencia al concepto de “curvas de indiferencia” aun cuando importantes secciones de esta obra centran atención en comportamiento y procesos decisorios individuales. En cambio, la TF aporta con conceptos como la decisión de nivel de producción o uso de insumos óptima, excedente del productor y consumidor, aversión al riesgo o el rol de los mercados en la transmisión de información resultan necesarios para avanzar en la comprensión de la Teoría de la Firma. En este sentido, un curso de Teoría de la Firma debería ser posterior a una razonable completa introducción a la microeconomía. En efecto, si han recibido una buena introducción a la Teoría de la Firma, pueden identificar problemas y plantear soluciones en áreas en las que tradicionalmente

“reservadas” a profesionales con formación en las áreas tradicionales de administración (Gallacher, 2009).

Cuatro aspectos pueden contribuir a aumentar la utilidad de estudios sobre problemas organizacionales basados en el paradigma de la Teoría de la Firma. En primer lugar, el énfasis debe estar puesto en comprender más que en recomendar. La tentación a recomendar es fuerte en aquellos que desarrollan sus actividades en el mundo de los negocios: su trabajo, en efecto, es “diseñar” sistemas mejorados. Sin embargo, a fin de realizar este diseño sobre bases sólidas, resulta necesario primero detectar regularidades o relaciones causa-efecto (Gallacher, 2009).

En segundo lugar, no debe preocupar demasiado “reinventar la rueda”. La rueda, en efecto, merece ser reinventada pues en ciertos casos, aunque la rueda existe, un grupo de individuos no se decide a usarla si no se ha familiarizado lo suficiente con la misma. Y en este sentido, la “reinvención” puede jugar un papel importante (Gallacher, 2009).

En otras palabras: muchos conceptos existen en libros, sin embargo, no llegan a los potenciales destinatarios pues, aunque estos los leyeran, no internalizarían los mensajes allí contenidos. La adquisición de hábitos de pensamiento requiere repetición y participación activa en la elaboración de los conceptos que subyacen a estos hábitos (Gallacher, 2009).

Tercero, la micro investigación debe centrarse en algún problema concreto y que potencialmente pueda ser operacionalizado, entendiéndose por esto la sujeción a definición relativamente precisa, y a medición aún cualitativa u ordinal. Al respecto, mucha literatura sobre temas organizativos emplea un enfoque en exceso descriptivo y normativo, relegando a segundo plano tanto la búsqueda de relaciones causa-efecto como así también los determinantes de comportamiento individual en los procesos decisorios (Gallacher, 2009).

Por último, si bien la indagación a través de “estudios de caso” debe focalizar atención en un problema concreto, debe tratar de elegirse este de acuerdo a como de representativo es de un problema más general. La posibilidad de “aprender” sobre un problema general a partir de cierto problema concreto es lo que le da valor a este último. Si esta posibilidad de “extrapolación” se pierde el caso analizado no deja de ser una anécdota más. Enmarcar el problema dentro de un modelo teórico, en este

caso el de la Teoría de la Firma, es lo que ayuda a que esta extrapolación sea posible (Mintzberg, 1992).

Cambiando de tema, el objetivo de sistematizar un negocio es definir unos procesos que se realizan en una serie de situaciones en distintas áreas del negocio (Fierro, 2007).

Para definir, esos procesos o sistemas tienen que estar por escrito. Si un determinado proceso está solo en la cabeza del empresario, o solo uno de los empleados sabe hacerlo, entonces tienes un problema (Fierro, 2007).

Si no se está sistematizando, simplemente el inversionista cruza los dedos para que no pase nada que te impida al accionista o a tu empleado poner en marcha ese sistema (Fierro, 2007).

La sistematización es un elemento que diferencia a una empresa de un autoempleo. Casi todos los empresarios se vuelven conscientes de su importancia cuando surgen los problemas, como te he dicho antes (Fierro, 2007).

Pero lo ideal es afrontar la sistematización antes de que vengan una crisis, porque sistematizar el negocio es clave para el crecimiento del mismo (Fierro, 2007).

La sistematización permite a la empresa funcionar incluso cuando el dueño no esté. Se imagina que un inversionista se mete a emprender para tener peores condiciones laborales que cuando se trabaja por cuenta ajena. Si no aplica estos procesos los emprendedores se convierten en esclavos de las empresas, tiene que poder funcionar cuando están de vacaciones o por alguna calamidad doméstica. No se puede permitir que todo dependa de los accionistas, y por eso es importante sistematizar (López O. , 2014).

La sistematización permite integrar a nuevas personas en el equipo de manera más rápida. Cuando llega una persona nueva a la empresa no es lo mismo tener que enseñarle todo sobre la marcha, que darle una documentación que puede consultar siempre que lo necesite y que le ayuda a aterrizar (López O. , 2014).

Sistematizar mejora los niveles de calidad y reduce tus costes. Si se documenta los procesos es más fácil ver cuándo se está desviando de ellos y ayuda a localizar dónde pueden surgir problemas. Además, como se controla esos procesos

con regularidad, se puede introducir cambios o mejoras según lo que se necesita. Es fundamental para reducir plazos, optimizar costes y acelerar los cobros (López O. , 2014).

Y, por último, la sistematización es como un chaleco salvavidas cuando la empresa pasa por una crisis de cualquier tipo porque le permite seguir trabajando con normalidad. Incluso se puede establecer sistemas concretos para determinadas situaciones que pueden ocurrir, como un fallo en el stock, un problema con un suministro que no llega o una queja con un cliente (Fierro, 2007).

La sistematización tiene 3 pasos diferentes:

- 1.- Determinar y documentar los procesos clave.
- 2.- Evaluar los procesos.
- 3.- Mejorar los procesos.

La primera fase es la más laboriosa y por eso muchos empresarios la van posponiendo a lo largo del tiempo hasta que no les queda más remedio (Fierro, 2007).

Lo bueno es que, una vez que ya ha completado la fase 1, los beneficios de la sistematización empiezan a verse casi de inmediato, así que merecen la pena siempre (Fierro, 2007).

En la empresa hay muchos procesos, tal vez ni siquiera el empresario tenga conocimiento de alguno de ellos. Y por eso es probable que cuando se empiece con la fase de documentación el empresario se sienta un poco abrumado (Acosta, 2017).

Para efectivizar la aplicación de la sistematización, en primer lugar, divida la empresa o negocio por áreas de funcionamiento. Incluso si la empresa es muy pequeña y lo hace casi todo el dueño, seguro que se puede diferenciar diferentes áreas de trabajo. Por ejemplo, la atención a clientes, la administración, el marketing y las ventas, los recursos humanos, las compras. En función del negocio se tendrá unas áreas u otras. Por ejemplo, no es lo mismo una empresa que fabrica y vende productos, que otra que solo ofrece servicios. Empiece haciendo esta lista de áreas. Y, en segundo lugar, a continuación, escriba dentro de cada área los procesos más habituales (Acosta, 2017) .

Cuando ya se tenga esas listas completadas, con las áreas de negocio con sus procesos más habituales, ya se tiene una imagen de conjunto que le permite decidir por dónde empezar (Acosta, 2017).

Una opción es comenzar por los procesos más habituales, que son los que a veces nos roban más tiempo (Acosta, 2017).

Otra posibilidad, y esta es interesante en el caso de los servicios, es empezar por los procesos que pueden implicar una reducción de tiempos con el cliente o de costes por número de horas trabajadas (Acosta, 2017).

Como se ha dicho antes, los procesos tienen que estar siempre por escrito y con un nivel de detalle suficiente para que prácticamente cualquier persona del equipo sea capaz de seguirlo, salvo que sean tareas muy técnicas o especializadas (Acosta, 2017).

La idea es que, si el dueño de la empresa no está, o si no está uno de tus empleados, siempre haya otra persona que sea capaz de completar ese proceso (Acosta, 2017).

Cuando se tiene los procesos documentados, ya se puede pasar a la siguiente fase, que es la de evaluación. Es decir, este es el momento en el que se va a preguntar si se puede hacer las cosas diferentes, si hay algo que se puede mejorar (Acosta, 2017).

Con el proceso delante, se analiza los pasos, los tiempos y los costes asociados y algunas maneras de optimizar todo eso (Acosta, 2017).

Ante esto se generan las siguientes preguntas: ¿Hay algún cuello de botella que obstaculice el proceso? ¿Hay algún paso que estás haciendo tú personalmente y que podrías delegar? ¿Se puede sustituir la intervención de una persona por medio de un software? (Acosta, 2017)

Un caso habitual es de la facturación. Muchas pequeñas empresas todavía funcionan con sistemas un poco caseros, hechos con una hoja de cálculo o algo similar (Acosta, 2017).

Entonces el proceso para hacer una factura consiste en, por ejemplo, emitir la factura con ese modelo de Excel, copiando y pegando los datos de presupuesto y

metiendo a mano los datos del cliente. Y después, enviar la factura por correo electrónico (Acosta, 2017).

Este proceso puede que cueste hacerlo 10 minutos, por ejemplo. Y se piensa que no es mucho tiempo y que en realidad no es importante (Acosta, 2017).

Pero si multiplicamos esos 10 minutos por el número de facturas que se hace en un mes o incluso un año, y entonces no se toma en cuenta de que te está llevando muchísimas horas y en realidad no se le da la debida importancia o valor (Acosta, 2017).

Se puede mejorar el proceso solo cambiando el sistema en Excel por un software de facturación que hacen las facturas de forma automática y además se las envía. Y solo con eso se reduce el tiempo a 5 minutos por factura (Acosta, 2017).

Cada vez que se realice un cambio en un proceso, se debe modificar la documentación para que esté al día. O sea, que tiene que pensar que los sistemas son algo vivo y van evolucionando, igual que lo hace el negocio (Acosta, 2017).

Por último, el objetivo es reducir tiempos o costes gracias a la automatización, para ubicar el negocio en otro nivel, y así ser competitiva en un futuro cercano (Acosta, 2017).

Cambiando de tema, existen cuatro modelos administrativos dependiente el tipo del negocio, estos son:

El modelo americano, que implica el desarrollo de la planeación estratégica de este modelo, busca resolver el problema de competitividad y productividad (Acosta, 2017).

El modelo europeo, que analiza el problema del desarrollo de la planeación estratégica partiendo del servicio como problemática principal (Acosta, 2017).

El modelo japonés, que desde el punto de vista estratégico plantea los problemas empresariales desde la problemática de calidad y satisfacción del usuario (Acosta, 2017).

El modelo empírico, que, basado en la experiencia y la intuición del empresario, su desarrollo esta dado en las situaciones coyunturales del momento (Acosta, 2017).

El modelo administrativo adoptado para las microempresas preferiblemente es el método americano, ya que transmiten a su entorno los principales elementos de la misión que es la especialización en una línea de producto específico y un proceso de integración horizontal en el cual la empresa completa sus líneas de producto con otros semejantes, sobre todo en los procesos de maquinación y dar utilidades (Reza, 2017).

Las microempresas establecen sus estrategias sobre la base de productividad, eficiencia, y calidad del producto, ya que uno de los aspectos más importantes a resaltar es el análisis de la competencia y ofrecer a sus clientes estrategias de servicio al cliente (Reza, 2017).

Con respecto a las microempresas, se pudo establecer que ninguna de ellas analiza el entorno no tiene consideración de variables microeconómicas y macroeconómicas dentro del manejo administrativo de la empresa, condición fundamental para desarrollar la planeación estratégica; sin embargo, hacen un intento por conocer el mercado por medio de información suministrada por publicaciones y revistas especializadas. Este aspecto se encuentra un gran porcentaje del total de empresas que cumplen con este requerimiento (Reza, 2017).

Son muy pocas las microempresas que en su proceso de toma de decisiones realiza un análisis profundo de la competencia, este es un aspecto fundamental dentro del modelo americano (Acosta, 2017).

Las empresas comparadas intentan por adaptar una organización en las empresas mediante la implementación del plan estratégico en el cual define y publica la misión y la visión de sus empresas, de los cuales la mayoría son microempresarios, pero no realizan un seguimiento de sus acciones en cuanto a la publicación de su misión y visión empresarial; esto quiere decir que no evalúan las acciones quedándose la redacción en letra muerta (Acosta, 2017).

De las líneas del producto son evidentes tal como lo hace el modelo americano, donde la especialización es un factor fundamental del entorno productivo; no existe control de los proveedores en su sistema de producción o distribución; esto muestra la inclinación por el modelo americano y no por el europeo y japonés (Acosta, 2017).

Las microempresas no implementan apalancamiento financiero ni de producción; de igual forma no tienen estrategias de motivación del empleado ni estrategias de motivación hacia ellos, además se pudo encontrar que no manejan un buen sistema interno de información financiera que permita controlar y planear los procesos de la empresa; su única preocupación es el pago tributario (Qureshi, 2006).

Por consiguiente, la manera más eficiente, efectiva y eficaz de manejar una empresa es a través de la implementación la planeación estratégica; para hacerlo se deben de realizar unos pasos fundamentales que son en su orden análisis de entorno, definición de misión, planteamiento de objetivos, generación de estrategias y tácticas y estipular políticas, esto obliga a que exista una formalización del sistema administrativo independientemente del tamaño o sector al que la empresa pertenezca (Acosta, 2017).

Entre los modelos de planeación estratégica más importantes en la actualidad tenemos:

Modelo de Fred David

Define cuál es el negocio, la razón de ser y los lineamientos estratégicos a largo plazo. El modelo lo divide en tres etapas:

1. Formulación de estrategias que definan la misión, la visión, la auditoría y los objetivos.
2. Implantación de estrategias relacionadas con la gerencia, el marketing, la contabilidad, la investigación y el desarrollo.
3. Evaluación de la estrategia que tiene que ver con la medición y evaluación del rendimiento (Palacios, 2016).



Figura 1. Modelo de Palacios 2016

Modelo de Kaplan y Norton

A través de un “cuadro de mando integral” sugieren un sistema de medición táctico u operativo. El mismo es usado por empresas innovadoras como sistema de gestión estratégica (Palacios, 2016).



Figura 2. Modelo de Kaplan y Norton por Palacios 2016

Modelo de Goodstein, Nolan y Pfeiffer

Sugieren la “Planeación estratégica aplicada” que es especialmente útil para organizaciones de pequeña y mediana magnitud. La aplicación de su modelo implica nueve fases secuenciales que se describen a continuación:

Planeación: es necesario planear el compromiso organizacional ante el proceso, identificar el equipo de planeación e involucrar a la alta gerencia de forma continua.

Búsqueda de valores: hace referencia al diagnóstico de los valores, presentes y futuros, de los miembros del equipo de planeación y de la organización, así como al diagnóstico de la filosofía de trabajo y de la cultura organizacional.

Formulación de la misión: como un enunciado claro del tipo de negocio donde se encuentra la compañía.

Diseño de la estrategia del negocio: requiere establecer los objetivos de los negocios cuantificados en la organización mediante la identificación de las líneas de negocio, el establecimiento de los indicadores críticos de éxito, la identificación de las acciones estratégicas y la determinación de la cultura necesaria para apoyar estas líneas de negocio (Palacios, 2016).

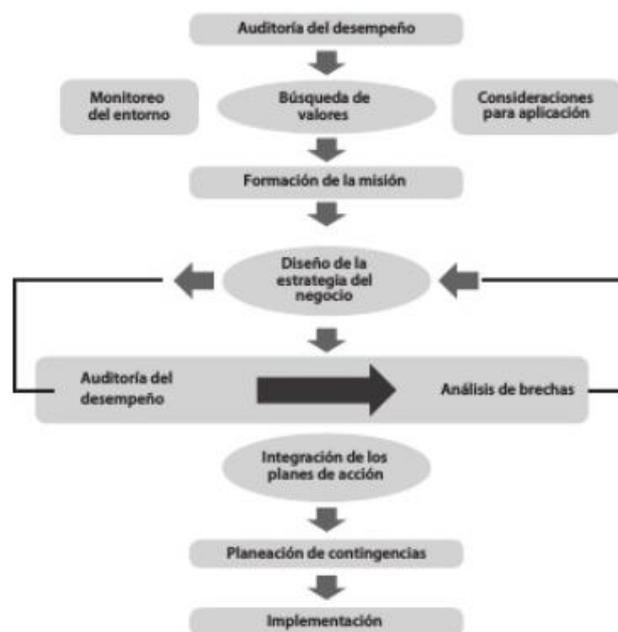


Figura 3. Modelo de Goodstein, Nolan y Pfeiffer por Palacios 2016

- a. Auditoría del desempeño: hace referencia al esfuerzo concentrado que requiere el estudio simultáneo de las fortalezas y las debilidades de la empresa, así como de las oportunidades y amenazas externas.
- b. Clarificación y traducción de la visión y la estrategia: identificar la visión, obtener el consenso, así como hacer la planificación y establecimiento de los objetivos.
- c. Alinear las iniciativas estratégicas: asignar los recursos y establecer las metas.
- d. Formación y *feedback* estratégico: articular la visión compartida y proporcionar el *feedback* estratégico, así como facilitar la formación y la revisión de la estrategia.
- e. Comunicación: comunicar y educar, establecer los objetivos además de vincular las recompensas con los indicadores de actuación (Palacios, 2016).

Modelo de Thompson

Este proceso consiste en cinco tareas:

1. Desarrollar un concepto del negocio y formular una visión a donde la organización necesita ser dirigida.
2. Convertir la misión en objetivos específicos.
3. Establecer las estrategias para alcanzar los objetivos.
4. Ejecutar las estrategias eficaz y eficientemente.
5. Evaluar el funcionamiento, repasando la situación, e iniciar ajustes y correctivos en la misión, objetivos, estrategias, o la puesta en práctica de la experiencia real y de las condiciones que cambian, aprovechando las nuevas ideas y oportunidades.

Thompson y Strickland sugieren que la misión y los objetivos de la empresa se combinen para definir “¿cuál es el negocio y cuál su voluntad?” y “qué hacer ahora” para alcanzarlas metas de la organización.

En general, este modelo destaca las relaciones entre la misión de la organización, sus objetivos a largo y corto alcance, y su estrategia (Palacios, 2016).

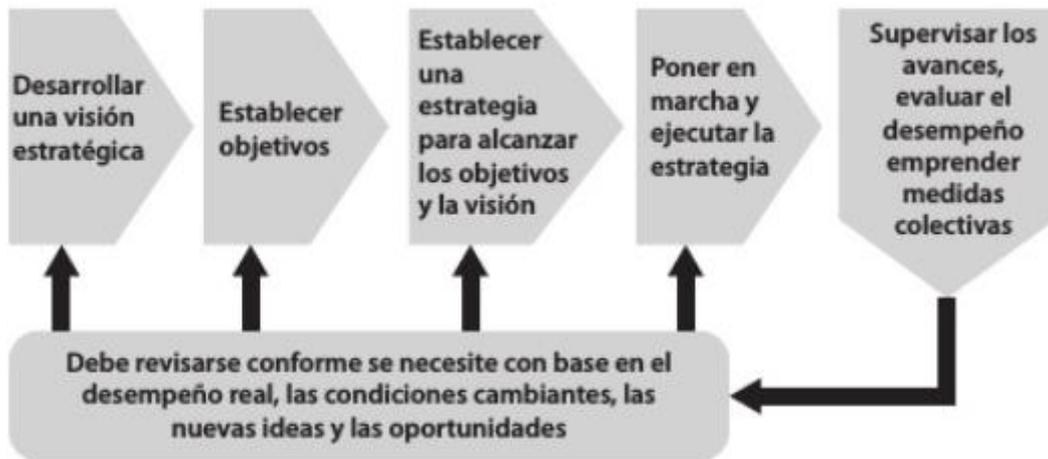


Figura 4. Modelo de Thompson por Palacios 2016

Por otros autores opinan que las estrategias administrativas más aconsejables para una microempresa son:

Desde el enfoque de la misión empresarial:

- Especialización
- Integración Horizontal

Desde el enfoque de los objetivos empresariales:

- Dar utilidades
- Crecer

Desde el enfoque estratégico:

- Productividad
- Eficiencia
- Calidad
- Investigación
- Desarrollo
- Competitividad
- Desequilibrio
- Gran participación
- Ser líder

Desde el enfoque táctico:

- Apalancamiento de producción
- Apalancamiento financiero
- Motivación y liderazgo
- Administración por objetivos
- Círculos de calidad
- Estructura formal orgánica matricial
- Guerra de mercadotecnia
- Diferenciación (López, 2005).

Por otro lado, podemos plantear la definición técnica de un Sistema de Información como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o recuperan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos (Amaya, 2009).

Cuando las empresas obtienen uno o más de estos objetivos de negocios excelencia operacional; nuevos productos, servicios y modelos de negocios; intimidad con los clientes/proveedores; y toma de decisiones mejorada, es probable que ya hayan logrado una ventaja competitiva. Hacer las cosas mejor que sus competidores, cobrar menos por productos superiores y responder tanto a los clientes como a los proveedores en tiempo real, son puntos positivos que producen mayores ventas y perfiles más altos que sus competidores no podrán igualar (Laudon, 2012).

Un sistema de información contiene datos sobre una organización y el entorno que la rodea. Tres actividades básicas: entrada, procesamiento y salida, producen la información que necesitan las empresas. La retroalimentación es la salida que se devuelve a las personas o actividades apropiadas en la organización para evaluar y refinar la entrada (Laudon, 2012).

Los actores ambientales, como clientes, proveedores, competidores, accionistas y agencias regulatorias, interactúan con la organización y sus sistemas de información (Laudon, 2012).

Para las microempresas se recomienda los siguientes sistemas de información:

El sistema de información gerencial (MIS) tiene su aplicación en el campo empresarial, más específicamente en la micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes), para ayudar en la creación de un entorno de éxito en los tiempos de crisis, ya que, al implementarlo, hace que la empresa surja y responda adecuadamente a las necesidades de mercadeo y se adapte a los cambios que éstas generan (Laudon, 2012).

Entre los sistemas más importantes tenemos:

- ✓ *PymesTIC ERP*
- ✓ *SAP ERP*
- ✓ *ADempiere ERP*
- ✓ *JDEdwards*
- ✓ *SIIM Sistema Integrado*
- ✓ *Dynamics*
- ✓ *ODOO ERP*
- ✓ *Nodum ERP*

Manufactura y Producción: MRP – ERP – WMS

La implementación de las *ERP* conlleva una serie de pasos para su correcto desarrollo. Existen empresas que exponen sus experiencias con el fin de documentar la metodología con que implementaron sus sistemas ERP.

Finanzas y Contabilidad: FMS

El software de gestión financiera incluye las herramientas y los procesos que administran y gobiernan los ingresos, gastos y activos.

Gestión del Capital Humano: HCMS

Ofrece a las empresas un software de gestión del capital humano (*HCM*) que mejora las competencias de los empleados (Laudon, 2012).

Seguidamente, es importante la implementación de un modelo de negocio considerando que es un mapa que representa cómo una empresa creará valor y lo entregará a sus clientes, y cómo pretende generar ingresos y ganancias. El investigador, Alexander Osterwalder desarrolló una metodología a la que llamó *Canvas* (lienzo) y que convirtió en su tesis doctoral bajo la dirección de Yves Pigneur (Socconini, 2019).

Por ende, el modelo de negocio *Canvas* es una herramienta gráfica que se utiliza para describir qué valor ofrece a los clientes, cómo se crea, la forma en que se transmite por diferentes canales y se entrega, el modelo en que los clientes entienden el modelo de negocio actual y la manera cómo ese modelo se convierte en otro para alcanzar los objetivos de la empresa en el futuro (Socconini, 2019).

Los elementos de un modelo de negocio *Canvas* son:

1. Segmento de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales de comunicación y distribución
4. Relación con los clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Alianzas clave
9. Estructura de costos (Socconini, 2019)

Las últimas investigaciones determinan que las principales fuentes de financiamiento para las MiPymes son el crédito bancario, los aportes de los socios, créditos del exterior y la reinversión de utilidades, aunque es la banca privada o pública de donde obtienen el financiamiento adecuado para trabajar en el mercado laboral. Para el caso de la fuente de financiamiento con una institución financiera se aplica las funciones financieras pagos, interés nominal y efectivo, para determinar la mejor forma de pago según el análisis de los flujos de caja y las condiciones financieras más convenientes para la microempresa (Delgado, 2018).

Para el análisis financiero el VPN es el cálculo de la diferencia entre la suma de los valores presentes de los flujos de efectivo futuros del proyecto y el costo inicial de éste. De este modo, la regla básica de inversión se puede generalizar como:

Aceptar el proyecto si el VPN es mayor que cero.

Rechazar el proyecto si el VPN es inferior a cero (Ross, 2012).

La clave del VPN son sus tres atributos:

1. El VPN usa flujos de efectivo. Los flujos de efectivo provenientes de un proyecto se pueden usar para otros propósitos corporativos (como pago de dividendos, otros proyectos de presupuesto de capital o pagos de intereses corporativos). En oposición, las utilidades son un constructo artificial. Aunque las utilidades le caen como anillo al dedo a los contadores, no deben usarse en la elaboración del presupuesto de capital porque no representan efectivo (Ross, 2012).
2. El VPN usa todos los flujos de efectivo del proyecto. Otras metodologías pasan por alto los flujos de efectivo más allá de una fecha en particular (Ross, 2012).
3. El VPN descuenta los flujos de efectivo de una manera adecuada. Otros tratamientos pueden hacer caso omiso del valor del dinero a través del tiempo cuando manejan flujos de efectivo (Ross, 2012).

En términos conceptuales, la tasa de descuento de un proyecto riesgoso es el rendimiento que se puede esperar ganar sobre un activo financiero de riesgo comparable. Con muchas ocasiones, esta tasa de descuento se denomina costo de oportunidad porque la inversión corporativa en el proyecto les quita a los accionistas la oportunidad de invertir el dividendo en un activo financiero (Ross, 2012).

A continuación, se expone la alternativa más importante al método del valor presente neto: la tasa interna de rendimiento, universalmente conocida como TIR. El efecto que proporciona la TIR es lo más parecido que existe al VPN, sin que en realidad sea éste. El argumento básico que respalda el método de la tasa interna de rendimiento es que proporciona una sola cifra que resume los méritos de un proyecto. Esta cuantía no depende de la tasa de interés que prevalece en el mercado de capitales. Por lo tanto, se denomina tasa interna de rendimiento: la cifra es interna o intrínseca al proyecto y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo del proyecto (Ross, 2012).

La regla general de inversión es clara:

Admitir el proyecto si la TIR es mayor que la tasa de descuento.
Desechar el proyecto si la TIR es menor que la tasa de descuento (Ross, 2012).

El estudio de la microeconomía de los inversionistas juega un papel fundamental en la toma de decisiones para realizar inversiones empresariales. Para algunos autores los conocimientos más importantes que debe conocer un inversionista y que aporta esta rama son los siguientes:

1. Modelos Económicos
2. Las matemáticas en la optimización
3. Preferencias y utilidad
4. Maximización de la utilidad y elección
5. Efectos renta y sustitución
6. Relaciones de demanda entre bienes
7. Demanda de mercado y elasticidad
8. Utilidad esperada y aversión al riesgo
9. La economía de la información
10. Teoría de juegos y equilibrio estratégico
11. Funciones de producción
12. Costes
13. Maximización del beneficio y oferta
14. El modelo de equilibrio parcial competitivo
15. Análisis competitivo aplicado
16. Equilibrio general competitivo
17. La eficiencia de la competencia perfecta
18. Modelos de monopolio
19. Modelos tradicionales de competencia imperfecta
20. Modelos de fijación de precios según la teoría de juegos
21. Demanda de factores por parte de las empresas
22. Oferta de trabajo
23. Capital
24. Externalidades y bienes públicos
25. Economía política (Nicholson, 2004).

En la actualidad los economistas y otros autores, sugieren que un emprendedor priorice los conocimientos en aspectos básicos de la microeconomía abarcado en los siguientes temas:

1. Elementos básicos de la Microeconomía (Microeconomía y Macroeconomía, Análisis positivo y negativo, y el problema económico)
2. Teoría de la oferta y demanda (Fuerzas del mercado: oferta y demanda, conducta del consumidor, equilibrio del mercado, cálculo de elasticidades de oferta, demanda, ingreso y cruzada)
3. La Producción (Teoría de producción, maximización de la producción, rendimientos contables, crecientes y decrecientes a escala, costos de producción y economías de escala)
4. Análisis de mercados competitivos (Competencia perfecta, maximización de beneficios)
5. Análisis de mercados no competitivos. Curvas de indiferencia (Monopolio, discriminación de precios)
6. Competencia monopolista y oligopolio (Características de la competencia monopolista)
7. Teoría de los juegos (pensamiento estratégico) (Martínez, 2017)

Pero se recomienda al futuro emprendedor inscribirse en los programas gratuitos de cursos en línea para emprendedores ofertados por Instituciones públicas del Ecuador, como el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP) o en el Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca.

Por consiguiente, una vez que un inversionista haya logrado la estimación positiva de la factibilidad de un proyecto, se procede a las gestiones de cotización del costo total de la inversión en el proyecto y la forma jurídica de la microempresa. Para estas gestiones, el empresario debe considerar los recursos de infraestructura, los recursos humanos, técnicos, materiales, administrativos, financieros y las obligaciones fiscales, laborales y otro que haya que cumplir (Martínez, 2017).

El éxito de cualquier empresa dependerá de que estos recursos sean gestionados de forma correcta para que la inversión sea eficiente (Martínez, 2017).

El rendimiento total en dólares de su inversión es la suma del ingreso por dividendos y de la ganancia o la pérdida de capital sobre ella:

Rendimiento total en dólares = Ingreso por dividendos + Ganancia (o pérdida) de capital (Ross, 2012).

No existe una definición universalmente aceptada de riesgo. Un mecanismo de pensar en el riesgo de los rendimientos de las acciones comunes es en términos del grado de dispersión (Ross, 2012).

La dispersión, o diseminación, de una distribución es la medida de cuánto puede desviarse un rendimiento específico del rendimiento promedio. Si la distribución es muy dispersa, los rendimientos que se obtengan serán muy inciertos. En oposición, se dice que una distribución es concentrada cuando todos sus rendimientos se agrupan en un intervalo de algunos puntos porcentuales y los rendimientos son menos inciertos. Las medidas del riesgo que estudiaremos son la varianza y la desviación estándar (Ross, 2012).

Otros recursos para determinar el rendimiento frente al riesgo son el promedio aritmético y geométrico. Dicho en otras palabras, el promedio geométrico indica lo que realmente ganó usted por año en promedio, anualmente compuesto. En cambio, el promedio aritmético indica lo que usted ganó en un año típico y es una estimación no sesgada del verdadero significado de la distribución. El promedio geométrico es muy útil para describir la experiencia histórica real de la inversión. El promedio aritmético es útil para hacer estimaciones del futuro (Ross, 2012).

Por último, tenemos el análisis de sensibilidad que es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones predecir los resultados de un proyecto, ayudando a comprender las incertidumbres, las limitaciones y los alcances de un modelo de decisión. También conocido como análisis hipotético, permite determinar cómo los diferentes valores de una variable independiente pueden afectar a una variable dependiente particular. Es útil en una amplia gama de temas además de la gestión de proyectos, como finanzas, ingeniería, geografía, biología, etc (Keat & P., 2004).

Existen dos tipos de análisis de sensibilidad: el local y el global. El primero es una técnica que estudia el impacto de un solo parámetro a la vez en función al costo, manteniendo las variables de manera fija. El análisis de sensibilidad global, en cambio, utiliza una muestra global con el propósito de explorar el espacio de diseño (Keat & P., 2004).

Capítulo II

En este capítulo se hace referencia la parte legal de las microempresas con un marco legal donde se explica los artículos de las leyes que regulan las microempresas en el Ecuador, estas son: Ley de Compañías, Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones y la Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas. Esta información nos servirá para la constitución legal de las empresas para cumplir con la responsabilidad social con el Estado.

Por último, con un marco referencial se tendrá conocimiento de la historia y evolución del negocio familiar la Pastelería “Dulce Tentación”, de la ciudad de Santa Rosa- El Oro. Conocimientos que nos servirán para conocer su situación actual y su entorno empresarial.

Marco Legal

Las leyes que regulan a las microempresas en el Ecuador son: Ley de Compañías, Ley de Economía Popular y Solidaria y Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Y para el ámbito tributario, La Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas.

Según el art. 2 de la Ley de Compañías, existen 5 especies de compañías de comercio, a saber:

- ✓ La compañía en nombre colectivo;
- ✓ La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- ✓ La compañía de responsabilidad limitada;
- ✓ La compañía anónima; y,
- ✓ La compañía de economía mixta (Ley de Compañías, 2018, pág. 2).

En lo referente a el Nombre, en esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala, Portoviejo y Loja. Esto está estipulado en el art. 92 de la

Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 y R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008 (Ley de Compañías, 2018).

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad” (Ley de Compañías, 2018, pág. 23).

El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra (Ley de Compañías, 2018).

El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser claramente distinguido del de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías (Ley de Compañías, 2018).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido (Ley de Compañías, 2018).

La solicitud de aprobación se debe presentar ante Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo, tal como lo dispone el Art. 136 de la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 2018, pág. 33).

El número de socios de la compañía, se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá

transformarse en otra clase de compañía o disolverse, prescrito en el Art. 95 de la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 2018, pág. 24).

El capital de la compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez (Ley de Compañías, 2018).

Las participaciones que comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde (Ley de Compañías, 2018).

El objeto social de la compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción , hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro, esto está contemplado en el artículo 94 de la Ley de Compañías (Ley de Compañías, 2018, pág. 24).

Para el art. 53 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci una La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código (Código Orgánico de la Producción, 2018, pág. 23).

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento (Código Orgánico de la Producción, 2018).

La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios. Además, constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios. Integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión conforme consta en la Ley de Economía Popular y Solidaria, esto lo estipula el art. 2 de la Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012 (Flores, 2018).

Dentro de las opciones de producción la microempresa tiene una gama amplia de actividades:

- ✓ Productiva: convierte materias primas en productos.
- ✓ De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos.
- ✓ De comercio: compra y vende productos en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018, pág. 3).

La microempresa se caracteriza por:

1. La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
2. Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
3. La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
4. La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
5. La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

6. La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Para iniciar un negocio en el Ecuador requiere por lo menos catorce tramites, que incluyen desde un certificado de depósito en un banco hasta registro en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio. Para efectuar estos trámites se requiere aproximadamente sesenta y nueve días hábiles dependiendo el giro comercial de la misma que en algunos casos se aumentaría la tramitología antes descripta.

El Ministerio de Industrias y Productividad establece los requisitos para constituir una microempresa.

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente, RUC o el Régimen Impositivo Simplificado, RISE.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

Según el art. 19 de la ley La Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas sobre la obligación de llevar contabilidad, todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad y declarar los impuestos con base en los resultados que arroje la misma. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas cuyos ingresos brutos del ejercicio fiscal inmediato anterior, sean mayores a trescientos mil (USD \$. 300.000) dólares de los Estados Unidos, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos. Este monto podrá ser ampliado en el Reglamento a esta ley (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015, pág. 30).

Sin perjuicio de lo señalado en el inciso anterior, también estarán obligadas a llevar contabilidad las personas naturales y sucesiones indivisas cuyo capital con el cual operen al primero de enero o cuyos gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso establezca el Reglamento a esta ley (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

Las personas naturales y las sucesiones indivisas que no alcancen los montos establecidos en el primero y segundo inciso de este artículo deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

Para efectos tributarios, las organizaciones de la economía popular y solidaria, con excepción de las cooperativas de ahorro y crédito, cajas centrales y asociaciones, mutualistas de ahorro y crédito para la vivienda, podrán llevar registros contables de conformidad con normas simplificadas que se establezcan en el Reglamento (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015, pág. 31).

Por último, durante enero de 2021 y por única vez, los contribuyentes que pertenecen al Régimen Impositivo para Microempresas deberán declarar y pagar el Impuesto a la Renta (IR) correspondiente al año 2020 en forma acumulada, a través del nuevo formulario 125 que estará habilitado desde el 15 de enero en el portal web www.sri.gob.ec (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

A partir de este año, este grupo de contribuyentes deberá realizar la declaración y pago del IR del 2021 en forma semestral, en julio (primer semestre) y enero del año 2022 (segundo semestre), dentro de los plazos establecidos para la declaración del IVA conforme el noveno dígito del RUC, aun cuando el contribuyente hubiere seleccionado la declaración mensual de este impuesto (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

En las declaraciones semestrales se liquidará el Impuesto a la Renta respecto de las ventas netas provenientes de la actividad empresarial sujetas a este régimen, aplicando la tarifa del 2% de tales ventas, menos las retenciones en la fuente que le hubieren efectuado en el mismo período en relación a las actividades sujetas al régimen (Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, 2015).

Además, según lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC21-00000002, dichos contribuyentes cuyo noveno dígito del RUC sea 1, 2 o 3 podrán presentar por única vez la declaración y efectuar el pago del IR correspondiente al primer y segundo semestre del ejercicio fiscal 2020 (Servicio de Rentas Internas, 2021, págs. 1-11).

Finalmente, mediante Decreto Ejecutivo No. 1240, el Presidente de la República del Ecuador Lic. Lenin Moreno, resuelve reformar el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno. Siendo así, los contribuyentes sujetos al Régimen Impositivo para Microempresas que en el ejercicio fiscal 2020 no hayan generado utilidad, podrán pagar el impuesto a la renta de dicho ejercicio hasta el mes de noviembre del año 2021. Así mismo, podrán pagar el impuesto a la renta del ejercicio fiscal 2021 hasta el mes de marzo del ejercicio fiscal 2021 (Sempértegui, 2021).

Marco Referencial

En el cantón Santa Rosa, Provincia de El Oro, como en todas las ciudades las personas gustan celebrar diferentes eventos sociales, teniendo la necesidad de comprar tortas y bocaditos para sus celebraciones. Pero debido a la poca cantidad de pastelerías en el cantón, las mismas que no tienen experiencia, ni buena calidad del producto, desconocen el procedimiento para captar y atender al cliente. Así mismo, se manifiesta que estas pastelerías no cumplen con las exigencias que los clientes desean al momento de adquirir los productos considerando, factores como la calidad, diseño en fondant, precio, el mismo que es muy importante al momento de realizar la compra.

Para la investigación de este proyecto se seleccionó a la Pastelería “Dulce Tentación” que nació de una idea de Fabiola Rocío Romero Pesantes el 10 de febrero del 2003 por el interés de la propietaria en la gastronomía especialmente en lo que se refiere a la industria pastelera. Esta pastelería se encuentra ubicada en su domicilio en las calles Colón entre 30 de agosto y Machala de la ciudad de Santa Rosa - El Oro – Ecuador. También consideró las insatisfacciones de los clientes con la calidad de los productos de las panaderías y pastelerías colombianas, para tomar esta acertada decisión.

En sus comienzos se contó con una inversión mínima para la elaboración de tortas y bocaditos considerando la competencia que ya existía en el mercado y con más experiencia. Pero en el desarrollo del negocio se generó una gran aceptación de los clientes por la calidad del servicio y el precio de los productos. Más tarde se procedió a registrarla a través del RISE en el SRI el 31 de marzo del 2010 para cumplir con las obligaciones con el Estado.

Su propietaria considera que ya es tiempo de fortalecer su negocio en el mercado aplicando una sistematización microempresarial que genere mejoras en la gestión administrativa a través de los beneficios que brinda este proceso. Esta decisión se fortalece, ya que en sus 17 años de funcionamiento como un negocio familiar ha conseguido tener productos de calidad adaptados a las exigencias y requerimientos de los consumidores, cuyo sabor, calidad y presentación sean óptimos, con precios que estén al alcance de todo bolsillo.

Capítulo III: Marco metodológico

Postura epistemológica

Al pretender realizar una investigación cualitativa, es importante clarificar la perspectiva epistemológica desde la cual se realizará la indagación. En la investigación cualitativa se distinguen algunas posturas epistemológicas básicas, tales como el Objetivismo, el Subjetivismo y el Construccinismo, entre otras, que direccionan la investigación y guían el tipo de instrumentos y técnicas a utilizar (Bautista, 2011).

Para el presente trabajo de titulación la postura epistemológica será la **cualitativa constructivista** ya que el constructivismo fue la base de las ideas individuales de la propietaria Fabiola Rocío Romero Pesantes, sobre su medio físico, social o cultural. Por tanto, puede recibir el nombre de teoría constructivista toda aquella que entiende que el conocimiento es el resultado de un proceso de construcción o reconstrucción de la realidad que tiene su origen en la interacción entre las personas y el mundo. La idea central reside en que la elaboración del conocimiento constituye una modelización más que una descripción de la realidad. El término constructivismo en este proyecto se dio como un enfoque no convencional hacia el problema de conocimiento y hacia el hecho de conocer. Este se inicia en la presunción de que el conocimiento, sin importar como se defina, está en la mente de las personas y que el sujeto cognoscente no tiene otra alternativa que construir lo que conoce sobre la base de su experiencia. El conocimiento entonces en los pequeños negocios es construido a partir de las experiencias individuales, aunque también existe el conocimiento colectivo que se ubica en los grupos culturales. Con esta forma de entender la realidad, se observa que todos los tipos de experiencias son esencialmente subjetivos (Ross, 2012).

Diseño de investigación

Tomando en cuenta que el objetivo del estudio será analizar la estructura organizacional del negocio familiar de la pastelería Dulce Tentación, y su incidencia en la propuesta de microempresa a través de la sistematización integral de los procesos para mejorar la calidad del servicio a los clientes. Se recurrió a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente (Baena, 2014).

Será el diseño de investigación transversal porque los datos recolectados se lo harán en un solo momento, en un tiempo único, cuyo propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Baena, 2014)

Método de la investigación

Para esta investigación se utilizará el Método de Estudio de Caso (Método Inductivo), ya que es una pequeña realidad o pequeños negocios de pastelería frente a todo el panorama de negocios que se producen en la Provincia de El Oro y en el Ecuador. Por tal motivo a través de herramientas investigación como la observación directa se tomará sólo la parte subjetiva de la investigación donde se recolectará los datos sin medición numérica y con este se pretende de forma viable solucionar los problemas de las pequeñas empresas en general. (Baena, 2014)

Tipo de investigación

Con lo antes expuesto se procederá a realizar un tipo de investigación descriptivo para conocer a detalle la forma en que la estructura organizacional afecta la propuesta de microempresa a través de la sistematización integral de los procesos del negocio familiar de la pastelería Dulce Tentación. (Baena, 2014, pág. 11)

Técnicas metodológicas de recopilación de la información

Los instrumentos para la obtención de la información se utilizarán:

1. La observación directa
2. Observación participante
3. Análisis de información
4. Análisis de contenido documental

Instrumentos de recolección de datos

1. Protocolo de observación
2. Análisis de correlaciones de la información obtenida (Baena, 2014)

Información de la observación directa de la Pastelería Dulce Tentación

Como inicio de la semana, los lunes la propietaria de la Pastelería Dulce Tentación, Fabiola Rocío Romero Pesantes, realiza las compras de insumos a sus principales proveedores para la elaboración de las tortas, bocaditos y postres. Para

realizar esta actividad busca los mejores precios y calidad de los insumos para reducir su costo de fabricación e incrementar sus utilidades al máximo, que le generan hasta el día domingo de cada semana.

Sus principales proveedores de insumos en la ciudad de Machala que visita son los siguientes:

- Mi comisariato
- Supermaxi
- Comercializadora Daúl
- Plasquimia
- Comercializadora Los Paisas
- Comercial Narváez
- Comercial Mundo Repostero (Proveedor de la impresión de láminas comestibles)

Y en Santa Rosa:

- Comercial Bravo
- Comercial Ferkal
- Despensas AKI
- Tiendas Tía

En cambio, para el mantenimiento de las batidoras u otros instrumentos de fabricación los realiza en la ciudad de Guayaquil en Termalimex, empresa especializada en el mantenimiento de batidoras industriales y semiindustriales.

Por otro lado, la Pastelería Dulce Tentación por ser un negocio familiar no posee empleados con sueldo, quienes le ayudan a la propietaria es en el proceso logístico es su esposo e hijos.

Su esposo e hijos, por lo general toman el pedido de los clientes de las tortas de vainilla, marmoleadas, chocolate, especiales, postres y lámina comestible, y los bocaditos tradicionales, en un libro de registros. Pero cuando un cliente llega con un pedido de tortas personalizadas y bocaditos especiales los atiende su propietaria ya que tienen que llegar a un acuerdo del diseño de la torta y bocaditos, que es muy diferente a los productos anteriores.

Los datos que se toma son los siguientes:

- Día y hora de entrega.
- Cantidad de porciones de la torta.
- Nombre de la persona que realiza el pedido y que va a retirar el pedido.
- Número telefónico, convencional o celular.
- Diseño de la lámina comestible.
- Diseño de la torta o bocados especiales.
- Registro del 50% de abono que de manera obligatoria tienen que entregar los clientes nuevos, excepto las amistades ya conocidas por la propietaria.

Luego la propietaria revisa el pedido y empieza a elaborar las tortas con las siguientes actividades:

1. Realiza las medidas de peso de los ingredientes, dependiendo el tamaño de la torta.
2. Realiza el batido de la margarina y el azúcar.
3. Vierte los huevos, la esencia de vainilla, la harina y leche en el tazón y vuelve a batir.
4. Procede a hornear la torta que estará lista en un promedio de 1 hora.
5. Luego del enfriamiento de la torta, se procede al relleno de la misma con manjar y nueces, después a la decoración elaborando del merengue, por lo general con 5 claras de huevo, azúcar y agua.
6. Luego, los clientes reciben el producto final con las especificaciones dadas por ellos en el día y hora pactada. Finalmente, la propietaria recibe el saldo del precio del producto al contado.

En lo referente a los bocaditos de sal y dulce, se realiza lo siguiente:

1. Pesa los ingredientes
2. Realiza a mano la mezcla de la margarina, azúcar impalpable, harina y agua.
3. Deja reposar la masa unos minutos.
4. Luego adhiere la masa a los moldes prefabricados según el modelo de bocadito que solicito el cliente.
5. Se hornea en 20 minutos.

6. Se desmolda los bocaditos y se procede a culminar el proceso con la aplicación de los ingredientes complementarios como es el manjar de leche en los bocaditos de dulce y salchicha, jamón o mezcla de pollo con mayonesa, en los de sal.
7. Luego se los coloca en pirutines y platos descartables para culminar con la entrega a los clientes a la hora pactada y finalmente se recibe el saldo del precio del producto al contado.

En su mayoría el proceso de entrega no es a domicilio del cliente, el mismo tiene que acercarse al domicilio de la propietaria para la entrega del producto solicitado y así finaliza el proceso logístico. En casos especiales la propietaria entrega el producto al domicilio de los clientes en su vehículo, pero es casos fortuitos.

Para el caso de la pastelería Dulce tentación, para su constitución se tomará en cuenta la normativa de la compañía de responsabilidad limitada.

Por ahora la pastelería no está obligada a llevar contabilidad ya que sus ingresos anuales por ventas son menores a 300.000,00 dólares americanos. Pero al sistematizar el negocio se incrementará sus ventas y posiblemente tendrá que activar el área contable en el futuro.

Capítulo IV

Análisis de resultados e interpretación de la información obtenida.

En el Apéndice A se encuentra la matriz *Checklist* con los 16 criterios para la Evaluación de la Pastelería Dulce Tentación, de la cual obtenemos esta interpretación de resultados, que fue el pilar fundamental de la situación actual del negocio y la aplicación de la propuesta. Una vez concluido la investigación de la Pastelería Dulce Tentación a través de la técnica de la observación directa se determina los siguientes resultados:

- a) La Pastelería Dulce Tentación no tiene un sistema informático y registros de datos en Microsoft Office.
- b) El negocio es una empresa familiar que no posee empleados asalariados, el esposo e hijos le ayudan a la propietaria, siendo este una estructura espontánea.
- c) Al no tener empleados formales carece de organigrama, misión, visión, objetivos estratégicos, logo.
- d) No está formalmente constituida ante la Super Intendencia de Compañías, sólo tiene el RISE.
- e) Carece de una planeación estratégica para mejorar los procesos administrativos, operativos y financieros.

En conclusión, la pastelería Dulce Tentación carece en un 93,75% de todo lo que se necesita para sistematizar una microempresa, resultados obtenidos en el Apéndice A del *Checklist*, que indican que de 16 criterios de esta técnica de evaluación sólo un criterio del todo en este negocio. Por lo tanto, con estos resultados de abre una gran oportunidad de ayudar a que este negocio cumpla con la propuesta de sistematizar el mismo para mejor los procesos y que sea sostenible en el tiempo. (Palacios, 2016)

Capítulo V: Propuesta

Diseño, planeación estratégica, costos, ingresos esperados y rentabilidad de la inversión para la sistematización microempresarial de la Pastelería “Dulce Tentación”.

Estrategias administrativas, tecnológicas y financieras.

Estrategias administrativas

Para la pastelería Dulce Tentación se aplicará una Estrategia Integral compuesta por la administración y la planeación prospectivas, la planeación estratégica y la logística engloban las necesidades de direccionamiento estratégico de las empresas a nivel mundial. Estos tres elementos actúan como un trípode. Es decir, si falta uno de ellos no podrá haber estabilidad. La prospectiva aporta el análisis y construcción de escenarios futuros además del análisis de actores. La planeación estratégica (unida a la prospectiva) permite el análisis de las variables internas y externas para formular los propósitos (misión, visión, objetivos y metas), las estrategias, los planes de acción y los indicadores de desempeño y logro, tanto para la empresa en su totalidad como para cada área de la misma en particular. Finalmente, la logística permite agregar valor e integrar los procesos transversales de la empresa, ya que se ocupa del mejoramiento de actividades desde la compra de materias primas o insumos hasta la distribución y el servicio al cliente en actividades de postventa.

Esta planeación estratégica incluirá:

- a) Liderazgo,
- b) Conocimiento organizacional (misión, visión, objetivos, metas, estructuras organizacionales),
- c) Competencia,
- d) Arquitectura de la firma, y,
- e) Formulación de estrategias y se entiende como una herramienta de gestión que apunta a la modernización empresarial.

La organización sigue estrategias para establecer una dirección que mejore los cursos de acción y estimule la cooperación de sus miembros en forma de directrices.

Por lo tanto, es necesario pensar de manera integral en objetivos comerciales, de gestión humana y tecnológica, de logística, calidad, finanzas, producción, exportaciones, sistemas de información y, en general, de mejoramiento de todos los procesos que conducen a la satisfacción y éxito de sus clientes. Siendo esta tarea de magnitud significativa, es necesario establecer prioridades y atacar en forma modular los diferentes elementos de gestión que conforman la competitividad integral de la firma.

Por lo antes expuesto, para la pastelería Dulce tentación se aplicará la combinación de los modelos administrativos americano y empírico, ya que el primero transmiten a su entorno los principales elementos de la misión que es la especialización en una línea de producto específico y un proceso de integración horizontal en el cual la empresa completa sus líneas de producto con otros semejantes, sobre todo en los procesos de maquinación y dar utilidades. Y el segundo no ayudará proporcionando conocimientos administrativos innovadores a través de la experiencia y la intuición de la propietaria, ya que su desarrollo esta dado en las situaciones coyunturales del momento.

La planeación estratégica para este negocio será basada en el Modelo de Fred David, que comprenderá tres etapas:

1. Formulación de estrategias que definan la misión, la visión, la auditoría y los objetivos.
2. Implantación de estrategias relacionadas con la gerencia, el marketing, la contabilidad, la investigación y el desarrollo.
3. Evaluación de la estrategia que tiene que ver con la medición y evaluación del rendimiento.

Modelo asertivo para una microempresa que define cuál es el negocio, la razón de ser y los lineamientos estratégicos a largo plazo.

Otras estrategias serían la implementación de alianzas estratégicas con los proveedores para garantizar el abastecimiento de insumos y materias primas, proporcionar la garantía de su calidad con la compra anticipada con un acuerdo de almacenamiento y que el despacho sea proporcional.

Por último, se aplicará el Modelo de Negocio *Canvas* como una herramienta gráfica que se utiliza para describir qué valor ofrece a los clientes la pastelería Dulce Tentación, cómo se crea, la forma en que se transmite por diferentes canales y se entrega, el modelo en que los clientes entienden el modelo de negocio actual y la manera cómo ese modelo se convierte en otro para alcanzar los objetivos de la este negocio en el futuro.

Los elementos que utilizará la Pastelería Dulce Tentación en su Modelo de Negocio *Canvas* serán:

1. Segmento de mercado
2. Propuesta de valor
3. Canales de comunicación y distribución
4. Relación con los clientes
5. Fuentes de ingreso
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Alianzas clave
9. Estructura de costos

Estrategias tecnológicas.

Para la instalación de un sistema informático en la pastelería Dulce Tentación se recomienda la viabilidad del diseño e implementación de sistemas de información complejos como el ERP (*Enterprise Resource Planning*) con algunas consideraciones en las micro, pequeñas y medianas empresas, llevando a cabo un seguimiento periódico de los cambios positivos efectuados en la organización. Resultados convenientes para las MiPymes ya que utiliza una metodología que consta de una serie de fases en las que cada una posee variables de entradas (información), transformación de estas variables y variables de salida, que entregan como resultado el sistema ERP finalizado.

La sugerencia de los profesionales en informática de implementar un ERP en las microempresas, se basan en que es un conjunto de programas que cumplen las características de ser un sistema integrado, parametrizable y práctico que permite compartir datos entre los miembros de la organización y facilitar la producción y el acceso a la información en tiempo real y esto conlleva a reducir los tiempos en las gestiones operativas y producción e implementar un sistema de pedidos a domicilio. Debido a esto, se proporciona un estudio en donde se muestra que el sistema informático (*software*) del sistema de información ERP está compuesto de diferentes módulos básicos y extendidos que dependen, en gran medida, del alcance de la organización.

El sistema ERP contendrá 4 grandes módulos: CRM, logística interna, gestión de talento humano y contabilidad y finanzas. Además de ello, que la forma en que éste entregue información al usuario dependa de la sección que se inicie, por lo cual se fijarán 3 secciones: recepción, coordinación y administración. Éstas se ajustan a las necesidades de la empresa, sus procesos y áreas; cada sección ofrece información diferente al usuario.

Estrategias financieras

Estas estrategias ayudarán a determinar la factibilidad de este proyecto, a través de los datos de los costos de la inversión, costos de las ventas, precios del mercado, ventas mensuales y anuales, utilidades y costos.

Luego para los análisis financieros se utilizarán las herramientas financieras como el cálculo de la TIR, VPN o VAN, VF, VA, Rentabilidad sobre las Ventas y Proyecciones en Ventas, Retorno sobre la Inversión, Período de Recuperación de la Inversión, Índice de Rentabilidad o Razón Beneficio/Costo y otras que el caso amerite.

Finalmente, se determinará la fuente de financiamiento más conveniente para este negocio en una institución financiera, a través de tablas de amortización, análisis de los flujos de caja y del costo financiero, para determinar su beneficio para la inversión de este proyecto.

Estrategias administrativas para la Pastelería Dulce Tentación

Planeación estratégica del negocio Modelo de Fred David

Misión

La Pastelería Dulce Tentación se preocupa permanentemente en ofrecer a nuestros clientes tortas, dulces y bocaditos de excelente calidad y variedad, resultado de la capacitación y motivación de nuestros colaboradores, el servicio extraordinario, la imagen, limpieza de nuestro local y valor empresarial, para cumplir con todas las exigencias, expectativas y precios accesibles para los consumidores y de forma sustentable.

Visión

Para el 2025, la empresa Dulce Tentación se encontrará posesionada de forma exitosa dentro del mercado de la pastelería en la Provincia de El Oro cumpliendo con todas las normativas de higiene y de salud, innovando constantemente las tecnologías de la Industria Pastelera para ser una empresa competitiva y reconocida por su calidad y buen servicio en todos sus productos, satisfaciendo los gustos más exigentes de los clientes.

Objetivos estratégicos

- ✓ Aplicar normas de calidad en la elaboración de los productos, cuidando los más pequeños detalles para su presentación, utilizando insumos frescos y en buen estado que nos permita obtener un producto excelente.
- ✓ Respetar los estándares establecidos con respecto a los horarios de trabajo otorgados por la administración, esto permitirá cumplir con todas las actividades en el tiempo establecido y sin retrasos.
- ✓ Mostrar transparencia con nuestros clientes y proveedores, ofreciendo lo que se oferta y pagando en el tiempo estimado nuestras obligaciones, es un compromiso adquirido que debe cumplirse para mantenerse en este mercado competitivo.
- ✓ Respetar las ideas y opiniones a nuestros empleados, proveedores y clientes, procurando crear un ambiente ameno para así lograr el cumplimiento de los objetivos planteados.

- ✓ Brindar las seguridades necesarias en la elaboración de las tortas y los bocaditos, para lo cual se empleará estándares de calidad de los productos que ofrecemos.

Organigrama

El organigrama de la pastelería estará conformado por personal capacitado en todas sus áreas de trabajo, los mismos que estarán aptos para cumplir con todas las tareas que les serán asignadas y además siendo responsables con todo trabajo que tengan que realizar poniendo en práctica todos sus conocimientos profesionales y cumplir con todos los requerimientos del empleador. A continuación, se detalla su estructura organizacional:

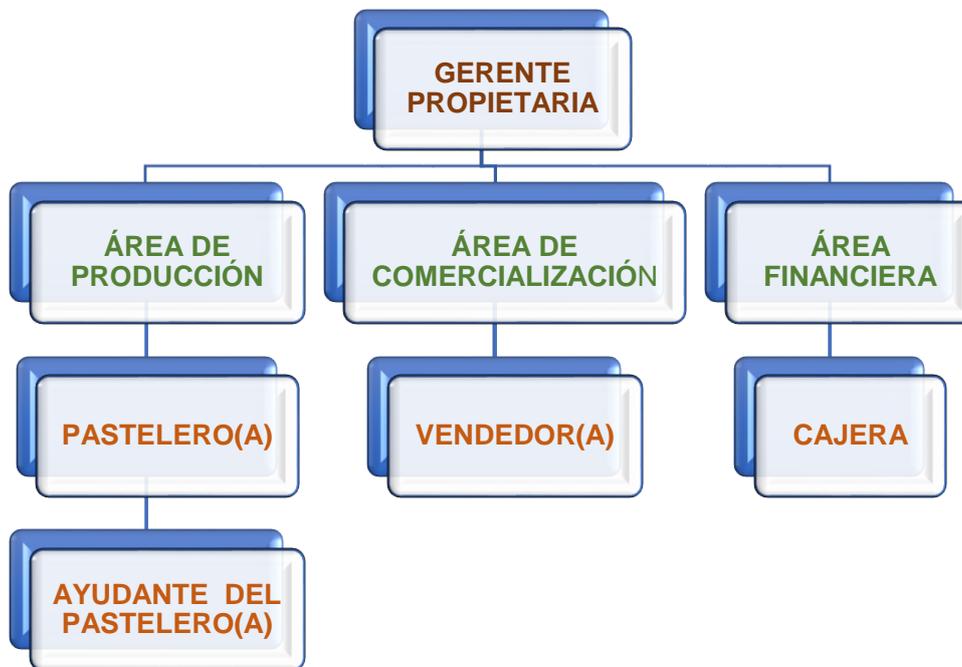


Figura 5. Organigrama de la Pastelería Dulce Tentación, por la Investigación

Descripción de las funciones del Recurso Humano

Gerente Propietaria (o)

En la Pastelería Dulce Tentación, Fabiola Rocío Romero Pesantes será la Gerente Propietaria y también ocupará el cargo de Pastelera, por lo tanto, será la persona responsable de tomar decisiones, dirigir, planificar, coordinar todas las tareas de cada persona que trabaja en la empresa. Revisará y verificará los movimientos y

los registros contables, conciliaciones bancarias, estados de cuentas, balances de comprobación, entre otros. Realizará el pago al personal y a los proveedores, además será el encargado de lo siguiente:

- ✓ Realizar la implementación de sistemas administrativos, financieros y contables de la empresa.
- ✓ Llevar registro y control de los proveedores.
- ✓ Planificar y distribuir el trabajo que se realiza a diario.
- ✓ Controlar el inventario y manejo del presupuesto.
- ✓ Colaborar con la selección del personal.
- ✓ Proporcionar a los empleados dirección y apoyo en el área de trabajo.
- ✓ Dirigirá con su ayudante de pastelería la elaboración integral de todos los productos de pastelería y el control de la calidad de los mismos.
- ✓ Se encargará del marketing y de la publicidad de todos los productos.
- ✓ Comprar todos los insumos y la materia prima.

Cajera

Cumplirá las siguientes funciones:

- ✓ Será responsable del debido cobro de los productos de la pastelería en la caja.
- ✓ Mantendrá el registro de los pagos que le hayan sido realizados.
- ✓ Atenderá a los clientes cuando estos deseen aclarar una duda.
- ✓ Preparará el reporte de caja diariamente que le será entregado directa y personalmente a la Gerente Propietaria según el tiempo y forma que este último le haya establecido.
- ✓ Atenderá amablemente a los clientes sin perjuicios.
- ✓ Coordinará con los demás trabajadores para garantizar el más alto nivel de servicio posible.
- ✓ Atenderá personalmente las tareas adicionales asignadas o solicitadas por la Gerente Propietaria, y los pedidos que le sean solicitados por los clientes.

Vendedor(a)

Las funciones de la vendedora serán las siguientes:

- ✓ Receptar los pedidos de los clientes y brindar una mayor agilidad al momento de la entrega de los productos.
- ✓ Coordinar con la Gerente Propietaria sobre las compras de insumos a los proveedores.
- ✓ Llevará un control diario de las ventas de tortas y bocaditos, para luego realizar un registro de ventas.
- ✓ Atender con respeto y cordialidad a los clientes.
- ✓ Cuidar que el área de ventas esté limpia y ordenada.
- ✓ Incentivar a los clientes a comprar los productos.
- ✓ Debe estar a disposición del cliente para atenderle y despejar cualquier inquietud con relación a las tortas y bocaditos.

Pastelero(a)

La misión del pastelero es elaborar tortas, bocaditos de dulce y de sal dando ese toque especial para un excelente producto. Las tareas del pastelero serán las siguientes:

- ✓ Recibir la materia prima para ser utilizada en la producción de tortas y bocaditos.
- ✓ Elaborar los pedidos de tortas y bocaditos de sal y dulce con destreza, calidad y presentación para satisfacer al cliente.
- ✓ Se encargará del mantenimiento de los equipos e implementos de la pastelería.
- ✓ Producir diariamente variedad de tortas y bocaditos para la venta diaria.
- ✓ Realizar diariamente los requerimientos de la materia prima a utilizarse para la elaboración de los productos.

Ayudante del Pastelero(a)

Tendrá amplios conocimientos sobre pastelería. Será la persona encargada de lo siguiente:

- ✓ Cuidar de la limpieza diaria del área de trabajo.
- ✓ Apoyar al pastelero en lo relacionado con la producción.
- ✓ Disponer de la materia prima que se utilizará en la elaboración de tortas y bocaditos.

- ✓ Colaborar con el pastelero en todo lo relacionado con la producción.
- ✓ Se encargará de la limpieza, preparación y disposición de los equipos, maquinarias, utensilios y materia prima para la elaboración de los productos de pastelería.

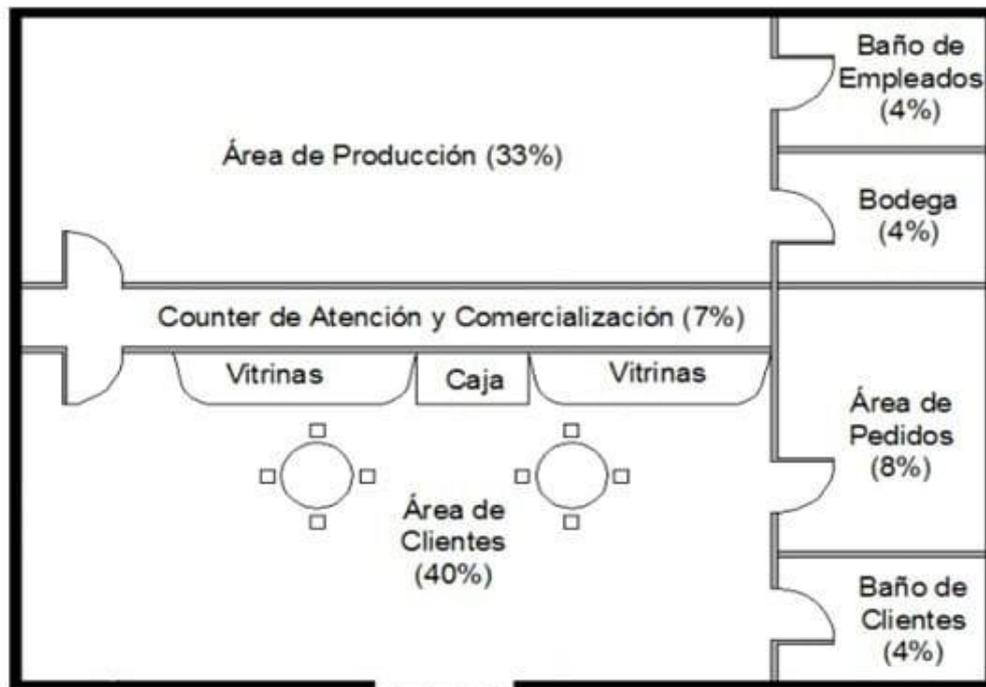


Figura 6. Plano Arquitectónico de la Pastelería Dulce Tentación, por la Investigación.

La distribución de las áreas se las realizó tomando en consideración las dimensiones del local siendo las más amplias el área de producción y clientes para garantizar la eficiencia y eficacia en la producción de los productos y la otra para enfocarse en la calidad de la atención a los clientes.

Desarrollo de la auditoría interna

En esta etapa del proyecto, se lleva a cabo un análisis y evaluación de las interrelaciones existentes entre las debilidades y fortalezas típicas de las empresas de autotransporte.

Dicho análisis incluye los siguientes tres aspectos clave al interior de las empresas:

Debilidades

Auditoria administrativa y de organización.

- a) Planeación,
- b) Organización,
- c) Selección de personal,
- d) Productividad,
- e) Profesionalización,
- f) Aspectos financieros,
- g) Control y análisis de datos y
- h) Motivación

Auditoria de satisfacción de los clientes

- a) Poder de negociación;
- b) Análisis de los clientes;
- c) Difusión de servicios;
- d) Coordinación e Integración;
- e) Investigación de posibles clientes;
- f) Análisis de decisión; y
- g) Responsabilidad social.

Auditoria operativa.

- a) Procesos logísticos;
- b) Capacidad instalada;
- c) Subutilización; y
- d) Calidad de los servicios.

Fortalezas

En este apartado, se analizan las siguientes variables:

- a) Iniciativa empresarial;
- b) Experiencia;
- c) Adaptación;
- d) Ubicación;
- e) Innovaciones tecnológicas; y
- f) Asociación sectorial.

Auditoría externa

Para llevar a cabo la auditoría externa, es muy importante seleccionar las tendencias y hechos que tienen impacto directo en el desarrollo y funcionamiento de las empresas de autotransporte de carga, a las cuales se les llamará variables ambientales clave. Para el caso de la pastelería Dulce Tentación pueden destacarse las siguientes variables más relevantes: económicas, sociales, culturales, demográficas, geográficas, normativas, de competitividad y tecnológicas.

Matriz DOFA de la Pastelería Dulce Tentación

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA.

- ✚ Las estrategias FO: se basan en el uso de fortalezas con el objetivo de aprovechar oportunidades. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA O DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO.
- ✚ Las estrategias DO: tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas; lo que es lo mismo vencer debilidades aprovechando oportunidades.
- ✚ Las estrategias FA: se basan en la utilización de las fortalezas para reducir o evitar el impacto de las amenazas.
- ✚ Las estrategias DA: tienen como objetivo derrotar las debilidades y eludir las amenazas. Se busca minimizar las debilidades y amenazas, mediante

estrategias de carácter defensivo, pues gran número de amenazas y debilidades pueden llevar a cualquier organización a una posición muy inestable.

Con lo antes expuesto determinamos que la Matriz DOFA de la pastelería Dulce Tentación es el siguiente:

Debilidades

- ✚ Carece de un local propio, funciona como negocio familiar en el domicilio de la Propietaria.
- ✚ La pastelería aún no es muy conocida por los clientes.
- ✚ No cuenta con un sistema de información.
- ✚ No está constituida como Microempresa.
- ✚ Existe poca información sobre los productos.
- ✚ Por no ser considerados productos de primera necesidad podría no existir buenas ventas.

Oportunidades

- ✚ Contar con un mercado que se encuentra en constante crecimiento.
- ✚ Ofrecer una variedad de productos conforme los gustos y preferencias de los clientes.
- ✚ Poca inversión de los negocios familiares para sistematizar los mismos en locales propios.
- ✚ Contar con herramientas digitales y ofertantes de sistemas de información TIC, que garanticen una mejor gestión administrativa y operativa de las microempresas.
- ✚ Mayor conocimiento de los productos.
- ✚ Facilidades y fácil comprensión en los trámites para la constitución de una Microempresa.

Fortalezas

- ✚ La Pastelería Dulce tentación tiene 15 años de experiencia en la producción y elaboración de tortas y bocaditos.
- ✚ Productos de buena calidad, de excelente sabor y variedad en su presentación.
- ✚ Amplios conocimientos y habilidades del pastelero en la producción de tortas y bocaditos.
- ✚ Contar redes sociales que permiten a los clientes visualizar nuestros productos.
- ✚ Precios competitivos del mercado.
- ✚ Respeto y cordialidad en el trato a nuestros clientes.

Amenazas

- ✚ Alta competitividad.
- ✚ Existen locales de pastelería ya conocidos por los clientes.
- ✚ Que exista un control de precios.
- ✚ La inestabilidad económica afecte a la baja del consumo de los productos por la pandemia del COVID-19.
- ✚ Que aumente el costo de la materia prima debido a factores externos como la inflación, problemas políticos, falta de control del Gobierno y deterioro en la economía por la COVID-19.
- ✚ Que la competencia cuente con personal profesional con estudios realizados en el exterior.

Tabla 1

Matriz DOFA de la Pastelería Dulce Tentación

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p>Fortalezas</p> <p>F1: La Pastelería Dulce tentación tiene 15 años de experiencia en la producción y elaboración de tortas y bocaditos.</p> <p>F2: Productos de buena calidad, de excelente sabor y variedad en su presentación.</p> <p>F3: Amplios conocimientos y habilidades del pastelero en la producción de tortas y bocaditos.</p> <p>F4: Contar redes sociales que permiten a los clientes visualizar nuestros productos.</p> <p>F5: Precios competitivos del mercado.</p> <p>F6: Respeto y cordialidad en el trato a nuestros clientes.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: Carece de un local propio, funciona como negocio familiar en el domicilio de la Propietaria.</p> <p>D2: La pastelería aún no es muy conocida por los clientes.</p> <p>D3: No cuenta con un sistema de información.</p> <p>D4: No está constituida como Microempresa.</p> <p>D5: Existe poca información sobre los productos.</p> <p>D6: Por no ser considerados productos de primera necesidad podría no existir buenas ventas.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Contar con un mercado que se encuentra en constante crecimiento.</p> <p>O2: Ofrecer una variedad de productos conforme los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>O3: Poca inversión de los negocios familiares para sistematizar los mismos en locales propios.</p> <p>O4: Contar con herramientas digitales y ofertantes de sistemas de información TIC, que garanticen una mejor gestión administrativa y operativa de las microempresas.</p> <p>O5: Mayor conocimiento de los productos. O6: Facilidades y fácil comprensión en los trámites para la constitución de una Microempresa.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FO</p> <p>F1O1: Garantizar la fidelidad de los clientes con la experiencia que tiene la pastelería Dulce tentación en la producción pastelera en el mercado.</p> <p>F2O2: Vender productos de alta calidad, con impacto en los acabados, variedad en su presentación, excelente sabor, cumpliendo con los gustos y preferencias de los clientes.</p> <p>F4O4: Utilizar la tecnología existente para aplicar la comunicación masivo en la promocionar los productos de la pastelería.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DO</p> <p>D1O3: Posicionar a la Pastelería Dulce tentación en un local propio para mejorar la producción y comercialización de sus productos.</p> <p>D3O4: Implementar un sistema informático para que mejoren la eficiencia y eficacia de la gestión administrativa y operativa de la Pastelería.</p> <p>D2O4: Utilizar la web y redes sociales existentes como medio de comunicación masivo para promocionar los productos y el valor de la pastelería</p> <p>D4O6: Realizar los trámites respectivos para constituir de una manera formal la Microempresa Dulce tentación y cumplir con sus obligaciones con el Estado.</p>
<p>Amenazas</p> <p>A1: Alta competitividad.</p> <p>A2: Existen locales de pastelería ya conocidos por los clientes.</p> <p>A3: Que exista un control de precios.</p> <p>A4: La inestabilidad económica afecte a la baja del consumo de los productos por la pandemia del COVID-19.</p> <p>A5: Que aumente el costo de la materia prima debido a factores externos como la inflación, problemas políticos, falta de control del Gobierno y deterioro en la economía por la COVID-19.</p> <p>A6: Que la competencia cuente con personal profesional con estudios realizados en el exterior.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia FA</p> <p>F1A1: Realizar un estudio de mercado para verificar si la competencia ha sistematizado sus operaciones que mejoren sus productos.</p> <p>F5A4: Segmentar a los clientes potenciales y no potenciales para aplicar el precio a los productos según sus ingresos y capacidades de compra.</p> <p>F2A5: Buscar socios estratégicos que negocien con insumos y materia prima de alta calidad con precios razonables y que no especulen con los mismos.</p> <p>F3A6: Implementar un plan de capacitación al personal de producción de la pastelería, para actualizar los conocimientos y garantizar los estándares de calidad de los productos.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategia DA</p> <p>D2A2: Al constituir a la Microempresa, y con la aplicación de las redes sociales los clientes tendrán un mejor conocimiento de los productos y de la calidad que ellos ofrecerán cumpliendo sus expectativas de consumo.</p> <p>D1A2: La Microempresa contará con un local propio, cuanta con los apropiados analisis financieros para disminuir el riesgo de la inversión y así se fomentará la sostenibilidad en el tiempo.</p> <p>D6A4: Con un adecuado plan de marketing los clientes comprenderán que disfrutar de un producto de pastelería con la familia se fortalecerá el amor y esperanza en tiempos difíciles.</p>

Nota: Por la Investigación

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la Pastelería Dulce Tentación

A continuación, se identificarán las cinco fuerzas de Michael Porter con respecto a este negocio, las mismas que nos ayudarán al éxito de la pastelería.



Figura 7. Las 5 fuerzas de Porter para la Pastelería, por la Investigación

Amenazas de posibles entradas

Uno de los principales factores que afectan a los negocios es el ingreso de nuevos competidores los mismos que incursionan con una gran variedad de productos que se vuelven más lucrativos. El mercado de la pastelería ha tenido un crecimiento muy acelerado debido a que es considerado un negocio rentable, el mismo que puede ser manejado desde casa debido a que las personas preparan de forma artesanal tortas y bocaditos para ser comercializados entre sus familiares y amigos, existen locales que, aunque no son considerados pastelerías ofrecen también estos productos. El éxito del negocio de una pastelería es tener conocimientos sobre la elaboración de los mismos, puesto que de nada serviría contar con un bonito local si no se ofrecen productos que sean del agrado de los clientes.

Rivalidad entre competidores existentes

En la ciudad de Santa Rosa existen locales de pastelería que, aunque no son muchos podemos catalogarlos como competidores, puesto que son conocidos por los clientes y ofrecen productos que son de su agrado. Para ubicar a la pastelería entre las mejores y que el negocio tenga éxito se deben establecer estrategias que den a conocer nuestros productos y que satisfagan los gustos de los clientes ofreciendo tortas y bocaditos que sean de excelente sabor, calidad, variedad en la presentación, con la finalidad de que el cliente se sienta satisfecho con el producto adquirido.

Poder de negociación de los proveedores

El mercado de la pastelería cuenta con un gran número de ofertantes disponibles que venden la materia prima y los insumos para la elaboración de los productos, se debe tomar en consideración que las empresas proveedoras con las que trabajaremos deben ser serias, puntuales en la entrega y que sus productos sean de buena calidad para de esta manera no tener inconvenientes al elaborar y comercializar las tortas y bocaditos.

Poder de negociación de los consumidores

La pastelería ya es conocida, nuestros clientes y futuros consumidores serán quienes gusten comprar tortas y bocaditos de diferentes sabores, modelos para festejar diversos eventos sociales como cumpleaños, matrimonios, bautizos, primeras comuniones, entre otros. Se ofrecerá además la opción de hacer algún pedido en particular a gusto del cliente, permitiendo así que el cliente tenga el deseo de volver a comprar los productos y además recomendar a la pastelería a sus familiares y amigos. El deseo es ubicar a la pastelería entre las mejores de la ciudad ofreciendo tortas y bocaditos de sal y dulce de calidad, brindando un buen servicio, trato cordial y amable, dando a los empleados capacitaciones que les proporcionen habilidades para el éxito del negocio.

Amenaza de productos sustitutos

Las tortas y los bocaditos son altamente sustitutos puesto que el cliente puede reemplazar estos productos por galletas, dulces, canapés, brownies, mousse, cupcakes que se pueden encontrar en los supermercados, lo que

representaría una fuerte amenaza para la pastelería, por lo que se tomará en cuenta para contar siempre con productos de buena calidad, sabor y buen precio que garantice una diferenciación en el futuro.

Tabla 2

Matriz de las 5 Fuerzas de Porter de la Industria Pastelera

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN				
ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER DEL SECTOR PASTELERO				
1. AMANEZAS DE POSIBLES ENTRADAS	SI	MEDIO	NO	NOTA
1. ¿Las empresas de pastelería tienen una ventaja en costo y desempeño?	X			Sus operaciones lo realizan con bajo costo y se puede maximizar las ganancias.
2. ¿Hay diferencias en patentes en los productos de la industria?	X			La mayoría de los productos tienen diferenciación en el acabado, sabor y calidad para captar más clientes.
3. ¿Hay identidades establecidas de marca en su industria?	X			Las marcas tienen autonomía en las identidades empresariales.
4. ¿Sus clientes incurren en costos significativos si cambian de proveedores?			X	No existen costos significativos ya que todos están estandarizados.
5. ¿Es necesario mucho capital para entrar la industria?			X	No se necesita mucha capital para crear una empresa de productos de pastelería.
6. ¿Hay dificultad en el acceso a canales de distribución?			X	Hay acceso legal para la apertura de canales de distribución, inclusive digitalmente.
7. ¿Hay curva de aprendizaje?	X			Cada vez se incrementan más conocimientos tecnológicos para generar un mejor servicio y productos a los clientes.

8. ¿Hay dificultad en acceder a gente capacitada, materiales o insumos?			X	Los profesionales cada vez se preparan mejor en el área de pastelería y se cuenta con materiales o insumos innovadores continuamente.
9. ¿Su producto o servicio tiene características únicas que le den costos más bajos?	X			La Pastelería busca siempre elaborar productos diferenciados a bajo costo y mejores tiempos de entrega.
10. ¿Hay licencias, seguros o estándares difíciles de obtener?			X	La Industria Pastelera no tiene dificultad legal para que pueda operar en el Ecuador.
11. ¿Enfrenta el nuevo entrante la posibilidad de contraataque por parte de las empresas establecidas?	X			La nueva empresa, si tendrá contraataque de las pastelerías existentes, como defensa para mantener los clientes ya establecidos.
Totales	6	0	5	

2.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	SI	MEDIO	NO	NOTA
1. ¿Hay una gran cantidad de compradores relativo al número de firmas en el negocio?	X			Existen muchos compradores en el mercado, que buscarán siempre el mejor servicio posible.
2. ¿Usted tiene una gran cantidad de clientes, cada uno con las compras relativamente pequeñas?	X			Si tienen la oportunidad de diversificar sus compras.
3. ¿El cliente hace frente a un costo significativo si cambia de proveedor?			X	No, porque si es fiel a una pastelería, conservaría a la misma para sus necesidades de consumo.
4. ¿El comprador necesita mucha información importante?	X			Tiene que tener mucha información antes de la negociación.
5. ¿Puede el cliente integrarse hacia atrás?			X	Existen abundantes proveedores y muy confiables.
6. ¿Sus clientes no son muy sensibles al precio?	X			Los clientes buscarán una mejor negociación a un mejor precio.
7. ¿Su producto es único en un cierto grado y tiene una marca reconocida?	X			Las pastelerías elaboran productos de pastelería diferenciados en sabor, acabado, presentación y calidad.
8. ¿Son los negocios de sus clientes lucrativos?	X			Los resultados son rentables en esta actividad.
Totales	6	0	2	

3.- AMENAZA DE POSIBLES SUSTITUTOS	SI	MEDIO	NO	NOTA
1. Los sustitutos tienen limitaciones de desempeño que no compensan su precio bajo y, su funcionamiento no es justificado por su precio alto.	X			No garantizan la calidad que exigen los clientes.
2. El cliente incurre en costos al cambiar a un sustituto (switching costs).	X			Si aumenta la calidad del producto tiene que pagar más.
3. Su cliente no tiene un sustituto verdadero.	X			Los productos son diferenciados dependiendo del profesionalismo innovador de los pasteleros y de las exigencias de los clientes.
4. No es probable que su cliente cambie a un sustituto.	X			Si los clientes cumplen sus expectativas de consumo no cambiarán su pastelería preferida.
Totales	4	0	0	

4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	SI	MEDIO	NO	NOTA
1. Mis insumos (materiales, trabajo, provisiones, servicios, etc.) son estándares más que únicos y diferenciados.	X			Sí, siempre se buscará la diferenciación de productos en cuanto a su calidad.
2. Es barato y rápido cambiar entre proveedores.	X			Existen muchos proveedores que ofertan productos de buena calidad a mejores precios.
3. Mis proveedores encuentran difícil entrar a mi negocio (integración hacia adelante).			X	No, se garantiza la apertura de todo tipo de negocio con los proveedores.
4. Puedo cambiar los insumos realmente.	X			Sí, son sujetos a cambios.
5. Tengo muchos proveedores potenciales.	X			Sí, siempre
6. Mi negocio es importante para mis proveedores.	X			Sí, siempre hay que mantener una buena relación comercial como socios estratégicos.
7. Mis costos de insumos no tienen influencia significativa en mis costos totales.	X			Sí, porque se realiza una revisión de los costos anticipada para maximizar las ganancias.
Totales	6	0	1	

5.- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	SI	MEDIO	NO	NOTA
1. La industria está creciendo rápidamente.	X			Sí, en constante crecimiento
2. La industria no es cíclica con capacidad excesiva intermitente.	X			No es sensible a los cambios
3. Los costos fijos son una porción relativamente baja del costo total.	X			Costos fijos son bajos
4. Hay diferencias significativas del producto e identidades de marca entre los competidores.	X			Sí, se diferencian en el sabor, acabados, precio y calidad.
5. Los competidores están diversificados más que concentrados en algún producto.	X			Su portafolio va en crecimiento.
6. No es difícil salir de la industria porque no hay habilidades especializadas, instalaciones o contratos de largo plazo.			X	Sus actividades son totalmente automatizadas y puede dejar de funcionar las actividades en cualquier momento.
7. Mis clientes incurrir en un costo significativo al cambiar a un competidor.	X			Si, dependiendo de sus necesidades de consumo.
8. Mi producto es complejo y se requiere una comprensión detallada de parte de mi cliente.			X	No son de fácil comprensión y elaboración.
9. Todos mis competidores son de aproximadamente el mismo tamaño que mi empresa.		X		Depende del mercado, población y tipo de segmentación de clientes.
Totales	6	1	2	

Tabla 3

Resultados de la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter de la Industria Pastelera

Resultados

	Favorable	Moderado	Desfavorable
1. Amenaza de entrantes potenciales	6	0	5
2. Poder de negociación de los compradores	6	0	2
3. Amenaza de sustitutos	4	0	0
4. Poder de negociación de los proveedores	6	0	1
5. Intensidad de la rivalidad entre los competidores establecidos	6	1	2
Total	28	1	10

Nota: Por la Investigación

Con 28 resultados favorables, obtenidos utilizando la matriz del modelo de las 5 fuerzas de Porter, se concluye que es factible la inversión en la industria pastelera.

En términos generales, las estrategias son por naturaleza complejas, porque son resultado de un examen muy minucioso en términos de muchas variables, tales como, las financieras, capacidad de dilución, política gubernamental, económicas, tecnológicas, por mencionar algunas.

En este apartado se sugiere un conjunto de estrategias susceptibles de llevarse al campo de la práctica, las cuales surgen de un análisis somero de lo que sucede en el sector del autotransporte de carga, y que pueden servir de partida para la elaboración de planes de acción para consolidar este importante sector en términos económicos, tecnológicos, y sociales.

También se ha considerado las siguientes estrategias adicionales para este negocio:

- ✓ Como estrategias administrativas para la pastelería Dulce Tentación se aplicará una Estrategia Integral compuesta por la administración y la planeación prospectivas, la planeación estratégica y la logística engloban las necesidades de direccionamiento estratégico de las empresas a nivel mundial.
- ✓ Para la pastelería Dulce tentación se aplicará la combinación de los modelos administrativos americano y empírico, ya que el primero transmiten a su entorno los principales elementos de la misión que es la especialización en una línea de producto específico y un proceso de integración horizontal en el cual la empresa completa sus líneas de producto con otros semejantes, sobre todo en los procesos de maquinación y dar utilidades. Y el segundo no ayudará proporcionando conocimientos administrativos innovadores a través de la experiencia y la intuición de la propietaria, ya que su desarrollo esta dado en las situaciones coyunturales del momento.
- ✓ Implementación de alianzas estratégicas con los proveedores para garantizar el abastecimiento de insumos y materias primas, proporcionar la garantía de su calidad con la compra anticipada con un acuerdo de almacenamiento y que el despacho sea proporcional.
- ✓ Implementar el *Business Model Canvas* en la Pastelería “Dulce Tentación”.

Business Model Canvas de la Pastelería “Dulce Tentación”

1. Segmento de mercado

Los nichos del mercado de la empresa “Dulce Tentación”, son familias que radican en la ciudad de Santa Rosa de la Provincia de El Oro – Ecuador, con nivel adquisitivo bajo- alto y medio, medio-alto, medio y bajo, alto bajo y medio. En sus tiempos libres pese al confinamiento y las nuevas restricciones por la pandemia del covid-19, les gusta salir y convivir con amigos y familia, compran variedad de pasteles según sus ingresos, para ocasiones especiales y su compra está definida por el impacto visual generado (decoración), el sabor, así como la atención y el servicio recibido. Para los niveles alto-medio y medio-alto de acuerdo su círculo social les gusta los pasteles de fondant y bocaditos especiales de dulce y sal, porque son bonitos y detallados; realizan una compra por recomendación directa o porque ya conocen el producto, ya que muchas veces este tipo de pastelerías no da degustación de sus productos y eso no les da seguridad, además no es fácil para ellas ubicar este tipo de pastelerías porque no exhiben sus pasteles y eso representa un obstáculo. Este tipo de mercado constantemente busca productos novedosos y ricos por los que están dispuestas a pagar. Le temen a que el prestigio de la pastelería no coincida con el producto final y el precio sea muy elevado. Les interesa la atención personalizada y con expertos (chef pastelero y diseñador) para obtener productos tal y como lo imaginan.

Para los demás niveles se elabora pasteles con decorado en merengue con clara de huevo y bocaditos de dulce y sal enfocado al poder adquisitivos de los mismos.

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor de “Dulce Tentación”, es la personalización, conceptualización y diseño del producto con el uso de técnicas de decoración vanguardistas y la constante innovación en sabores con precios acordes a la experiencia adquirida. En primera instancia hablamos de la personalización, porque los clientes potenciales, actualmente busca productos especiales, diferentes, que tengan o demuestren una parte de sus gustos y preferencias, posteriormente se menciona la conceptualización, porque se han puesto en auge las fiestas temáticas y

el pastel juega un papel muy importante dentro de estas fiestas, pues es uno de los elementos más representativos y llamativos, por tanto el diseño del mismo es muy importante para aterrizar las ideas del cliente en un pastel y de esta manera cubrir y rebasar su expectativa. Para lograr todo este concepto, se utilizarán técnicas de decoración vanguardistas y asesoría de expertos en diseño, para obtener una similitud casi perfecta entre artículos de la vida real y productos comestibles, que serán integrados en un pastel, con el objetivo de generar experiencias en el cliente.

Por otro lado, la elaboración de bocaditos de sal y dulce tiene diseños especiales para todo tipo de evento social cumpliendo con las exigencias del cliente y cumplir con sus expectativas.

Un plus para la empresa será la innovación constante en sabores para conseguir que el cliente se mantenga interesado e intrigado por probarlos.

3. Canales de comunicación y distribución

La empresa “Dulce Tentación” se apoyará en los siguientes canales de comunicación:

Redes sociales: nos permite llegar a lugares que de forma directa sería difícil alcanzar.

Teléfono: es un medio de contacto cómodo, personal y directo.

Video llamada: permite que la empresa sea más flexible para las personas que tienen tiempos reducidos, éste medio ayuda a lograr una atención directa, personalizada y comprender de forma real qué es lo que el cliente necesita.

Contacto directo con la propietaria: este medio de contacto permite al cliente conocer a la empresa de forma directa, conocer el trabajo y los productos que la empresa realiza, es un tipo de atención exclusiva para el cliente que disponga de tiempo para ir a este lugar.

Feria de emprendedores, exposiciones de boda y de XV años: es un medio de contacto informal que nos permite dar a conocer a la empresa y ganar el interés de clientes potenciales y generar en el momento la compra del producto o servicio mediante promociones y/o beneficios.

Los canales de distribución es la forma en la que la empresa entregará el producto al cliente final. La empresa hará uso de dos niveles de distribución; el nivel

cero y el nivel uno. Lo que permite tener un contacto directo con la empresa en el nivel cero, pero a la vez el nivel uno llega a clientes potenciales que sin esta alianza no se obtendría.

4. Relación con los clientes

El medio de contacto y relación que se mantendrá con el cliente será antes (por medio de redes sociales), durante (mantener contacto con el cliente, para estar al tanto de los posibles cambios) y después de la venta (Realizar una encuesta de nivel de satisfacción). De esta forma podremos comprender qué es lo que necesita el cliente, posteriormente satisfacer su necesidad y al final recibir una retroalimentación del nivel de satisfacción del cliente. La atención será exclusiva ya sea de forma personal (Contacto directo con la propietaria), telefónica, redes sociales y Facebook.

5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingresos de la empresa “Dulce Tentación” es la venta al contado, generadas en los diferentes segmentos de mercado, como consecuencia de la entrega de nuestra propuesta de valor a los clientes y que con gusto están dispuestos a pagar.

6. Recursos clave

La Empresa “Dulce Tentación” considera que son imprescindibles para crear valor y engloban cuatro áreas:

Recursos físicos: materias primas específicas con calidad requerida y equipos industriales de repostería.

Intelectuales: Base de datos de clientes

Humanos: Personal con experiencia en la elaboración y uso del fondant, merengue, diseñador y elaboración de bocaditos de dulce y sal.

Financieros: Ahorros personales y apalancamiento de socio.

7. Actividades clave

Las especificaciones de compra son un elemento clave, para ofrecer siempre al cliente las características organolépticas adecuadas y de esa manera brindarles seguridad y obtener su confianza y fidelidad. De la misma forma, el proceso de venta juega un papel determinante para brindar siempre la misma calidad de servicio, puesto que ésta forma parte de nuestra propuesta de valor y es uno de los elementos diferenciadores de la competencia, se prestará especial atención al proceso de elaboración para que el resultado final sea superior al esperado y en conjunto generar experiencias en el cliente.

8. Alianzas clave

Contar con un catálogo de proveedores facilita la realización de cotizaciones para hacer compras eficientes, conservando la calidad, el precio y las especificaciones concretas de cada producto, para estandarizar la calidad del mismo; entre los principales proveedores tenemos: Comercializadora Daúl, Comercial los Paisas, Comercial Bravo, Plastquimia, Supermaxi y Mi Comisariato. De la misma forma crear alianzas con intermediarios permitirá que nuestros productos y servicios lleguen a más clientes potenciales, algunos de ellos serán organizadores de eventos por internet y de forma directa en la página de Facebook, salones de eventos y servicios de catering.

9. Estructura de costos

Esta estructura de costos está dividida en tres partes: Costo inicial; maquinaria y equipo, adecuación de instalaciones, uniformes, artículos de repostería, de oficina y limpieza. Costos fijos; mano de obra, luz, renta, material de limpieza. Costos variables; materia prima directa, materiales, gas, impresiones en lámina de arroz.

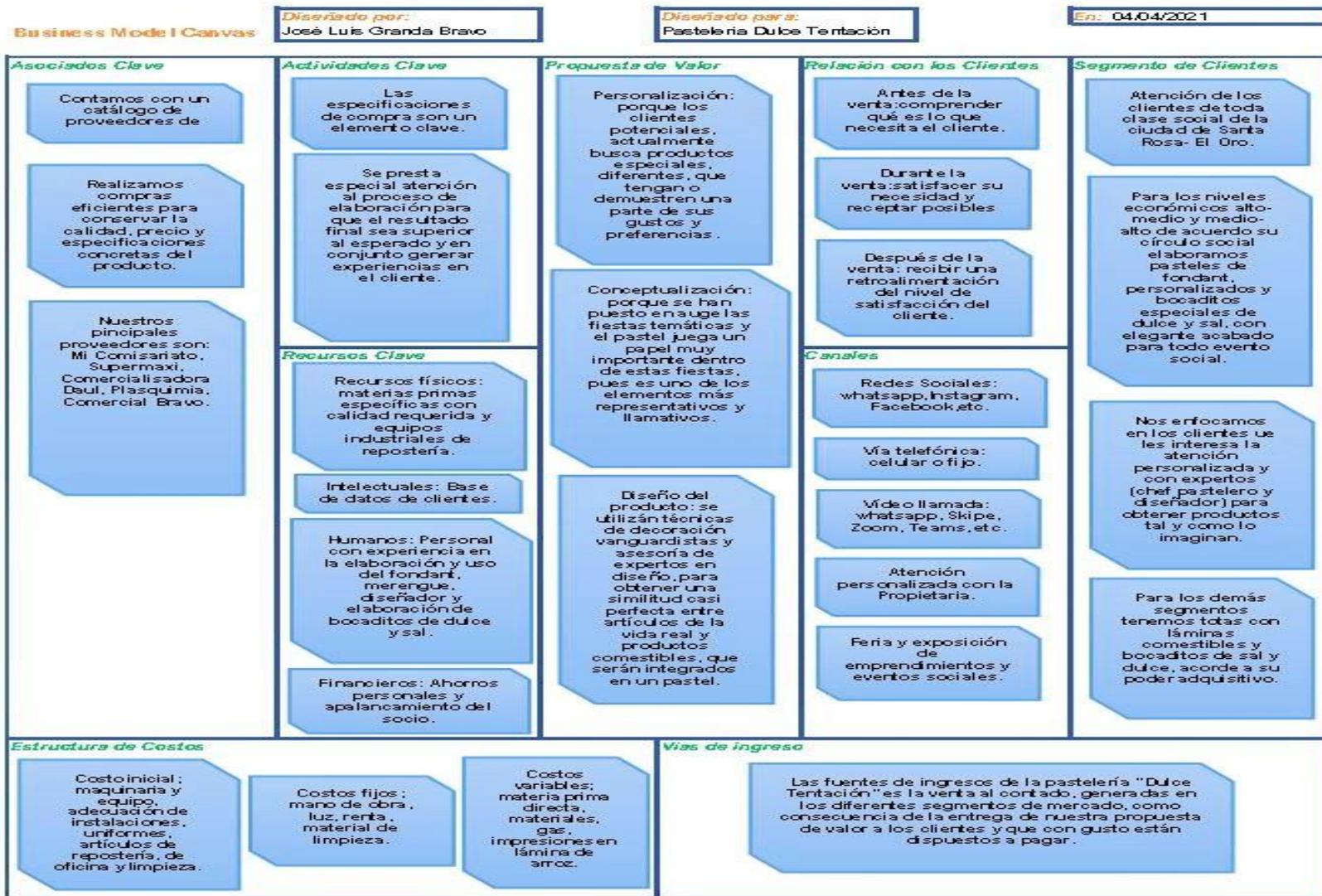


Figura 8. Business Model Canvas de la Pastelería Dulce Tentación, por la Investigación.

Estrategia Tecnología para la Pastelería Dulce Tentación

Sistema informático

Como estrategia tecnológica para la pastelería Dulce tentación se instalará el Sistema Integrado Administrativo “ABACUS”, inicialmente sólo con el Módulo de Facturación.

EL proceso de Facturación Electrónica es automático, es decir que, al momento de grabar la factura, este se encargará de todo el proceso de negociación con el SRI (firmado del archivo XML, envío al SRI, recepción del archivo autorizado, generación del RIDE/PDF y envío automático al correo del cliente o proveedor sin la intervención manual del usuario).

Nuevos Módulos: Nuestro sistema ABACUS es modular, lo que implica que si algún momento el cliente desea adquirir otros módulos como: Compras, Cuentas x Pagar, Libro Bancos, Contabilidad General, etc. Estos pueden ser negociados e implementados integrándose a los ya instalados.

Entrenamiento y Soporte Técnico: Entrenamiento al personal involucrado en el manejo del sistema y 6 meses de soporte técnico sin costo alguno. Esto incluye el soporte telefónico, remoto y presencial de ser necesario.

Se dará seguimiento durante el tiempo que dure el Soporte Técnico.

Software a Instalar: Se instalarán Programas OBJETOS en un servidor o equipo principal designado por el dueño de la empresa con los módulos y opciones anteriormente detallados.

Requisitos Mínimos De Equipos: Para la implementación del Sistema ABACUS es requerido:

Computador Servidor o Principal:

- Windows 7 o superior.
- Unidad externa de respaldo (USB, Disco Duro, etc.)

Estaciones de Trabajo:

- Windows XP o superior.

- Impresora matricial o inyección a tinta.

Registro De Información: El registro inicial de información lo realizará el cliente con la asistencia técnica respectiva. En el caso de que el cliente disponga de información en Excel de Clientes, Proveedores y Productos se lo podrá ayudar con la migración de los mismos al sistema.

Certificado Electrónico: El certificado es “Tipo Archivo.P12”, y su obtención corre por cuenta del Cliente, el mismo que puede solicitarse mediante las instituciones autorizadas.

Marketing Mix

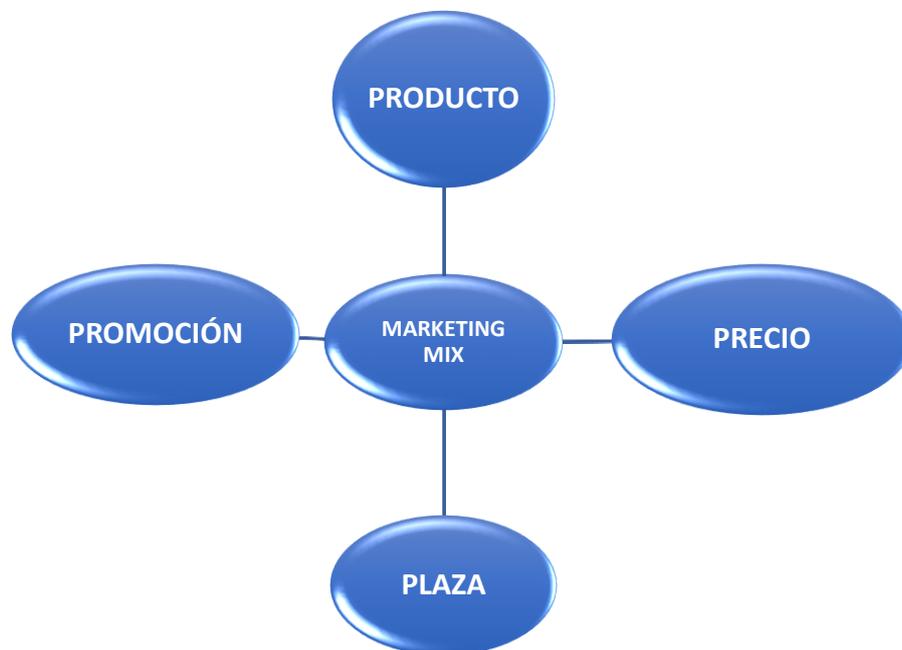


Figura 9. Marketing Mix o las 4 P's de la Pastelería Dulce Tentación, por la Investigación.

Producto

Se ofrecerán dos clases de productos que serán las tortas y bocaditos, cuidando siempre de mantener la calidad y el sabor, basándonos en innovar, mejorar constantemente y brindar un buen trato y servicio, para que el cliente se sienta satisfecho por la compra de nuestros productos.

La venta de las tortas será de la siguiente manera:

- ✓ Se exhibirá en vitrinas variedad de tortas de diferentes tamaños, sabores, diseños para que el cliente pueda elegir la que más le guste.
- ✓ Se contará con fotografías impresas de diversos modelos para que el cliente pueda escoger la que más le llame la atención o en su caso se puede realizar el diseño que el cliente traiga consigo.
- ✓ El cliente tendrá la opción de escoger diseños de tortas que llevan la impresión de fotografías, las mismas que son hechas en láminas comestibles de azúcar.
- ✓ Puede solicitar que la torta sea decorada con fondant, frosting o merengue.

La pastelería venderá variedad de bocaditos de sal y dulce, los cuales serán colocados en pirocina para una mejor presentación. Al efectuar el cliente la compra de un ciento de bocaditos, se le preguntará el motivo de la celebración para ofrecer el color y la decoración, esto hará que el bocadito se vea más elegante, por ejemplo si es para un matrimonio se colocarán a los bocaditos anillos, novios, copas, en cambio si el evento es un bautizo se pondrá chupones, ángeles, ositos, entre otros, estos detalles marcarán la diferencia con relación a la competencia, puesto que se entregará bocaditos con detalles exclusivos para cada celebración.

Se detalla a continuación los productos que se venderán:

Tabla 4

Productos de la Pastelería Dulce Tentación

PRODUCTO	NOMBRE DEL PRODUCTO
<i>TORTAS</i>	<i>DE VAINILLA</i> <i>MARMOLEADA</i> <i>DE LICOR</i> <i>DE CHOCOLATE</i> <i>DE NOVIOS</i> <i>ESPECIALES</i>
<i>POSTRES</i>	<i>DULCE DE TRES LECHE</i> <i>PIE DE LIMÓN</i> <i>QUESO DE LECHE</i> <i>VOLTEADO DE PIÑA</i> <i>PAN DE BANANO</i> <i>DULCE DE TRES LECHE DE</i> <i>CHOCOLATE</i> <i>ROLL DE MANJAR Y CHOCOLATE</i> <i>CUPCAKES</i>

<i>BOCADITOS</i>	<p>CARACOLES</p> <p>ALFAJORES</p> <p>EMPANADAS DE MANJAR</p> <p>EMPANADAS DE PIÑA</p> <p>BOLAS DE LECHE</p> <p>BOLITAS DE COCO</p> <p>DELICIAS DE NUEZ</p> <p>ACARAMELADAS</p> <p>TARLETAS DE POLLO</p> <p>CHOCOTEJAS</p> <p>GLACIADOS</p> <p>ENROLLADOS DE SALCHICHA</p> <p>EMPANADAS DE JAMÓN</p> <p>BOLITAS DE CARNE</p>
------------------	---

Nota: Por la Investigación

Los productos serán entregados a los clientes en sus respectivas cajas personalizadas de la pastelería para conservar su buena calidad.

Nombre y logotipo de la Microempresa



Figura 10. Logo de la Pastelería Dulce Tentación, por la Investigación

En el logotipo se buscó los colores que animen a las personas a la confianza y a la excelencia, por tal motivo el tono rosado y beige cumplen estos propósitos al realizar la venta de los productos.

Caja para tortas



Figura 11. Caja para Tortas de la Microempresa, por la Investigación.

La caja de las tortas ha sido diseñada en su parte interior para que, al momento de ser trasladada por el cliente hasta su destino, el producto no se vea afectado el decorado y mantenga su presentación original.

Precio

Los precios han sido fijados en base a lo siguiente:

- ✓ La economía del país
- ✓ Conservación de los precios de las ventas del año 2019 y se incrementarán según los resultados obtenidos en la encuesta cuando el negocio se sistematice como microempresa.
- ✓ Precios accesibles al cliente según la clasificación de su segmentación.
- ✓ Que el cliente se aleje de la competencia.
- ✓ Cubrir los costos del análisis financiero.

La información de los precios de las tortas y los bocaditos de sal y dulce de la Pastelería Dulce Tentación está disponible desde el apéndice E.

Plaza o Distribución

Se realizará la segmentación de los clientes para realizar la clasificación de los clientes potenciales y los menos potenciales.

Con la información de los clientes generada por su segmentación, se crearán modelos predictivos para realizar proyecciones con los datos de

consumo, gustos y preferencias de los clientes para determinar el valor actual de la corriente futura de beneficios que representa para este negocio.

Con los segmentos principales de clientes, clientes clave, de crecimiento y preferenciales, servirá para reorganizar la Pastelería Dulce Tentación. La estructura de segmentos refleja las etapas de la vida y la complejidad de sus necesidades de consumo de productos de pastelería. Las agrupaciones también reflejan aspectos comunes en necesidades de productos. Lo interesante que hay que notar es que la actual rentabilidad entre estos grupos es bastante diferente.

La microempresa Pastelería Dulce Tentación se ubicará en la ciudad de Santa Rosa, en un local comercial propio de la Propietaria en las calles Colón entre 30 de agosto y Machala, pero en el futuro la propuesta es expandirse a los principales cantones de la Provincia de El Oro.



Figura 12. Localización de la Pastelería Dulce Tentación, por la investigación

Promoción

Esta pastelería ya es conocida en la ciudad de Santa Rosa- El Oro, pero se realizará campañas de publicidad para dar a conocer los productos que se venderán cuando sistematice como microempresa, esta publicidad se la efectuará por medio de:

Fortalecer la marca

Se fortalecerá la marca para lograr una mayor afectividad y fidelidad de los clientes con la microempresa, para generar un posicionamiento óptimo del negocio.

Afiches

Estos afiches tendrán información del negocio donde habrá fotos de las tortas y bocaditos, se entregarán los afiches a los clientes cuando se acerquen al local para darles a conocer lo que la pastelería ofrece.

Degustaciones

Se coordinará con los locales que realizan eventos sociales con la finalidad de que degusten los productos y puedan incluirse dentro de sus múltiples eventos.

Calcomanías

Se repartirá calcomanías en las principales calles de la ciudad y en lugares concurridos como Bancos, Centros Comerciales, entre otros.

Página Web

La pastelería contará con una página web para que los clientes puedan conocer los productos que se venden, la dirección del local, su misión, visión, números de teléfono para pedidos a domicilio, horarios de atención, entre otros.

Publicidad en pirotinas

Al realizar la venta de bocaditos se utilizará pirotinas en la que se detalla el nombre de pastelería y número telefónico, con la finalidad de que al momento de degustar el producto sepan donde fueron elaborados y puedan contactarnos.

Redes Sociales

Actualmente las redes sociales son utilizadas por las personas de todo tipo de clase social; se abrirá una cuenta de Facebook con el nombre de la pastelería como también en Tik Tok, WhatsApp, Instagram, para dar a conocer los productos que se ofrecen y dar valor a la empresa.

Tarjetas de Presentación

Se entregarán a los clientes cuando ingresen al local a realizar sus compras.



Figura 13. Tarjetas de presentación Dulce Tentación, por la Investigación

Esta herramienta publicitaria se la elaboró con el fin de indicar los datos informativos de la Pastelería, y facilitar al cliente las alternativas para realizar los pedidos.

Análisis financiero de la inversión.

Base de cálculo

La base de cálculo se obtuvo de la información de los costos de los ingredientes de cada variedad de productos, especialmente de las tortas, proporcionado por la investigación, pero la misma será reservada por motivo de que las recetas sean plagiadas por la competencia. Por lo tanto, la base de cálculo está disponible desde el Apéndice E, donde se encuentra la utilización promedio de trabajo y materia prima en los costos de producción.

A continuación, se demuestran siguientes cuadros de análisis financieros:

Tabla 5

Costo de la Inversión de la Pastelería Dulce Tentación

COSTO DE INVERSIÓN EN EQUIPOS, MAQUINARIAS Y ENSERES DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN							
Nº	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO SIN IVA	IVA	SUBTOTAL	TOTAL
1	ARC-400R	Vitrina Fría Redonda de Piso con base de vidrio 110V/60HZ	Fritega S.A.	\$ 2.017,54	\$ 242,10	\$ 2.259,64	\$ 2.259,64
1	VP-3R-1.5-PH	Vitrina Pastelera 3 repisas P/ Importadas de vidrio A/110V	Fritega S.A.	\$ 1.875,00	\$ 225,00	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
1	B30G	Batidora capacidad 30 libras 3 accesorios (110)	Fritega S.A.	\$ 1.050,00	\$ 126,00	\$ 1.176,00	\$ 1.176,00
1	YXD-8A-3	Horno de convección grande energía 220V	Fritega S.A.	\$ 883,93	\$ 106,07	\$ 990,00	\$ 990,00
1	MC-110*70*90-1E	Mesa central de 1.01X70X90 1 estrepañado en AC INOX	Fritega S.A.	\$ 428,57	\$ 51,43	\$ 480,00	\$ 480,00
1	HR-3L-AB-1P	Horno de 3-L acero brillante 1 puerta	Fritega S.A.	\$ 250,00	\$ 30,00	\$ 280,00	\$ 280,00
2	40328653	Mesa para comensales	Ferrisariato	\$ 62,41	\$ 7,49	\$ 69,90	\$ 139,80
8		Silla para comensales	Ferrisariato	\$ 24,02	\$ 2,88	\$ 26,90	\$ 215,22
2		Computador Xtratech Core i5-10700 8 GB 1 TB	CompuSOFT	\$ 711,82	\$ 85,42	\$ 797,24	\$ 1.594,48
2		Ups Apc 600 VA	CompuSOFT	\$ 65,00	\$ 7,80	\$ 72,80	\$ 145,60
1		Impresora Epson Punto de Venta TMU-220 USB	CompuSOFT	\$ 270,50	\$ 32,46	\$ 302,96	\$ 302,96
1		Impresora Epson L3110 Tinta Continua	CompuSOFT	\$ 245,72	\$ 29,49	\$ 275,21	\$ 275,21
1		Escritorio Burgos Café	PYCCA	\$ 168,75	\$ 20,25	\$ 189,00	\$ 189,00
2		Silla de Oficina Classic Negro	PYCCA	\$ 115,17	\$ 13,82	\$ 128,99	\$ 257,98
1		Sistema Integrado Administrativo "ABACUS"	CompuSOFT	\$ 2.150,00	\$ 258,00	\$ 2.408,00	\$ 2.408,00
1		Letrero Luminoso para Microempresas	Publigráfico	\$ 66,96	\$ 8,04	\$ 75,00	\$ 75,00
TOTALES				\$ 10.385,39	\$ 1.246,25	\$ 11.631,64	\$ 12.888,88

BALANCE MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN									
CARGOS	Nº	SUELDO MENSUAL	TOTAL PAGAR HORAS EXTRAS 100%	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA (8,33%)	APORTACIÓN PATRONAL (11,15%)	TOTAL MENSUAL
VENDEDOR/A	1	\$ 400,00	\$ 106,67	\$ 42,22	\$ 33,33	\$ 21,11	\$ 42,21	\$ 56,49	\$ 702,03
CAJERO/A	1	\$ 400,00	\$ 106,67	\$ 42,22	\$ 33,33	\$ 21,11	\$ 42,21	\$ 56,49	\$ 702,03
AYUDANTE DEL PASTELERO/A	1	\$ 500,00	\$ 133,33	\$ 52,78	\$ 33,33	\$ 26,39	\$ 52,76	\$ 70,62	\$ 869,21
TOTAL	3	\$ 1.300,00	\$ 346,67	\$ 137,22	\$ 100,00	\$ 68,61	\$ 137,17	\$ 183,60	\$ 2.273,27
COSTO DE INVERSIÓN EN EQUIPOS, MAQUINARIAS Y ENSERES							\$ 12.888,88		
BALANCE MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN							\$ 2.273,27		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL							\$ 15.162,15		

Nota: Por la Investigación

Según esta tabla el proyecto necesita una inversión inicial de \$15.162,15, que comprende \$12,888,88 en adquisición en activos fijos y 2.273,27 en capital de trabajo.

Esto sirve como referencia para el cálculo y análisis de la fuente de financiamiento del proyecto.

Técnicas de evaluación financiera del proyecto

Tabla 6

Resultados de Ventas, Utilidades y Costos de los Últimos 5 Años.

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN

Año	Ventas	Utilidades	Costo
2016	10992,50	7408,84	3583,66
2017	11430	7552,685	3877,315
2018	16562	10987,79	5574,215
2019	20036	13227,61	6808,39
2020	14688,00	9583,45	5104,55

Nota: Por la Investigación



Figura 14. Gráfico de las Ventas de los últimos 5 años, por la investigación.

El gráfico demuestra que las ventas disminuyeron en el 2020, por motivo de las restricciones dadas por el Gobierno Nacional por causa de la COVID-19, pero la Pastelería Dulce tentación no cerró sus operaciones.

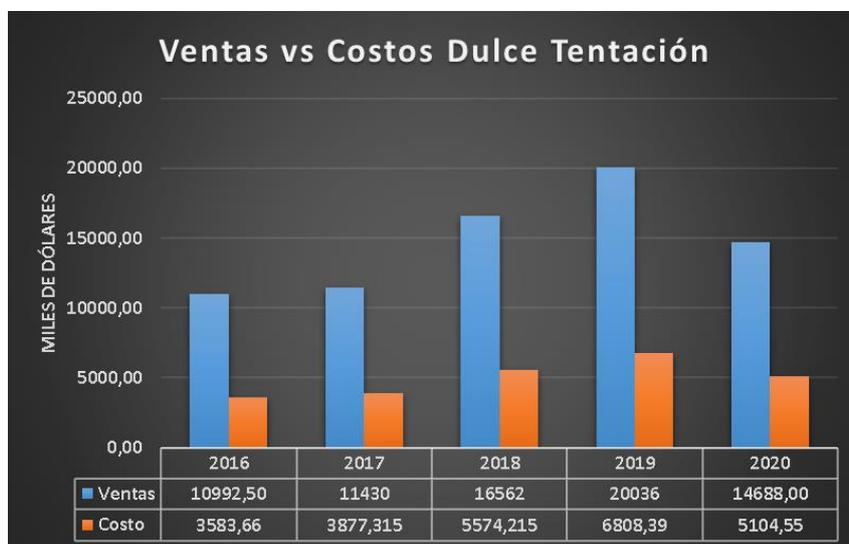


Figura 15. Gráfico de las Ventas vs Costos de los últimos 5 años, por la Investigación.

Realizando un análisis de los gráficos las ventas en dólares superan considerablemente los costos, garantizando un rendimiento aceptable de los últimos 5 años.

Rentabilidad de la inversión

Tabla 7

Promedio de Retorno Sobre la inversión

Año	Ventas	Inversión	%
2016	10992,50	15000	73,28%
2017	11430,00	15000	76,20%
2018	16562,00	15000	110,41%
2019	20036,00	15000	133,57%
2020	14688,00	15000	97,92%
Promedio de retorno sobre la inversión			98,28%

Nota: Por la Investigación

Período promedio de la recuperación de la Inversión

Período promedio de la inversión= Inversión inicial/Flujos promedios futuros

PPE= 1,02 años

Las ventas son favorables en la Pastelería Dulce Tentación ya que, con la inversión que debe realizar la recuperará en 1,02 años.

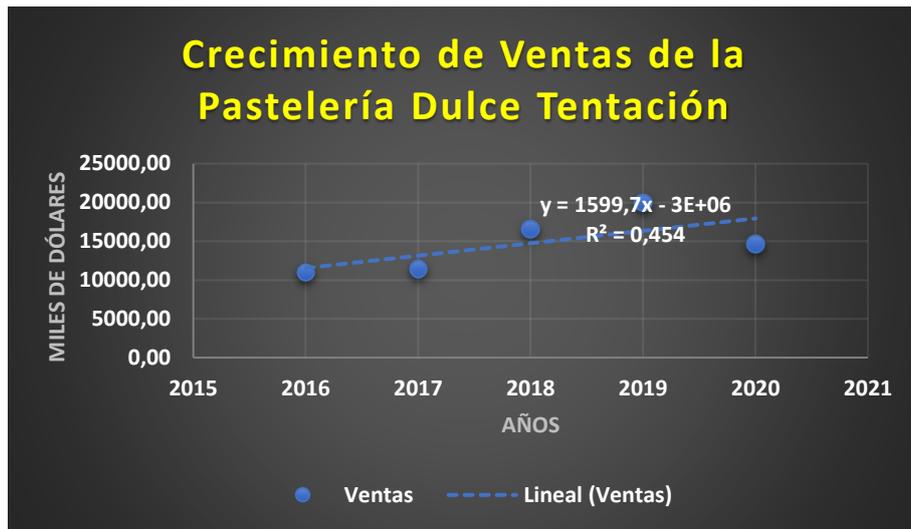
Crecimiento y proyecciones de ventas para los próximos 5 años

Tabla 8

Proyecciones de ventas

Año	N° de Año	Ventas
2016	1	10992,50
2017	2	11430,00
2018	3	16562,00
2019	4	20036,00
2020	5	14688,00
2021	6	19540,80
2022	7	21140,50
2023	8	22740,20
2024	9	24339,90
2025	10	25939,60

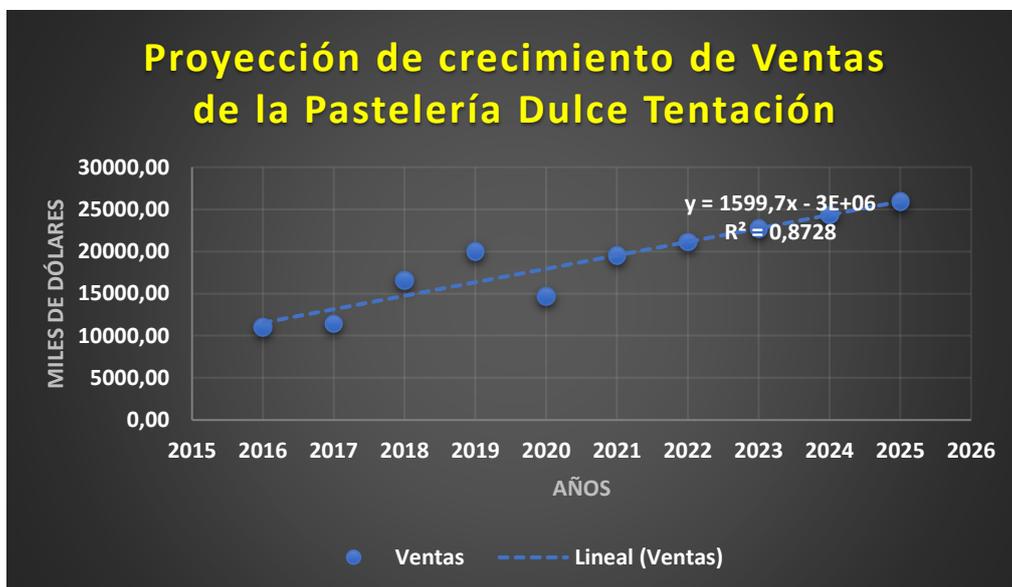
Nota: Por la Investigación



R^2 **0,454** **Coeficiente de determinación**
R **67,38%** **Porcentaje de crecimiento de las ventas**

Figura 16. Gráfico de las Proyecciones de Ventas, por la Investigación.

Aplicando esta herramienta financiera se determina que la Pastelería Dulce Tentación tubo un rendimiento en ventas del 67,38% hasta el 2020.



R^2 **0,8728** **Coeficiente de determinación**
R **93,42%** **Porcentaje de crecimiento de las ventas**

Figura 17. Gráfico de las Proyecciones de Ventas, por la Investigación.

Tomando en consideración que el objetivo del coeficiente de determinación es determinar que:

- ✓ Si el porcentaje de crecimiento en ventas aumenta el proyecto es favorable.
- ✓ Si el porcentaje de crecimiento en ventas disminuye el proyecto es desfavorable.

Considerando este análisis se concluye que la Pastelería Dulce Tentación tendrá un rendimiento en ventas del 93,42% hasta el 2025.

Tabla 9

Análisis de Sensibilidad de la Proyección de Ventas al 2025.

Resumen

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0,934216123
Coeficiente de determinación R ²	0,872759765
R ² ajustado	0,856854736
Error típico	1961,486837
Observaciones	10

ANÁLISIS DE VARIANZA

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Valor crítico de F</i>
Regresión	1	211120807,4	211120807,4	54,87319427	0,00007564
Residuos	8	30779444,9	3847430,613		
Total	9	241900252,3			

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>	<i>Inferior 95%</i>	<i>Superior 95%</i>
Intercepción	9942,6	1339,950603	7,420124276	0,00007474	6852,668368	13032,53163
Año	1599,7	215,9525934	7,407644313	0,00007564	1101,712427	2097,687573

Nota: Por la Investigación

Según este análisis de sensibilidad se conforma de la Proyección de Ventas al 2025, de la Pastelería Dulce Tentación, se dan las siguientes conclusiones:

1.- Se confirma que este negocio tendrá un rendimiento en ventas del 93,42% hasta el 2025.

2.- Coeficiente de determinación R^2 nos confirma que mientras aumente el número de años las ventas se incrementarán en un 87,28%, por lo tanto, el modelo es confiable en la estimación o predicción de las ventas al 2025.

3.- En la significancia global del modelo el valor crítico es de 0,00, es decir, es menor al P valor de 0,05. Por consiguiente, el modelo tiene significancia estadística por la variabilidad entre los años y las ventas.

4.- En la significancia individual del modelo, la intercepción indica que así no haya proyección en años existirá ventas y su probabilidad es menor a 0,05; y en el β_1 el 95% de confiabilidad entre la estimación del rango entre \$1101,71 y \$2097,69 va a variar solamente en \$995,98 en las ventas, por lo tanto, el modelo confiable.

Fuentes de financiamiento

Pastelería Dulce Tentación necesita una inversión de \$15.162,15, para que se haga realidad este proyecto. Por lo antes expuesto la propietaria tendrá dos tipos de fuentes de financiamiento:

1.- Fondos propios producto de la venta de un bien inmueble del Esposo de la propietaria.

2.- Si no se da el primero, con fondos otorgados la institución financiera BanEcuador o Corporación Financiera Nacional. Es este aspecto se realizó un análisis financiero para sugerir a operación crediticia con una tasa de interés más conveniente, considerando la reducción al máximo de los costos financieros.

Con la información de los requisitos y condiciones de crédito (Apéndice E), se recomienda la selección de BanEcuador y CFN, ya que los requisitos y condiciones del crédito están acopladas a la realidad financiera de la Pastelería Dulce Tentación, por lo tanto, se descarta los productos crediticios del Banco del Pacífico.

Análisis de los costos financieros y tablas de amortización de BanEcuador y CFN.

Tabla 10

Costos Financieros de la Opción de Crédito de la Financiera CFN

Costos financieros de CFN

PLAZO	TASA NOMINAL	TASA PERIODICA	BASE	PLAZO	TASA EFECTIVA	MODALIDAD	CUOTA	< CUOTA	COSTO FIN	> COSTO FIN	Vs inicial
2	11,83%	0,9858%	360	30	12,49%	Nominal Anual Mes Vencido	705		1.918		
2	11,83%	1,9717%	360	60	12,43%	Nominal Anual Bimestre Vencido	1.416	711	1.991	73	
2	11,83%	2,9575%	360	90	12,37%	Nominal Anual Trimestre Vencido	2.133	717	2.064	73	146
2	11,83%	5,9150%	360	180	12,18%	Nominal Anual Semestre Vencido	4.320	2.187	2.282	218	364
2	11,83%	11,8300%	360	360	11,83%	Nominal Anual Año Vencido	8.856	4.536	2.711	429	793

Tabla de Amortización

PROGRAMACIÓN DE AMORTIZACIÓN DE CREDITO OPEX Y CAPEX	
ESCRIBA LOS VALORES	RESUMEN DEL PRÉSTAMO
Importe del préstamo	15.000
Tasa de interés nominal anual	11,83%
Periodo del préstamo en años	2
Número de pagos por año	4
Fecha de inicio del préstamo	12/4/2021
Pagos extra opcionales	-
Pago programado	2.133
Número de pagos programados	8
Número real de pagos	8
Importe total de pagos anticipados	-
Importe total de intereses	2.064
ENTIDAD DE CRÉDITO	CFN

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO
1	12/4/2021	15.000	2.133	-	2.133	1.689	444	13.311	444
2	12/5/2021	13.311	2.133	-	2.133	1.739	394	11.571	837
3	12/6/2021	11.571	2.133	-	2.133	1.791	342	9.780	1.180
4	12/7/2021	9.780	2.133	-	2.133	1.844	289	7.937	1.469
5	12/8/2021	7.937	2.133	-	2.133	1.898	235	6.038	1.703
6	12/9/2021	6.038	2.133	-	2.133	1.954	179	4.084	1.882
7	12/10/2021	4.084	2.133	-	2.133	2.012	121	2.072	2.003
8	12/11/2021	2.072	2.133	-	2.072	2.010	61	-	2.064

Nota: Por la Investigación

Tabla 11

Costos Financieros de la Opción de Crédito de la Financiera BanEcuador

Costos financieros de BanEcuador

PLAZO	TASA NOMINAL ANUAL	TASA PERIODICA	BASE	PLAZO	TASA EFECTIVA	MODALIDAD	CUOTA	< CUOTA	COSTO FIN	> COSTO FIN	Vs inicial
2	11,25%	0,9375%	360	30	11,85%	Nominal Anual Mes Vencido	701		1.821		
2	11,25%	1,8750%	360	60	11,79%	Nominal Anual Bimestre Vencido	1.408	707	1.890	69	
2	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	2.120	712	1.960	70	139
2	11,25%	5,6250%	360	180	11,57%	Nominal Anual Semestre Vencido	4.292	2.172	2.167	207	346
2	11,25%	11,2500%	360	360	11,25%	Nominal Anual Año Vencido	8.788	4.496	2.576	409	755

PLAZO	TASA NOMINAL	TASA PERIODICA	BASE	PLAZO	TASA EFECTIVA	MODALIDAD	CUOTA	< CUOTA	COSTO FIN	> COSTO FIN	Vs inicial
1	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	4.017		1.069		
2	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	2.120	1.897	1.960	891	
3	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	1.490	630	2.881	921	1.812
4	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	1.177	313	3.834	953	2.765
5	11,25%	2,8125%	360	90	11,73%	Nominal Anual Trimestre Vencido	991	186	4.817	983	3.748

Nota: Por la Investigación

Tabla 12

Tabla de Amortización de la Opción de Crédito de la Financiera BanEcuador.

PROGRAMACIÓN DE AMORTIZACIÓN DE CREDITO OPEX Y CAPEX										
ESCRIBA LOS VALORES					RESUMEN DEL PRÉSTAMO					
<i>Importe del préstamo</i>					<i>Pago programado</i>					2.120
<i>Tasa de interés nominal anual</i>				15.000	<i>Número de pagos programados</i>					8
<i>Periodo del préstamo en años</i>				11,25%	<i>Número real de pagos</i>					8
<i>Número de pagos por año</i>				2	<i>Importe total de pagos anticipados</i>					-
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>				4	<i>Importe total de intereses</i>					1.960
<i>Fecha de inicio del préstamo</i>				12/4/2021						
<i>Pagos extra opcionales</i>				-	ENTIDAD DE CRÉDITO					BanEcuador
Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULADO	
1	12/4/2021	15.000	2.120	-	2.120	1.698	422	13.302	422	
2	12/5/2021	13.302	2.120	-	2.120	1.746	374	11.556	796	
3	12/6/2021	11.556	2.120	-	2.120	1.795	325	9.761	1.121	
4	12/7/2021	9.761	2.120	-	2.120	1.845	275	7.916	1.396	
5	12/8/2021	7.916	2.120	-	2.120	1.897	223	6.018	1.618	
6	12/9/2021	6.018	2.120	-	2.120	1.951	169	4.068	1.787	
7	12/10/2021	4.068	2.120	-	2.120	2.006	114	2.062	1.902	
8	12/11/2021	2.062	2.120	-	2.062	2.004	58	-	1.960	

Nota: Por la Investigación

Los resultados determinan que el costo financiero a pagar en CFN es más caro que BanEcuador. Por consiguiente, los resultados también demuestran que los costos financieros de BanEcuador en la modalidad de pagos trimestrales son más baratos.

Según el análisis de los costos financieros entre CFN y BanEcuador, se recomienda realizarlo con la segunda entidad financiera.

Se recomienda que los pagos se lo realicen trimestralmente, ya que se realizó un análisis de los flujos de caja que se mostrará en los siguientes gráficos.

Análisis gráfico

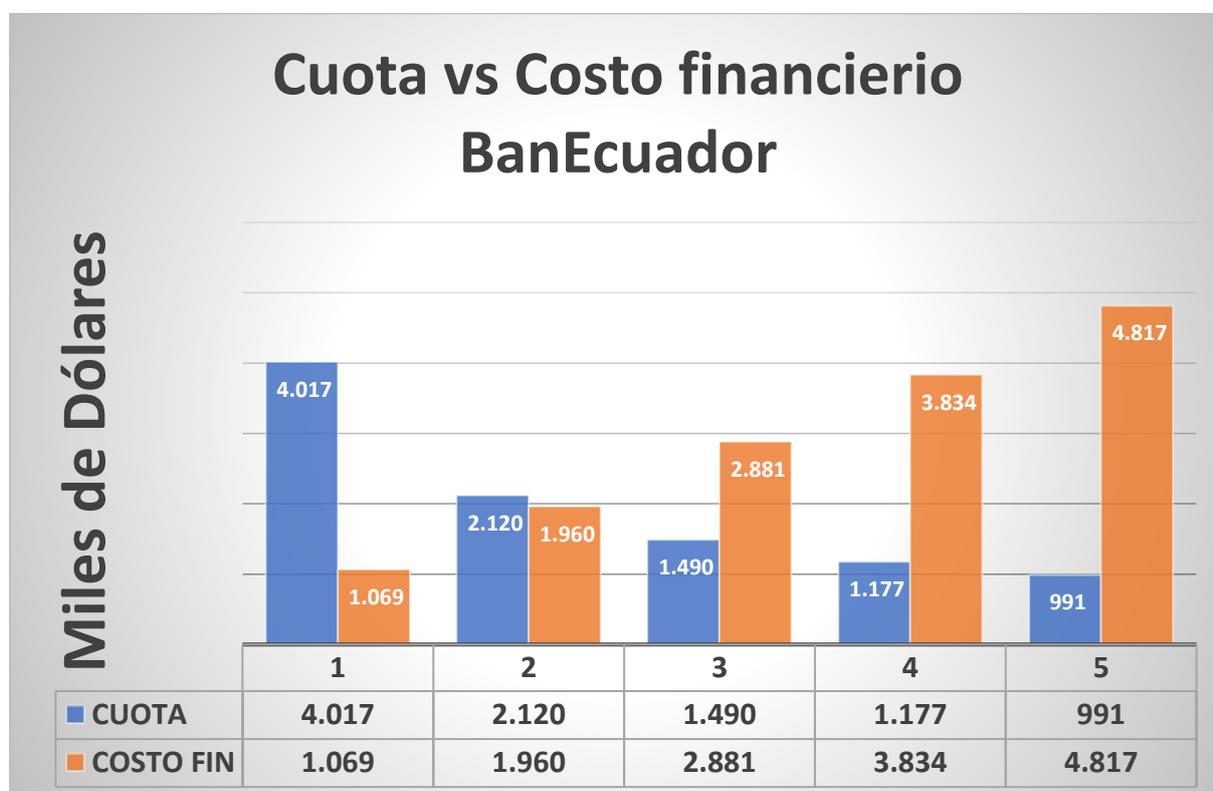


Figura 18. Gráfico del análisis de las cuotas vs costos financieros de BanEcuador, por la Investigación.

Mediante esta herramienta estadística, se recomienda que el crédito se lo realice a 2 años plazo con pagos trimestrales, ya que en esta opción los costos financieros son menores que la cuota a pagar, en comparación con las otras alternativas. Por lo tanto, se evidencia que mientras más se incremente el plazo del crédito, incrementa los costos financieros.

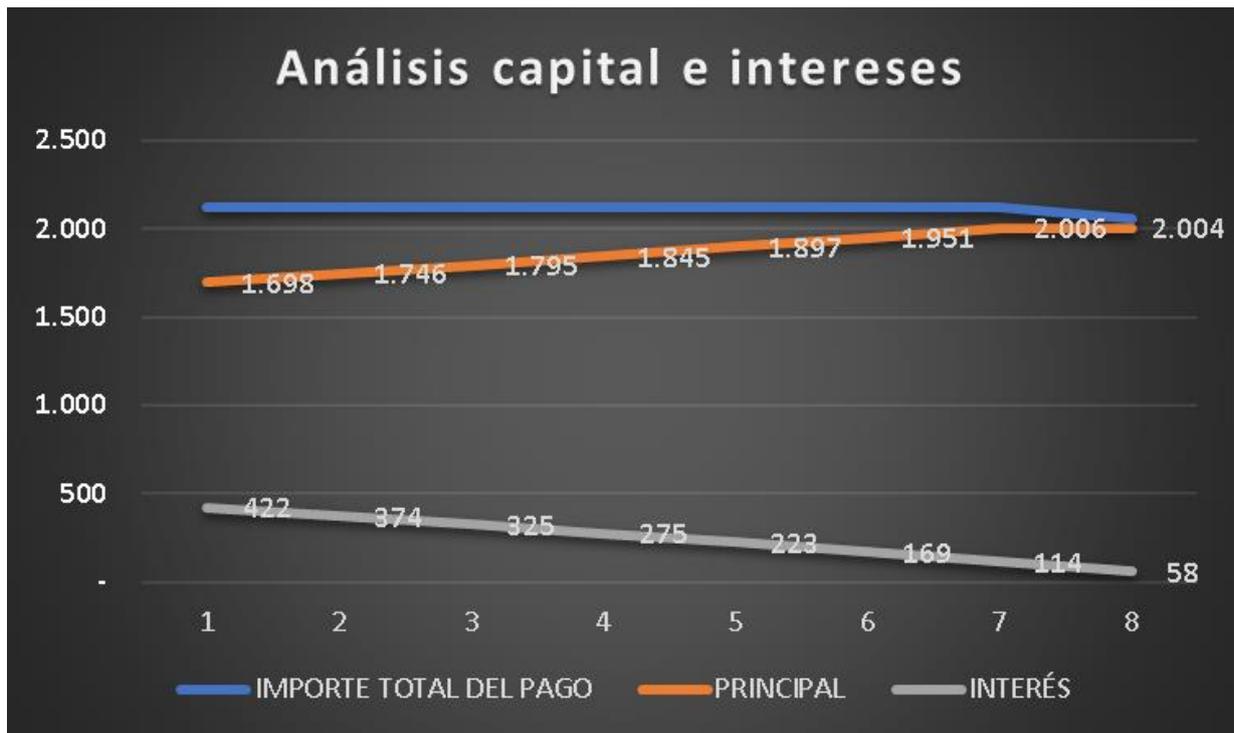


Figura 19. Gráfico del análisis del capital e intereses BanEcuador, por la Investigación.

Finalmente, podemos analizar con este gráfico que no hay punto de equilibrio entre el capital y los intereses con esta opción de crédito, siendo un beneficio para la propietaria de la Pastelería Dulce tentación, ya que en las cuotas pagará más capital que interés.

Cálculo de la TIR, el VNA O VPN, el VP, el VF e Índice de Rentabilidad

Tabla 13

Cálculo de la TIR, VP, VF, VNA, IR para la Aceptación del Proyecto

FLUJOS DE CAJA DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN																
Año	2016	Flujo mensual	Flujo Trimestral	2017	Flujo mensual	Flujo Trimestral	2018	Flujo mensual	Flujo Trimestral	2019	Flujo mensual	Flujo Trimestral	2020	Flujo mensual	Flujo Trimestral	
	ene-16	506,36		ene-17	146,32		ene-18	735,40		ene-19	703,27		ene-20	1019,25		
	feb-16	566,03		feb-17	294,98		feb-18	527,83		feb-19	660,06		feb-20	797,42		
	mar-16	451,56	1523,94	mar-17	480,68	921,97	mar-18	708,30	1971,53	mar-19	721,73	2085,06	mar-20	501,66	2318,32	
	abr-16	380,03		abr-17	302,90		abr-18	662,34		abr-19	727,28		abr-20	426,41		
	may-16	401,92		may-17	1020,60		may-18	1014,82		may-19	1174,20		may-20	660,19		
	jun-16	810,80	1592,75	jun-17	878,59	2202,09	jun-18	1863,91	3541,07	jun-19	1683,42	3584,90	jun-20	1134,48	2221,08	
	jul-16	856,87		jul-17	789,88		jul-18	745,34		jul-19	844,30		jul-20	582,53		
	ago-16	467,02		ago-17	576,72		ago-18	638,62		ago-19	1290,94		ago-20	717,12		
	sep-16	503,98	1827,87	sep-17	601,31	1967,90	sep-18	523,92	1907,88	sep-19	996,27	3131,51	sep-20	766,91	2066,55	
	oct-16	642,75		oct-17	530,66		oct-18	655,86		oct-19	792,47		oct-20	856,68		
	nov-16	527,82		nov-17	284,21		nov-18	1019,67		nov-19	908,18		nov-20	580,55		
	dic-16	1293,72	2464,29	dic-17	1645,87	2460,73	dic-18	1891,78	3567,31	dic-19	2725,50	4426,14	dic-20	1319,95	2757,18	
	FLUJOS ANUALES	7408,84	7408,84		7552,69	7552,69		10987,79	10987,79		13227,61	13227,61		9363,13	9363,13	
														Más \$220,32 de venta de Tortas peronalizadas 2020	9583,45	9583,45

0	1	2	3	4	5	
INVERSIÓN	2016	2017	2018	2019	2020	
-15000	7408,84	7552,69	10987,79	13227,61	9583,45	Total VP
VP	6659,63	6102,41	7980,13	8635,38	5623,70	35001,25
VF	18564,84					

TIR 52%

TASA DE DESCUENTO 11,25% **BanEcuador**

IR O RAZÓN BENEFICIO/COSTO 2,33

VNA O VPN \$20.001,25

Nota: Por la Investigación

Con estos cálculos la pastelería Dulce Tentación tiene una TIR del 52%, y es mayor a la Tasa de descuento de la financiera del 11,25%. Con el cálculo del valor presente de cada flujo nos facilitó el cálculo del Índice de Rentabilidad o Razón Beneficio/ Costo y dio como resultado 2,33. Por lo tanto, si la TIR es mayor a la Tasa de descuento y el IR es mayor a 1, se acepta el proyecto.

Tomando en cuenta estos resultados se concluye que, se acepta este proyecto de inversión.

Conclusiones

Una de las fuentes de oportunidades más fecundas en la actualidad para sistematizar una microempresa se encuentra en la intersección de sectores, tecnologías, experiencias, públicos, tendencias, foros sociales, conceptos, sensaciones, etc.

Tener ideas valiosas puede resultar más o menos costoso, pero será del todo inútil si no luchamos por probarlas y llevarlas a cabo en el mundo real.

Las microempresas deben estar preparadas para fijar objetivos y planificar el proyecto, evaluar el punto de partida, enrolar y capacitar a la tripulación, definir procesos, responsabilidades y funciones, etc. Se requiere, eso sí, un liderazgo claro, que sostenga firme el timón, no se acobarde fácilmente, sea flexible y abierto al aprendizaje, pero, sobre todo, mantenga la calma y la cohesión.

De entrada, se reconoce que la metodología del modelo de planeación estratégica de Fred David, es una excelente herramienta para soportar las estrategias que se derivaron para el sector de pastelerías. Es un modelo bastante robusto con una aplicación sencilla, lo que permite garantizar que las estrategias lograrán impactar, de manera directa, sobre la problemática operativo-administrativa de las microempresas que componen el sector pastelerías.

No se utilizan cuestionarios sofisticados y se obtiene resultados inmediatos en cada etapa del proceso de planeación. Las matrices generadas dan cuenta clara de los factores que más influyen en las operaciones logísticas de las pastelerías; permiten destacar las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que mayormente afectan al sector y a las microempresas de pastelerías.

Por otro lado, al implementar un Sistema de Información en las microempresas, como un conjunto de componentes interrelacionados que recolectan o recuperan, procesan, almacenan y distribuyen información para apoyar los procesos de toma de decisiones y de control en una organización. Además de apoyar la toma de decisiones, la coordinación y el control, los sistemas de información también pueden ayudar a los gerentes y trabajadores del conocimiento a analizar problemas, visualizar temas complejos y crear nuevos productos.

Con la aplicación del modelo de negocio *Canvas* en la Pastelería Dulce tentación será considerado un mapa que representa cómo esta microempresa creará valor y lo entregará a sus clientes, y cómo pretende generar ingresos y ganancias.

Por último, con la aplicación de las herramientas financieras como el cálculo de la TIR, VNA, Rentabilidad sobre las ventas, Proyecciones en ventas, Retorno sobre la inversión, Período de recuperación de la inversión, Análisis de sensibilidad de las proyecciones de ventas, entre otras, determinaron que es factible invertir en este proyecto de sistematizar la Pastelería Dulce tentación.

Recomendaciones

Se sugiere realizar actualización del mercado y competencias; con el fin de mantener la demanda del mercado, generar la rentabilidad del proyecto y el éxito del proyecto.

Así mismo, se recomienda la actualización del sistema informático que se contratará para mejorar de manera continua los procesos administrativos y operativos de la Pastelería Dulce tentación.

Para conservar los precios de los insumos y materia prima, se recomienda realizar estrategias de alianzas con proveedores; con el fin de establecer un precio fijo, plazos de pago, estrategias de almacenamiento y otras promociones que ayuden a reducir los costos y poder ofertar los mismos productos con calidad a precios más cómodos.

Se recomienda que se realice auditorías internas constantes de los indicadores financieros y operacionales; con el fin, de realizar actualizaciones y planificaciones de la ejecución necesarias para cumplir con el rendimiento proyectado.

A partir del año una vez cumplido el periodo de recuperación de la inversión se recomienda realizar un análisis del mercado para proponer nuevas ofertas de productos de la competencia y expansión del negocio a través de sucursales en los demás cantones de la Provincia de El Oro.

Bibliografía

- Acosta, V. R. (2017). Diagnóstico evaluativo de pertinencia para la implementación de un sistema de información integral en la microempresa Casa Glamel. *Revista Clío América*, 1-11.
- Amaya, J. (2009). *Sistemas de Información Gerenciales*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bautista, N. (2011). PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA; Epistemología, metodología y aplicaciones. . *Perspectivas Epistemológicas en la investigación cualitativa*, 47-67.
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (10 de Agosto de 2018). <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/codigo-organico-copci/>: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Delgado, D. &. (Abril de 01 de 2018). *Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. Obtenido de *Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*: https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Fuentes+de+Financiamiento+para+Emprendimientos+en+el+Ecuador&btnG=
- Fierro, J. (2007). El problema del rezago tecnológico de las microempresas industriales y alternativas de solución. *revista_cya@fca.unam.mx, Contaduría y Administración*, 1-10.
- Flores, J. (10 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de *Derecho Ecuador.com*: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Gallacher, M. (15 de Septiembre de 2009). *La "teoría de la firma" en la educación gerencial*:. Obtenido de <https://www.econstor.eu/>: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/84280/1/612321193.pdf>
- Gil, M. (2007). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Keat, P., & P., Y. (2004). *Economía de Empresa*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K. (2012). *SISTEMAS DE INFORMACIÓN GERENCIAL*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Ley de Compañías, L. (05 de Febrero de 2018). <https://portal.compraspublicas.gob.ec/>. Obtenido de <https://portal.compraspublicas.gob.ec/>: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de Régimen Tributario Interno del Servicio de Rentas Internas, S. (28 de Diciembre de 2015). <https://www.sri.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/>:

<https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/cbac1cfa-7546-4bf4-ad32-c5686b487ccc/20151228+LRTI.pdf>

Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, L. (15 de Septiembre de 2018). <https://www.vicepresidencia.gob.ec>. Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec: https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

López, A. (2005). La planeación estratégica en la pequeña y mediana empresa. *EconoQuantum*, 1-25.

López, O. (2014). *Creando una empresa de éxito: Claves para pasar de la idea a la empresa*. Barcelona: Oriol López Villena.

Martínez, E. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o microempresa*. Málaga: IC Editorial.

Mintzberg, H. (1992). *Diseño de organizaciones eficientes*. Madrid: El Ateneo.

Nicholson, W. (2004). *Teoría Microeconómica. Principios básicos y ampliaciones*. Madrid: Thomson.

Palacios, L. (2016). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Qureshi, B. (2006). EL MODELO AMERICANO DE COMPETENCIA CULTURAL. *Papeles del Psicólogo*, 1-9.

Reza, J. (2017). *El gerente efectivo. Los fundamentos de la Administración, el trabajo en equipo y el liderazgo*. México: Publicaciones Empresariales UNAM. FCA Publishing.

Ross, S. (2012). *Finanzas Corporativas*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sempértégui, A. (07 de Febrero de 2021). <https://www.sempertegui.com/tag/sri/>. Obtenido de [https://www.sempertegui.com/tag/sri:](https://www.sempertegui.com/tag/sri: https://www.sempertegui.com/tag/sri/)

Servicio de Rentas Internas, S. (12 de Enero de 2021). <https://www.sri.gob.ec>. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec: https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/76ab0417-7edc-4aa1-b154-885eefb80b5d/Enlace%208.pdf>

Socconini, L. &. (2019). *Lean Six Sigma. Sistema de gestión para liderar empresas*. Barcelona: Marge Books.

Apéndices

Apéndice A: Checklist para la Evaluación de la Pastelería Dulce Tentación

Fuente: La Investigación

N°	LISTA DE CHEQUEO PARA LA EVALUACIÓN DE LA PASTERÍA DULCE TENTACIÓN		CRITERIOS DE LA EVALUACIÓN		
	FECHA DE LA OBSERVACIÓN				
1	11/8/2020		Cuenta con un sistema informático	X	0
2	11/8/2020		Utiliza Microsoft office para el registro de datos	X	0
3	15/9/2020		Esta legalizado el negocio con la Super Intendencia de Compañías del Ecuador	X	0
4	15/9/2020		La operaciones las realiza en un local formal	X	0
5	24/10/2020		Tiene misión, visión y objetivos estratégicos	X	0
6	24/10/2020		El negocio tiene colaboradores o Talento Humano	X	0
7	24/10/2020		El negocio tiene un organigrama	X	0
8	24/10/2020		Estan estipuladas las funciones de los colaboradores	X	0
9	24/10/2020		El negocio tiene un Administrador/a	✓	1
10	15/12/2020		La empresa tiene un modelo de planeación estratégica	X	0
11	4/1/2021		Se gestiona con eficiencia las negociaciones con los proveedores (Compras)	X	0
12	5/1/2021		Se gestiona con eficiencia el proceso promisión y de pedidos con los clientes (Ventas)	X	0
13	5/1/2021		Se gestiona con eficiencia el proceso de entrega de los pedidos a los clientes	X	0
14	5/1/2021		Se realiza la producción de tortas y bocaditos con standades de calidad e higiene (Producción)	X	0
15	14/1/2021		Se aplica auditoría interna y externa del negocio para buen funcionamiento	X	0
16	14/1/2021		Cuentas con reportes financieros para determinar la situación económica de la empresa.	X	0
					1

Calificativos	
✓	Cumple
X	No cumple

Categoría		
A	Superior	15 ó 16
B	Aceptable	10 a 14
C	Inferior	1 a 9

C	Inferior
---	----------

Apéndice B: RISE de la Pastelería

Fuente: La Investigación

 **SRI** Servicio de Rentas Internas

Agencia Machala: 25 c
B: Santa Rosa y Vela : 1
Agencia Unioro: Telf.:
Agencia Santa Rosa: 1
Agencia Piñas: Telf.: 2
www.sri.gov.ec

GOBIERNO NACIONAL DE
LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0702912791001

APELLIDOS Y NOMBRES: ROMERO PESANTES FABIOLA ROCIO

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 22/11/1974 **FEC. ACTUALIZACION:**

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 31/03/2010 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCION: 31/03/2010 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ELABORACION DE TORTAS.

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: EL ORO Cantón: SANTA ROSA Parroquia: SANTA ROSA Calle: COLON Número: S/N Intersección:
TREINTA DE AGOSTO Referencia: A VEINTE METROS DE FUENERARIA PESANTEZ Teléfono: 072943288

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO

ACTIVIDADES DE MANUFACTURA Cuota mensual a pagar: 1

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pag podrá ser superior si existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito de RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE).

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 001	ABIERTOS:	1
JURISDICCION:	REGIONAL EL ORO: EL ORO	CERRADOS:	0

 **FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Usuario: CAEC010903 **Lugar de emisión:** SANTA ROSA, COLON Y JOSE **Fecha y hora:** 31/03/2010

Página 1 de 2



Agencia Machala: 25 de
 e/ Santa Rosa y Vela - Telf
 Agencia Unioro: Telf.: 292
 Agencia Santa Rosa: Telf
 Agencia Piñas: Telf.: 2967
 www.sri.gov.ec

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
 PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0702912791001
APELLIDOS Y NOMBRES: ROMERO PESANTES FABIOLA ROCIO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **ESTADO** ABIERTO **MATRIZ** **FEC. INICIO ACT.** 31/03/2010

NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:**

ACTIVIDADES ECONÓMICAS: **FEC. REINICIO:**

ELABORACION DE TORTAS.
 ELABORACION DE BOCADITOS DULCES.
 ELABORACION DE BOCADITOS SALADOS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: EL ORO Cantón: SANTA ROSA Parroquia: SANTA ROSA Calle: COLON Número: S/N Intersección: TREINTA
 DE AGOSTO Referencia: A VEINTE METROS DE FUENERARIA PESANTEZ Oficina: P.B. Telefono Domicilio: 072943288

Firma del contribuyente



Firma del representante del SRI

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CAEC010903

Lugar de emisión: SANTA ROSA COLON Y JOSE Fecha y hora: 31/03/2010

Apéndice C: Proformas de Equipos, Maquinarias y Enseres para el proyecto.

Fuente: La Investigación



FRISAC S.A.

RUC: 0992841362001

Matriz: Av. de las Americas, Ciudadela Simon Bolivar
Mz. 35 S 9 y 10 al lado de Pelucas y Postizos
Telfs: 5116456. Guayaquil-Ecuador.



fritega sa



fritega_s.a

Correo electronico: fritega_sa@hotmail.com

Website: <http://www.fritega.com.ec/index.html>

PR - 00016896

CLIENTE: ROMERO PESANTES FABIOLA ROCIO

RUC: 0702912791

DIRECCION: SANTA ROSA PROV DEL ORO

CORREO ELECTRONICO: f.romero74@hotmail.com

CIUDAD: Santa Rosa

TELEFONO: 0984232882

VENDEDOR: MAYRA

FECHA DE EMISION: Miercoles, 20 de Enero del 2021

FECHA NACIMIENTO:

CANT	CODIGO	DESCRIPCION	V.UNIT.	DSCTO	TOTAL
1	ARC-400R	VITRINA FRIA REDONDA DE PISO CON BASE DE VIDRIO 110V/60HZ	2017.54	0.0000	2017.54
1	VP-3R-1.50-PH	VITRINA PASTELERA 3 REPISAS P/IMPORTADAS DE VIDRIO A 110V	1875.00	0.0000	1875.00
1	B10	BATIDORA CAPACIDAD 10 LIBRAS 3 ACCESORIOS (110)	803.00	0.0000	803.00
1	B30G	BATIDORA CAPACIDAD 30 LIBRAS 3 ACCESORIOS (110)	1050.00	0.0000	1050.00
1	YXD-8A-3	HORNO DE CONVECTION GRANDE ENERGIA 220 V.	883.92	0.0000	883.93
1	MC-110*70*90-1E	MESA CENTRAL DE 1.01X70X90 1 ENTREPAÑO EN AC INOX	428.57	0.0000	428.57
1	HR-3L-AB-1P	HORNO DE 3-L ACERO BRILLANTE 1 PUERTA	250.00	0.0000	250.00
SON: OCHO MIL CIENTO OCHENTA Y CINCO CON 00/100 DOLARES			SUBTOTAL		7308.04
COMENTARIO: PROFORMA MAYRA RAMOS 0960281434			DESCUENTO 0 %		0.00
			IVA 12 %		876.96
			TOTAL		8185.00

Nota:

Salida la mercadería del almacén, NO se aceptan devoluciones. Las mercaderías viajan por cuenta y riesgo del Comprador, no siendo responsable por roptura, pérdidas, robo y otras averías ocasionadas en el transporte. La responsabilidad de Fritega S.A cesa al salir las mercaderías del almacén. Todas las mercaderías despachadas por nosotros seguirán siendo de nuestra propiedad hasta la cancelación total de las facturas y posibles saldos pendientes a nuestro favor que con ellas se relacionen.

FRISAC S.A CUENTA CORRIENTE BANCO PRODUBANCO CTA CTE # 02022012040.

 ENTREGADO POR:	_____ RECIBIDO POR:
--------------------	------------------------



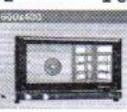
Quote

01/20/2021

Project:
 FABIOLA ROMERO
 TELEF 0984232882
 f.romero74@hotmail.com

From:
 EQUINDECA GYE
 Lcda. Jessica Almeida
 Telef 0999770442
 ventasgye@equindecacom

Número de Referencia de Trabajo:
 EG.21.01.20

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
1	1 ea	HORNO  UNOX No. de Modelo XEFT-04EU-EGDN BAKERLUX SHOP.Pro™ is the range of ovens designed for baking frozen baked foods in commercial spaces, where timing is crucial and volumes are vast. 4 BANDEJAS de 600x400 Opening type Up-to-down Type of lock Manual lock Dimensions WxDxH (mm) 800x811x500 Voltaje: 220V/60Hz/1Ph COD 2502206 IMPORTACION 90 DIAS	\$1,915.89	\$1,915.89
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1,915.89
2	1 ea	HORNO ELECTRICO DE CONVECCION  UNOX No. de Modelo DOMENICA XF 043 Capacidad de 4 bandejas de 60*40 Distancia 70mm Voltaje: 220V/60Hz/1Ph Potencia 3,2Kw - 5,3 kW Dimensiones: 800*472*706mm Peso 44Kg ELECTROMECHANICO COD 2502202 PARA IMPORTACION 90 DIAS	\$1,106.51	\$1,106.51
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$1,106.51
3	1 ea	BATIDOR DE 10 QT  HSIAO No. de Modelo DM10 BATIDOR DE 10 QT. CON ENGRANAJE. The DM10 is a professional 10L table top gear-driven mixer with 10-speed control options. This unit is made by die-cast aluminum on body, and gear parts are all made by hardens alloy steel. Standard Accessories: *Stainless steel bowl: 1pc	\$869.77	\$869.77

FABIOLA ROMERO

Initial: _____
 Page 1 of 3

01/20/2021

Art.	Cant.	Descripción	Precio de Venta	Precio de Venta Total
		*Mixing hook: 1pc *Flat beater: 1pc *Wire whip: 1pc CODIGO: 707303 EN STOCK		
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$869.77
4	1 ea	BATIDORA DE BANDA Custom No. de Modelo BM30T MARCA: DYNASTY DE BANDA 3 velocidades. Transmisión de banda. Batidor plano, gancho y alambre. Modelo BM30T. De 30 lts. Con timer . CODIGO: 707311 SIN STOCK	\$2,346.63	\$2,346.63
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$2,346.63
5	1 ea	EXHIBIDOR REFRIGERADO ROTOR No. de Modelo RTW-16OL-5 Temperatura: 0-12°C Capacidad litros: 160 Dimensiones: 88 cm. x 57 cm x 69 cm. Sistema de enfriamiento ventilado Control digital de temperatura COD 625321 EN STOCK	\$877.03	\$877.03
			TOTAL ARTÍCULOS:	\$877.03
			Mercadería	\$7,115.83
			Impuestos 12%	\$853.90
			Total	\$7,969.73

CONDICIONES GENERALES:

- La proforma tiene validez máxima de 8 días.
- Forma de Pago: Contado
- El tiempo para el despacho de la mercadería dependerá del stock disponible.
- La mercancía para importación 45 días laborables luego de haber abonado el 60% como anticipo y el 40% contra entrega.
- Los equipos tienen un año de garantía contra desperfectos de fábrica.
- El costo del transporte desde la matriz Cuenca hasta Guayaquil, lo debe cancelar el cliente según el peso de la mercadería se incluye en factura (mas Iva)
- Instalación (materiales a utilizar corre por cuenta del cliente, viatico, etc).

"Oferta NO incluye personal de descarga o montacargas, esto se facturara aparte de acuerdo a la dificultad de la misma."

El precio estipulado en la presente proforma es fijo y no habrá reajuste, salvo que por causas ajenas a los contratantes, los impuestos (aranceles) de los equipos

Init ial: _____

Page 2 of 3

FABIOLA ROMERO





\$ 75 🔗 ❤️

LETREROS LUMINOSOS ROMPETRÁFICO

Urdenor, Guayaquil, Guayas 24 feb

Descripción del vendedor

 **Publigráfico**
Miembro desde oct 2018 ➔

[Chatea con el vendedor](#)

Publicado en

Urdenor, Guayaquil, Guayas





Silla de Oficina Classic Negro

Ref. P00074 [Ver más detalles del producto](#)

\$ 128.99

Calcula tu cuota CLUB PYCCA

Nº cuotas Valor cuota
1: **US\$ 11.71**



Selecciona tu forma de pago:

Ver precio con crédito CLUB PYCCA

Ver precio con TARJETAS BANCARIAS

CANTIDAD - 1 +

COMPRAR



Escritorio Burgos Café

Ref. M00651 [Ver más detalles del producto](#)

- 14%
\$ 189.00
~~P.V.P. \$ 218.99~~

Calcula tu cuota CLUB PYCCA

Nº cuotas Valor cuota
1: **US\$ 17.15**



Selecciona tu forma de pago:

Ver precio con crédito CLUB PYCCA

Ver precio con TARJETAS BANCARIAS

CANTIDAD - 1 +

COMPRAR

CLIENTE: ING. JOSÉ GRANDA BRAVO
FECHA : Machala, 24 de FEBRERO del 2021

PROFORMA #			
CS-000001277			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
COMPUTADOR XTRATECH CORE i5-10700 8 GB 1 TB	1	711.82	711.82

Características:

- Procesador: Intel Core **i5-10700**
- Memoria: **8 GB** DDR4 PC-2666
- Disco Duro: **1 Terabyte**
- Lector Optico: DVD-RW
- MONITOR: **19.5" Lg ó Samsung**
- Modelo: Escritorio



UPS APC 600 VA	1	65.00	65.00
-----------------------	----------	--------------	--------------

IMPRESORA EPSON PUNTO DE VENTA TMU-220 USB	1	270.50	270.50
---	----------	---------------	---------------

Características:

- Matricial punto de venta (rollo de papel)



IMPRESORA EPSON L3110 TINTA CONTINUA	1	245.72	245.72
---	----------	---------------	---------------

Características:

- Velocidad impresión: 33 ppm en negro y 15 ppm en color
- Conectividad: Estándar USB (No WIFI)
- Imprime hasta 7500 paginas a color y 3500 paginas en negro
- Consumibles: T544220 cyan/T544320 magenta/T544420 yellow/T544120 black.



SubTotal \$	1,293.04
I.V.A. \$	155.16
TOTAL \$	<u>1,448.20</u>

FORMA DE PAGO : 50% ANTIVIPO 50% CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: 1-2 DIAS PARA INSTALACIÓN DE WINDOWS Y UTILIDADES.

VALIDEZ PROFORMA: SUJETA A RECOTIZACIÓN

Atte.,

Ing. Dennis Chang C.
COMPUSOFT

CLIENTE : Ing. José Granda Bravo

FECHA : Machala, 24 de Febrero del 2021

Adjunto a la presente, sírvase encontrar Proforma de los Módulos solicitados:

PROFORMA # SIS-00000149

DESCRIPCIÓN	TOTAL
SISTEMA INTEGRADO ADMINISTRATIVO "ABACUS"	950.00
Incluye los siguientes módulos:	
- MÓDULO DE FACTURACIÓN	
Total sin IVA \$	950.00

EL proceso de FACTURACIÓN ELECTRÓNICA es automático, es decir que al momento de grabar la factura, este se encargará de todo el proceso de negociación con el SRI (firmado del archivo XML, envío al SRI, recepción del archivo autorizado, generación del RIDE/PDF y envío automático al correo del cliente ó proveedor sin la intervención manual del usuario).

NUEVOS MÓDULOS: Nuestro sistema ABACUS es modular, lo que implica que si algún momento el cliente desea adquirir otros módulos como: Compras, Cuentas x Pagar, Libro Bancos, Contabilidad General, etc. Estos pueden ser negociados e implementados integrándose a los ya instalados.

ENTRENAMIENTO Y SOPORTE TÉCNICO: Entrenamiento al personal involucrado en el manejo del sistema y 6 meses de soporte técnico sin costo alguno. Esto incluye el soporte telefónico, remoto y presencial de ser necesario.

TIEMPO DE ENTREGA: Una vez confirmado por parte del cliente, se procederá con la instalación del sistema. Se dará seguimiento durante el tiempo que dure el Soporte Técnico.

SOFTWARE A INSTALAR: Se instalarán Programas OBJETOS en un servidor o equipo principal designado por el dueño de la empresa con los módulos y opciones anteriormente detallados.

FORMA DE PAGO: 60% al momento de la negociación y 40% contra instalación del sistema.

EMPRESAS ó RUCs ADICIONALES DEL MISMO DUEÑO: El valor proformado es para una sola empresa ó RUC. Adición de nuevos locales ó empresas en el MISMO EQUIPO SERVIDOR tendrán un costo del 30% del valor del Sistema. Para el caso de nuevas empresas a instalar en un EQUIPO DIFERENTE ó se trate de un Local nuevo tendrá el valor del 50% del valor del sistema.

REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPOS: Para la implementación del Sistema ABACUS es requerido:

Computador Servidor ó Principal:

- Windows 7 ó superior.
- Unidad externa de respaldo (USB, Disco Duro, etc.)

Estaciones de Trabajo:

- Windows XP ó superior.
- Impresora matricial ó inyección a tinta.

NOTA: Equipos deben tener: Protección de energía (UPS/REGULADOR), Software Antivirus, Conexión a Internet.

REGISTRO DE INFORMACIÓN: El registro inicial de información lo realizará el cliente con la asistencia técnica respectiva. En el caso de que el cliente disponga de información en Excel de Clientes, Proveedores y Productos se lo podrá ayudar con la migración de los mismos al sistema.

CERTIFICADO ELECTRÓNICO: El certificado es "TIPO ARCHIVO .P12", y su obtención corre por cuenta del Cliente, el mismo que puede solicitarse mediante las instituciones autorizadas.

Atte.,



Ing. Dennis Chang C.

CLIENTE : Ing. José Granda Bravo**FECHA : Machala, 24 de Febrero del 2021**

Adjunto a la presente, sírvase encontrar Proforma de los Módulos solicitados:

PROFORMA # SIS-00000150

DESCRIPCIÓN	TOTAL
SISTEMA INTEGRADO ADMINISTRATIVO "ABACUS"	2,150.00
Incluye los siguientes módulos:	
- MÓDULO DE COMPRAS	
- MÓDULO DE FACTURACIÓN	
- MÓDULO DE CONTABILIDAD GENERAL	
SubTotal \$	2,150.00
I.V.A. \$	258.00
SubTotal \$	2.408.00

EL proceso de FACTURACIÓN ELECTRÓNICA es automático, es decir que al momento de grabar la factura, este se encargará de todo el proceso de negociación con el SRI (firmado del archivo XML, envío al SRI, recepción del archivo autorizado, generación del RIDE/PDF y envío automático al correo del cliente ó proveedor sin la intervención manual del usuario).

NUEVOS MÓDULOS: Nuestro sistema ABACUS es modular, lo que implica que si algún momento el cliente desea adquirir otros módulos como: Cuentas x Pagar, Libro Bancos, Contabilidad General, etc. Estos pueden ser negociados e implementados integrándose a los ya instalados.

ENTRENAMIENTO Y SOPORTE TÉCNICO: Entrenamiento al personal involucrado en el manejo del sistema y 6 meses de soporte técnico sin costo alguno. Esto incluye el soporte telefónico, remoto y presencial de ser necesario.

TIEMPO DE ENTREGA: Una vez confirmado por parte del cliente, se procederá con la instalación del sistema. Se dará seguimiento durante el tiempo que dure el Soporte Técnico.

SOFTWARE A INSTALAR: Se instalarán Programas OBJETOS en un servidor o equipo principal designado por el dueño de la empresa con los módulos y opciones anteriormente detallados.

FORMA DE PAGO: AL CONTADO contra instalación del sistema.

EMPRESAS ó RUCs ADICIONALES DEL MISMO DUEÑO: El valor proformado es para una sola empresa ó RUC. Adición de nuevas empresas ó RUC en el MISMO EQUIPO SERVIDOR tendrán un costo del 30% del valor del Sistema. Para el caso de nuevas empresas a instalar en un EQUIPO DIFERENTE ó se trate de un Local nuevo tendrá el valor del 50% del valor del sistema.

REQUISITOS MÍNIMOS DE EQUIPOS: Para la implementación del Sistema ABACUS es requerido:

Computador Servidor ó Principal:

- Windows 7 ó superior.
- Unidad externa de respaldo (USB, Disco Duro, etc.)

Estaciones de Trabajo:

- Windows XP ó superior.
- Impresora matricial ó inyección a tinta.

NOTA: Equipos deben tener: Protección de energía (UPS/REGULADOR), Software Antivirus, Conexión a Internet.

REGISTRO DE INFORMACIÓN: El registro inicial de información lo realizará el cliente con la asistencia técnica respectiva. En el caso de que el cliente disponga de información en Excel de Clientes, Proveedores y Productos se lo podrá ayudar con la migración de los mismos al sistema.

CERTIFICADO ELECTRÓNICO: El certificado es "TIPO ARCHIVO .P12", y su obtención corre por cuenta del Cliente, el mismo que puede solicitarse mediante las instituciones autorizadas.

Atte.,



Ing. Dennis Chang C.

Apéndice D: Tabla del cálculo de horas extras y Balance anual del sueldo del personal de la Pastelería Dulce Tentación

Fuente: La investigación

CÁLCULO DE HORAS EXTRAS DEL PERSONAL DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN										
CARGOS	N° DÍAS TRABAJADOS	SUELDO MENSUAL	CANTIDAD	CANTIDAD	PRECIO DE HORA DE TRABAJO	PRECIO HORA 50%	PRECIO HORA 100%	TOTAL PAGAR HORAS 50%	TOTAL A	TOTAL A
			HOTAS EXTRAS 50%	HOTAS EXTRAS 100%					PAGAR HORAS EXTRAS 100% MENSUAL	PAGAR HORAS EXTRAS 100% ANUAL
VENDEDOR/A	30	\$ 400,00	0	32	\$ 1,67	\$ 2,50	\$ 3,33	\$ -	\$ 106,67	\$ 1.280,00
CAJERO/A	30	\$ 400,00	0	32	\$ 1,67	\$ 2,50	\$ 3,33	\$ -	\$ 106,67	\$ 1.280,00
AYUDANTE DEL PASTELERO/A	30	\$ 500,00	0	32	\$ 2,08	\$ 3,13	\$ 4,17	\$ -	\$ 133,33	\$ 1.600,00
TOTAL	90	\$ 1.300,00	0	96	\$ 5,42	\$ 8,13	\$ 10,83	\$ -	\$ 346,67	\$ 4.160,00

BALANCE ANUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE LA PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN										
CARGOS	N°	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	TOTAL A	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA (8,33%)	APORTACIÓN PATRONAL (11,15%)	TOTAL ANUAL
				PAGAR HORAS EXTRAS 100% ANUAL						
VENDEDOR/A	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.280,00	\$ 506,67	\$ 400,00	\$ 253,33	\$ 506,46	\$ 677,92	\$ 8.424,38
CAJERO/A	1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 1.280,00	\$ 506,67	\$ 400,00	\$ 253,33	\$ 506,46	\$ 677,92	\$ 8.424,38
AYUDANTE DEL PASTELERO/A	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 1.600,00	\$ 633,33	\$ 400,00	\$ 316,67	\$ 633,08	\$ 847,40	\$ 10.430,48
TOTAL	3	\$ 1.300,00	\$ 15.600,00	\$ 4.160,00	\$ 1.646,67	\$ 1.200,00	\$ 823,33	\$ 1.646,01	\$ 2.203,24	\$ 27.279,25

Apéndice E: Requisitos y condiciones del crédito

Financiera BanEcuador

Requisitos

REQUISITOS INICIALES

- Presentación de cédula y certificado de votación.
- Planilla de servicio básico.
- RUC (de ser el caso).

GARANTÍAS

- Con la firma del deudor y su cónyuge (de ser el caso), hasta USD 3.000
- Firma personal y solidaria de un garante y su cónyuge (de ser el caso), en créditos hasta USD 20.000
- Garantías reales como hipoteca sobre el bien inmueble o garantía prendaria, para créditos superiores a USD 20.000
- Certificados de inversión en cualquier valor.

Condiciones del crédito

 Plazo	 Período de Gracia	 Monto y Tasa	 Forma de pago
Activo fijo: hasta 10 años. Capital de trabajo: hasta 3 años..	Activo fijo: hasta 3 años. Capital de trabajo: hasta 1 año.	Desde USD 50 hasta USD 20.000, a tasas de interés del 11,25% (Producción) y del 15,30% (Comercio y Servicios).	Se ajusta al flujo de caja del proyecto: puede ser mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento.

Financiera Corporación Financiera Nacional (CFN)

Requisitos para el crédito Financiamiento Productivo MiPymes-BM – Beneficiario Final

Se detallan los requisitos para ser beneficiario de esta línea de financiamiento:

¿Cuáles son las condiciones para el Beneficiario Final del Producto de Segundo Piso Financiamiento Productivo MiPymes-BM?

- a. Ser una MiPymes
- b. Estar legalmente constituida en Ecuador.
- c. Cumplir con los requisitos legales establecidos en la normativa ecuatoriana.
- d. Tener capital 100% privado.
- e. No tener como actividad principal aquellas mencionadas en la lista de exclusión.
- f. No tener ninguna vinculación con la entidad financiera que financia el crédito, ni con CFN B.P. de acuerdo a lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero.

¿Qué se podrá financiar con el producto Financiamiento Productivo MiPymes-BM?

Activos fijos: El proyecto financiará infraestructura, equipamiento y maquinaria (o las actividades que apliquen) que sean sustancialmente más eficientes que las utilizadas previamente o eficiencia energética que exceda a la utilizada previamente. El principio general para las actividades de eficiencia energética es que las actividades son sustancialmente más eficientes que las tecnologías o procesos reemplazados.

Incluye financiamiento de muebles e inmuebles, incluye construcción para la venta. No se permite el financiamiento de bienes muebles e inmuebles para alquiler o vivienda. Tampoco se permite el financiamiento de cualquier tipo de vehículos livianos para uso personal. No se permite la adquisición de terrenos, tierras y reasentamiento.

Capital de trabajo: Se financian costos y gastos relacionados con el objeto social o actividad del beneficiario final. Se permite el pago de proveedores del giro de negocio y no se podrá financiar el pago de obligaciones del sistema financiero nacional público y privado y del mercado de valores, además de pagos a accionistas o relacionados y terceros.

Se pueden financiar todas las actividades financiables de acuerdo a lo establecido en la Normativa CFN, Libro I Operaciones, en el Anexo 1 del Manual de Operaciones Activas y Contingentes y las actividades cuya clasificación de riesgo ambiental y social sea Moderada o Baja de acuerdo al Sistema de Gestión Ambiental y Social de la Institución.

Se permite financiar actividades relacionadas al comercio.

TASAS REFERENCIALES	
TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	6.2500%
TAR DÓLARES	8.8100%
TASA BASICA	6.2500%
LEGAL	8.8100%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA MICROCRÉDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DÍAS	1.6550%
LIBOR 90 DÍAS	1.7633%
LIBOR 180 DÍAS	1.7634%

Fuente: Banco Central del Ecuador

**MATRIZ DE TASAS DE INTERÉS
DEL 01 AL 29 DE FEBRERO DEL 2020**

TASAS DE MORA	
DÍAS DE RETRASO HASTA EL DÍA DE PAGO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0.0000%
1 - 15	5.0000%
16 - 30	7.0000%
31 - 60	9.0000%
60 +	10.0000%

Fuente: Resolución JPRMF No. 133-2015 M

INTERMEDIACIÓN BURSÁTIL	
TÍTULOS DE RENTA FIJA	
• 0,15%* (flat sobre el valor efectivo) para títulos mayores a 360 días.	
• 0,20%* (anualizado sobre el valor efectivo) para títulos con plazo menores a 360 días.	
Comisión mínima de USD 250.00	
TÍTULOS DE RENTA VARIABLE	
• 0,25% calculado flat sobre el valor efectivo	
Comisión mínima de USD 250.00	

***Nota:** La comisión corresponde por cada operación realizada.
Estas tarifas no incluyen la comisión de piso vigente de Bolsa de Valores

Financiera Banco del Pacífico



Reactídate Ecuador

Crédito impulsado por el Gobierno Nacional con condiciones preferenciales para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas para la reactivación productiva y protección del empleo de aquellos afectados por la emergencia sanitaria.

Recuerda que este trámite no tiene costo. Solicítalo sólo a través de los canales oficiales de Banco del Pacífico

Solicítalo desde

\$ 500

Tasa de interés

5%

Características

- ✓ Créditos desde \$500
- ✓ Tasa de interés 5% fija
- ✓ Plazo: Hasta 36 meses
- ✓ Periodo de gracia: Hasta 6 meses

¿A quién va dirigido este crédito?

- ✓ Micro empresas: con ventas hasta \$100.000 al año
- ✓ Pequeñas empresas: con ventas hasta \$1.000.000 al año

- ✓ Medianas empresas: con ventas solo hasta \$2.000.000 al año

Beneficios

- ✓ Dirigido a clientes y no clientes.
- ✓ Apoyo al sector de empresarios micro, pequeños y medianos para reactivar su producción y proteger empleos.
- ✓ Seguridad y conveniencia al poder contar con una tasa de hasta 5%.
- ✓ Conveniencia en plazos de pagos y tranquilidad de disponer de un periodo de gracia.
- ✓ En casos especiales de acuerdo las actividades, los pagos podrán ser trimestrales o semestrales.

Requisitos

- ✓ Buen funcionamiento del negocio antes del COVID-19, se evalúa la información con corte al 31 de diciembre-2019.
- ✓ Afectación por el COVID-19, por disminución de ventas durante la emergencia.
- ✓ El Buró de crédito será parte de la evaluación crediticia. Este proceso no será impedimento para ingresar la solicitud vía web

Personas Naturales:

- ✓ Cédulas deudor y cónyuge (solo a no clientes)
- ✓ RUC /RISE (solo a no clientes)
- ✓ Copia planilla de servicio básico (último mes)
- ✓ Declaración de impuestos Impuesto a la Renta al 31 de diciembre del 2019.No aplica para el caso de contar con RISE
- ✓ Declaración del IVA o comprobante de Pago del RISE de los últimos 3 meses del 2019
- ✓ Antigüedad del negocio - mínimo 2 años
- ✓ Flujo de caja proyectado por el plazo del crédito.
- ✓ Plan de negocios.
- ✓ Información con respecto a (Activos, Pasivos y Patrimonio).

Personas Jurídicas (Sociedades) :

- ✓ RUC (solo a no clientes)

- ✓ Cédula de Representante Legal (solo a no clientes)
- ✓ Declaración IR 2019
- ✓ Declaración de IVA último trimestre 2019
- ✓ Balance General y Estado de Pérdidas y Ganancias al 31 de diciembre 2019 con firma de responsabilidad. (Representante Legal y Contador).
- ✓ Flujo de caja proyectado por el plazo del crédito.
- ✓ Plan de negocios.
- ✓ Antigüedad del negocio- mínimo 2 años



Banca de Oportunidades

Crédito para iniciar o hacer crecer tu negocio.

Dirigido a comerciantes autónomos de la ciudad de Guayaquil.

Solicítalo hasta
\$1,500

Tasa de interés
15%

Inscríbete

Conoce más detalles ↓

Beneficios

- ✓ Monto mínimo \$500 monto máximo \$1,500.
- ✓ Tasa de interés del 15%.
- ✓ Plazo de financiamiento desde \$500.00 a 12 meses, \$1000.00 a 24 meses y \$1.500.00 a 36 meses
- ✓ Sin garantes.
- ✓ Con seguro de desgravamen
- ✓ Facilidad para obtener crédito.
- ✓ Liquidez inmediata para negocio o emprendimiento.
- ✓ Capacitación para el buen manejo de las finanzas del negocio y personales.
- ✓ Cuotas de acuerdo al flujo de efectivo del negocio.

Apéndice F: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2016

Fuente: La investigación

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN (Ingresos y utilidad por ventas de enero a diciembre del 2016) DATOS PARA LA MAESTRÍA MENCION EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

PROPIETARIA: Ing. Fabiola Romero Pesantes

PRODUCTOS: Totas, dulces y bocaditos

Producto 1: Torta de vainilla - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	0	0	0	1	0	3	0	1	0	0	0
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	47,00	0,00	0,00	0,00	47,00	0,00	141,00	0,00	47,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	12,23	0,00	0,00	0,00	12,23	0,00	36,69	0,00	12,23	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	34,77	0,00	0,00	0,00	34,77	0,00	104,31	0,00	34,77	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	47,00	47,00	47,00	47,00	94,00	94,00	235,00	235,00	282,00	282,00	282,00	282,00
UTILIDAD ACUMULADA		34,77	34,77	34,77	69,54	69,54	173,85	173,85	208,62	208,62	208,62	208,62

Producto 2: Torta de vainilla - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	3	5
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	37,00	37,00	74,00	37,00	74,00	74,00	74,00	37,00	37,00	37,00	111,00	185,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	11,31	11,31	22,62	11,31	22,62	22,62	22,62	11,31	11,31	11,31	33,93	56,55
MARGEN POR UNIDADES	25,69	25,69	51,38	25,69	51,38	51,38	51,38	25,69	25,69	25,69	77,07	128,45
INGRESOS TOTALES	37,00	74,00	148,00	185,00	259,00	333,00	407,00	444,00	481,00	518,00	629,00	814,00
UTILIDAD ACUMULADA		51,38	102,76	128,45	179,83	231,21	282,59	308,28	333,97	359,66	436,73	565,18

Producto 3: Torta de vainilla - 60 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	0,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,31	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	30,69

Producto 4: Torta de vainilla - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	13	10	8	4	11	15	11	5	8	9	7	25
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	351,00	270,00	216,00	108,00	297,00	405,00	297,00	135,00	216,00	243,00	189,00	675,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	119,21	91,70	73,36	36,68	100,87	137,55	100,87	45,85	73,36	82,53	64,19	229,25
MARGEN POR UNIDADES	231,79	178,30	142,64	71,32	196,13	267,45	196,13	89,15	142,64	160,47	124,81	445,75
INGRESOS TOTALES	351,00	621,00	837,00	945,00	1242,00	1647,00	1944,00	2079,00	2295,00	2538,00	2727,00	3402,00
UTILIDAD ACUMULADA		410,09	552,73	624,05	820,18	1087,63	1283,76	1372,91	1515,55	1676,02	1800,83	2246,58

Producto 5: Torta de vainilla - 50 porciones con lámina comestible.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,17	9,17	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,83	22,83	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	64,00	64,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,83	45,66	45,66

Producto 6: Torta marmoleada - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	2	0	1	0	1	0	0	2	3
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	32,00	64,00	0,00	32,00	0,00	32,00	0,00	0,00	64,00	96,00
Costos por unidad	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Costos totales	0,00	0,00	9,45	18,90	0,00	9,45	0,00	9,45	0,00	0,00	18,90	28,35
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	22,55	45,10	0,00	22,55	0,00	22,55	0,00	0,00	45,10	67,65
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	32,00	96,00	96,00	128,00	128,00	160,00	160,00	160,00	224,00	320,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	22,55	67,65	67,65	90,20	90,20	112,75	112,75	112,75	157,85	225,50

Producto 7: Torta masa especial - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	1	4	0	1	0	6	1	0	10	1	2
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	37,00	37,00	148,00	0,00	37,00	0,00	222,00	37,00	0,00	370,00	37,00	74,00
Costos por unidad	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
Costos totales	9,67	9,67	38,68	0,00	9,67	0,00	58,02	9,67	0,00	96,70	9,67	19,34
MARGEN POR UNIDADES	27,33	27,33	109,32	0,00	27,33	0,00	163,98	27,33	0,00	273,30	27,33	54,66
INGRESOS TOTALES	37,00	74,00	222,00	222,00	259,00	259,00	481,00	518,00	518,00	888,00	925,00	999,00
UTILIDAD ACUMULADA		54,66	163,98	163,98	191,31	191,31	355,29	382,62	382,62	655,92	683,25	737,91

Producto 8: Torta de vainilla - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	4	4	4	2	10	9	5	6	3	4	21
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	80,00	80,00	80,00	80,00	40,00	200,00	180,00	100,00	120,00	60,00	80,00	420,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	30,36	30,36	30,36	30,36	15,18	75,90	68,31	37,95	45,54	22,77	30,36	159,39
MARGEN POR UNIDADES	49,64	49,64	49,64	49,64	24,82	124,10	111,69	62,05	74,46	37,23	49,64	260,61
INGRESOS TOTALES	80,00	160,00	240,00	320,00	360,00	560,00	740,00	840,00	960,00	1020,00	1100,00	1520,00
UTILIDAD ACUMULADA		99,28	148,92	198,56	223,38	347,48	459,17	521,22	595,68	632,91	682,55	943,16

Producto 9: Torta marmoleada - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
Costos por unidad	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,80
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,20
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	50,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	17,20	34,40

Producto 10: Torta masa especial - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0	0	0
Precio por unidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85	0,00	0,00	15,70	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	0,00	0,00	44,30	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	90,00	90,00	90,00	90,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	22,15	22,15	66,45	66,45	66,45	66,45

Producto 11: Torta de Chocolate - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	32,00
Costos por unidad	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,36	0,00	10,36	0,00	0,00	0,00	10,36
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,64	0,00	21,64	0,00	0,00	0,00	21,64
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	96,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	21,64	21,64	43,28	43,28	43,28	43,28	64,92

Producto 12: Torta de vainilla - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	2	1	9	3	10	6	5	4	3	3	13
Precio por unidad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas totales	60,00	30,00	15,00	135,00	45,00	150,00	90,00	75,00	60,00	45,00	45,00	195,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	22,80	11,40	5,70	51,30	17,10	57,00	34,20	28,50	22,80	17,10	17,10	74,10
MARGEN POR UNIDADES	37,20	18,60	9,30	83,70	27,90	93,00	55,80	46,50	37,20	27,90	27,90	120,90
INGRESOS TOTALES	60,00	90,00	105,00	240,00	285,00	435,00	525,00	600,00	660,00	705,00	750,00	945,00
UTILIDAD ACUMULADA		55,80	65,10	148,80	176,70	269,70	325,50	372,00	409,20	437,10	465,00	585,90

Producto 13: Torta marmoleada - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	1
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Costos por unidad	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84
Costos totales	0,00	0,00	5,84	0,00	0,00	0,00	0,00	11,68	0,00	0,00	0,00	5,84
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	14,16	0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	0,00	0,00	0,00	14,16
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	60,00	60,00	60,00	60,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	14,16	14,16	14,16	14,16	14,16	42,48	42,48	42,48	42,48	56,64

Producto 14: Torta de Chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
Precio por unidad	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Ventas totales	24,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,00	24,00	24,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45
Costos totales	7,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,45	7,45	7,45	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	16,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,55	16,55	16,55	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	48,00	72,00	96,00	96,00	96,00	96,00
UTILIDAD ACUMULADA		16,55	16,55	16,55	16,55	16,55	33,10	49,65	66,20	66,20	66,20	66,20

Producto 15: Torta masa especial - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,87	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	25,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13	19,13	19,13

Producto 16: Bocaditos de dulce

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	50	700	450	400	200	750	350	850	500	250	550	700
Precio por unidad	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ventas totales	7,50	105,00	67,50	60,00	30,00	112,50	52,50	127,50	75,00	37,50	82,50	105,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	2,37	33,11	21,29	18,92	9,46	35,48	16,56	40,21	23,65	11,83	26,02	33,11
MARGEN POR UNIDADES	5,14	71,89	46,22	41,08	20,54	77,03	35,95	87,30	51,35	25,68	56,49	71,89
INGRESOS TOTALES	7,50	112,50	180,00	240,00	270,00	382,50	435,00	562,50	637,50	675,00	757,50	862,50
UTILIDAD ACUMULADA		77,03	123,24	164,32	184,86	261,89	297,83	385,13	436,48	462,15	518,64	590,53

Producto 17: Bocaditos de sal

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	500	450	50	500	150	900	450	150	500	200	350	500
Precio por unidad	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Ventas totales	85,00	76,50	8,50	85,00	25,50	153,00	76,50	25,50	85,00	34,00	59,50	85,00
Costos por unidad	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Costos totales	21,50	19,35	2,15	21,50	6,45	38,70	19,35	6,45	21,50	8,60	15,05	21,50
MARGEN POR UNIDADES	63,50	57,15	6,35	63,50	19,05	114,30	57,15	19,05	63,50	25,40	44,45	63,50
INGRESOS TOTALES	85,00	161,50	170,00	255,00	280,50	433,50	510,00	535,50	620,50	654,50	714,00	799,00
UTILIDAD ACUMULADA		120,65	127,00	190,50	209,55	323,85	381,00	400,05	463,55	488,95	533,40	596,90

Producto 18: Chocotejas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	100	0	0	0	0	100	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Costos totales	0,00	10,69	0,00	0,00	0,00	0,00	10,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	9,31	0,00	0,00	0,00	0,00	9,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
UTILIDAD ACUMULADA		9,31	9,31	9,31	9,31	9,31	18,62	18,62	18,62	18,62	18,62	18,62

Producto 19: Acarameladas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	100	200	0	0	0	0	200	50	0	0	0	100
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	20,00	40,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	10,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	5,25	10,50	0,00	0,00	0,00	0,00	10,50	2,63	0,00	0,00	0,00	5,25
MARGEN POR UNIDADES	14,75	29,50	0,00	0,00	0,00	0,00	29,50	7,38	0,00	0,00	0,00	14,75
INGRESOS TOTALES	20,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	100,00	110,00	110,00	110,00	110,00	130,00
UTILIDAD ACUMULADA		44,25	44,25	44,25	44,25	44,25	73,75	81,13	81,13	81,13	81,13	95,88

Producto 20: Glaciados

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	100	0	0	0	0	200	0	0	200	0	100
Precio por unidad	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ventas totales	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	25,00
Costos por unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costos totales	0,00	12,44	0,00	0,00	0,00	0,00	24,88	0,00	0,00	24,88	0,00	12,44
MARGEN POR UNIDADES	0,00	12,56	0,00	0,00	0,00	0,00	25,12	0,00	0,00	25,12	0,00	12,56
INGRESOS TOTALES	0,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	75,00	75,00	75,00	125,00	125,00	150,00
UTILIDAD ACUMULADA		12,56	12,56	12,56	12,56	12,56	37,68	37,68	37,68	62,80	62,80	75,36

Producto 21: Torta de novia (Una porción)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	120	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0
Precio por unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ventas totales	0,00	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00
Costos por unidad	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Costos totales	0,00	33,94	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,48	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	86,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,52	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	150,00	150,00
UTILIDAD ACUMULADA		86,06	86,06	86,06	86,06	86,06	86,06	86,06	86,06	86,06	107,58	107,58

Producto 22: Dulce de las 3 leches

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Precio por unidad	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	18,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,48	4,48	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	13,52	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	36,00	36,00	36,00	36,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	27,04	27,04	27,04	27,04
Flujo de caja	ene-16	feb-16	mar-16	abr-16	may-16	jun-16	jul-16	ago-16	sep-16	oct-16	nov-16	dic-16
	506,36	566,03	451,56	380,03	401,92	810,80	856,87	467,02	503,98	642,75	527,82	1293,72

2016

Ventas	10992,50
Utilidades	7408,84
Costos	3583,66

Apéndice G: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2017

Fuente: La investigación

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN (Ingresos y utilidad por ventas de enero a diciembre del 2017) **DATOS PARA LA MAESTRÍA MENCIÓN EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

PROPIETARIA: Ing. Fabiola Romero Pesantes

PRODUCTOS: Totas, dulces y bocaditos

Producto 1: Torta de vainilla - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	47,00	47,00	47,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	12,23	12,23	12,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,23
MARGEN POR UNIDADES	34,77	34,77	34,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,77
INGRESOS TOTALES	47,00	94,00	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	141,00	188,00
UTILIDAD ACUMULADA		69,54	104,31	104,31	104,31	104,31	104,31	104,31	104,31	104,31	104,31	139,08

Producto 2: Torta de vainilla - 80 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	12,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	39,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	39,77	39,77	39,77	39,77	39,77	39,77	39,77	39,77

Producto 3: Torta de vainilla - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	2	0	3	2	3	2	3	1	0	6
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	0,00	0,00	74,00	0,00	111,00	74,00	111,00	74,00	111,00	37,00	0,00	222,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	0,00	22,62	0,00	33,93	22,62	33,93	22,62	33,93	11,31	0,00	67,86
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	51,38	0,00	77,07	51,38	77,07	51,38	77,07	25,69	0,00	154,14
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	74,00	74,00	185,00	259,00	370,00	444,00	555,00	592,00	592,00	814,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	51,38	51,38	128,45	179,83	256,90	308,28	385,35	411,04	411,04	565,18

Producto 4: Torta de vainilla - 60 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,31	11,31
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	30,69
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	84,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	61,38

Producto 5: Torta de vainilla - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	3	8	2	23	14	14	9	9	9	5	36
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas	108,00	81,00	216,00	54,00	621,00	378,00	378,00	243,00	243,00	243,00	135,00	972,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos	36,68	27,51	73,36	18,34	210,91	128,38	128,38	82,53	82,53	82,53	45,85	330,12
MARGEN POR UNIDADES	71,32	53,49	142,64	35,66	410,09	249,62	249,62	160,47	160,47	160,47	89,15	641,88
INGRESOS TOTALES	108,00	189,00	405,00	459,00	1080,00	1458,00	1836,00	2079,00	2322,00	2565,00	2700,00	3672,00
UTILIDAD ACUMULADA		124,81	267,45	303,11	713,20	962,82	1212,44	1372,91	1533,38	1693,85	1783,00	2424,88

Producto 6: Torta de vainilla - 50 porciones con lámina comestible.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas	0,00	32,00	32,00	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos	0,00	9,17	9,17	0,00	0,00	0,00	9,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	22,83	22,83	0,00	0,00	0,00	22,83	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00	96,00
UTILIDAD ACUMULADA		22,83	45,66	45,66	45,66	45,66	68,49	68,49	68,49	68,49	68,49	68,49

Producto 7: Torta marmoleada - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	1	0	1	0	0	0	3	0	0	1	1
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas	0,00	32,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	96,00	0,00	0,00	32,00	32,00
Costos por unidad	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Costos	0,00	9,45	0,00	9,45	0,00	0,00	0,00	28,35	0,00	0,00	9,45	9,45
MARGEN POR UNIDADES	0,00	22,55	0,00	22,55	0,00	0,00	0,00	67,65	0,00	0,00	22,55	22,55
INGRESOS TOTALES	0,00	32,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	160,00	160,00	160,00	192,00	224,00
UTILIDAD ACUMULADA		22,55	22,55	45,10	45,10	45,10	45,10	112,75	112,75	112,75	135,30	157,85

Producto 8: Torta masa especial - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	2	0	1	1	0	1	0	0	0
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas	0,00	0,00	0,00	74,00	0,00	37,00	37,00	0,00	37,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
Costos	0,00	0,00	0,00	19,34	0,00	9,67	9,67	0,00	9,67	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	54,66	0,00	27,33	27,33	0,00	27,33	0,00	0,00	0,00
INGRESOS	0,00	0,00	0,00	74,00	74,00	111,00	148,00	148,00	185,00	185,00	185,00	185,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	54,66	54,66	81,99	109,32	109,32	136,65	136,65	136,65	136,65

Producto 9: Torta de Chocolate - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Precio por unidad	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Costos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	26,00	26,00	26,00

Producto 10: Torta de vainilla - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	2	4	8	7	17	29	9	12	7	15	3	27
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas	40,00	80,00	160,00	140,00	340,00	580,00	180,00	240,00	140,00	300,00	60,00	540,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos	15,18	30,36	60,72	53,13	129,03	220,11	68,31	91,08	53,13	113,85	22,77	204,93
MARGEN POR UNIDADES	24,82	49,64	99,28	86,87	210,97	359,89	111,69	148,92	86,87	186,15	37,23	335,07
INGRESOS	40,00	120,00	280,00	420,00	760,00	1340,00	1520,00	1760,00	1900,00	2200,00	2260,00	2800,00
UTILIDAD ACUMULADA		74,46	173,74	260,61	471,58	831,47	943,16	1092,08	1178,95	1365,10	1402,33	1737,40

Producto 11: Torta de vainilla - 30 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 12: Torta marmoleada - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	25,00	25,00
Costos por unidad	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,60	7,80	7,80
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,40	17,20	17,20
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	75,00	100,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,40	51,60	68,80

Producto 13: Torta masa especial - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Precio por unidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00
Costos por unidad	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85	7,85
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	22,15
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	44,30

Producto 14: Torta de Chocolate - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,64	21,64	21,64	21,64	21,64	21,64

Producto 15: Torta de vainilla - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	2	6	3	11	18	15	6	8	4	4	21
Precio por unidad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas totales	0,00	30,00	90,00	45,00	165,00	270,00	225,00	90,00	120,00	60,00	60,00	315,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	0,00	11,40	34,20	17,10	62,70	102,60	85,50	34,20	45,60	22,80	22,80	119,70
MARGEN POR UNIDADES	0,00	18,60	55,80	27,90	102,30	167,40	139,50	55,80	74,40	37,20	37,20	195,30
INGRESOS TOTALES	0,00	30,00	120,00	165,00	330,00	600,00	825,00	915,00	1035,00	1095,00	1155,00	1470,00
UTILIDAD ACUMULADA		18,60	74,40	102,30	204,60	372,00	511,50	567,30	641,70	678,90	716,10	911,40

Producto 16: Torta marmoleada - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	0,00	20,00
Costos por unidad	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,84	0,00	5,84	0,00	0,00	5,84
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,16	0,00	14,16	0,00	0,00	14,16
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	40,00	40,00	40,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,16	14,16	28,32	28,32	28,32	42,48

Producto 17: Torta de Chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	1	0
Precio por unidad	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Ventas totales	0,00	0,00	24,00	0,00	0,00	0,00	24,00	72,00	0,00	0,00	24,00	0,00
Costos por unidad	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45
Costos totales	0,00	0,00	7,45	0,00	0,00	0,00	7,45	22,35	0,00	0,00	7,45	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	16,55	0,00	0,00	0,00	16,55	49,65	0,00	0,00	16,55	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	24,00	24,00	24,00	24,00	48,00	120,00	120,00	120,00	144,00	144,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	16,55	16,55	16,55	16,55	33,10	82,75	82,75	82,75	99,30	99,30

Producto 18: Torta masa especial - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 19: Bocaditos de dulce

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	150	350	250	300	500	100	350	50	800	350	50	1300
Precio por unidad	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ventas totales	22,50	52,50	37,50	45,00	75,00	15,00	52,50	7,50	120,00	52,50	7,50	195,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	7,10	16,56	11,83	14,19	23,65	4,73	16,56	2,37	37,84	16,56	2,37	61,49
MARGEN POR UNIDADES	15,41	35,95	25,68	30,81	51,35	10,27	35,95	5,14	82,16	35,95	5,14	133,51
INGRESOS TOTALES	22,50	75,00	112,50	157,50	232,50	247,50	300,00	307,50	427,50	480,00	487,50	682,50
UTILIDAD ACUMULADA		51,35	77,03	107,84	159,19	169,46	205,40	210,54	292,70	328,64	333,78	467,29

Producto 20: Bocaditos de sal

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	450	250	350	900	100	250	50	300	400	50	350
Precio por unidad	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Ventas totales	0,00	76,50	42,50	59,50	153,00	17,00	42,50	8,50	51,00	68,00	8,50	59,50
Costos por unidad	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Costos totales	0,00	19,35	10,75	15,05	38,70	4,30	10,75	2,15	12,90	17,20	2,15	15,05
MARGEN POR UNIDADES	0,00	57,15	31,75	44,45	114,30	12,70	31,75	6,35	38,10	50,80	6,35	44,45
INGRESOS TOTALES	0,00	76,50	119,00	178,50	331,50	348,50	391,00	399,50	450,50	518,50	527,00	586,50
UTILIDAD ACUMULADA		57,15	88,90	133,35	247,65	260,35	292,10	298,45	336,55	387,35	393,70	438,15

Producto 21: Chocotejas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 22: Acarameladas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	100	0	100	0	100	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	5,25	0,00	5,25	0,00	5,25	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	14,75	0,00	14,75	0,00	14,75	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	40,00	40,00	60,00	60,00	60,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	14,75	14,75	29,50	29,50	44,25	44,25	44,25	44,25

Producto 23: Glaciados

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 24: Torta de novia (Una porción)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 25: Dulce de las 3 leches

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0
Precio por unidad	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,96	4,48	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,04	13,52	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,04	40,56	40,56	40,56	40,56	40,56

Producto 26: Queso de leche

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Precio por unidad	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,16	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,84	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,84	17,84	17,84	17,84	17,84
Flujo de caja	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
	146,32	294,98	480,68	302,90	1020,60	878,59	789,88	576,72	601,31	530,66	284,21	1645,87

2017

Ventas	11430,00
Utilidades	7552,69
Costos	3877,32

Apéndice H: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2018

Fuente: La investigación

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN (Ingresos y utilidad por ventas de enero a diciembre del 2018)

DATOS PARA LA MAESTRÍA MENCIÓN EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

PROPIETARIA: Ing. Fabiola Romero Pesantes

PRODUCTOS: Totas, dulces y bocaditos

Producto 1: Torta de vainilla - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	1	1	0	0	1	3	1	1	1	3	3
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	47,00	47,00	47,00	0,00	0,00	47,00	141,00	47,00	47,00	47,00	141,00	141,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	12,23	12,23	12,23	0,00	0,00	12,23	36,69	12,23	12,23	12,23	36,69	36,69
MARGEN POR UNIDADES	34,77	34,77	34,77	0,00	0,00	34,77	104,31	34,77	34,77	34,77	104,31	104,31
INGRESOS TOTALES	47,00	94,00	141,00	141,00	141,00	188,00	329,00	376,00	423,00	470,00	611,00	752,00
UTILIDAD ACUMULADA		69,54	104,31	104,31	104,31	139,08	243,39	278,16	312,93	347,70	452,01	556,32

Producto 2: Torta de vainilla - 80 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 3: Torta marmoleada - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	12,58	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	39,42	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	39,42	39,42	39,42	39,42	39,42	39,42	39,42	39,42

Producto 4: Torta masa especial - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 5: Torta de vainilla - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	3	1	0	2	2	1	1	3	1	2	4
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	0,00	111,00	37,00	0,00	74,00	74,00	37,00	37,00	111,00	37,00	74,00	148,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	33,93	11,31	0,00	22,62	22,62	11,31	11,31	33,93	11,31	22,62	45,24
MARGEN POR UNIDADES	0,00	77,07	25,69	0,00	51,38	51,38	25,69	25,69	77,07	25,69	51,38	102,76
INGRESOS TOTALES	0,00	111,00	148,00	148,00	222,00	296,00	333,00	370,00	481,00	518,00	592,00	740,00
UTILIDAD ACUMULADA		77,07	102,76	102,76	154,14	205,52	231,21	256,90	333,97	359,66	411,04	513,80

Producto 6: Torta de vainilla - 60 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	11,31	11,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	30,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	30,69	61,38	61,38	61,38	61,38	61,38	61,38	61,38

Producto 7: Torta marmoleada - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 8: Torta masa especial - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,13	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,87	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00	47,00	47,00	47,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,87	34,87	34,87	34,87

Producto 9: Torta de vainilla - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	17	10	18	18	25	42	11	10	7	13	20	42
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	459,00	270,00	486,00	486,00	675,00	1134,00	297,00	270,00	189,00	351,00	540,00	1134,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	155,89	91,70	165,06	165,06	229,25	385,14	100,87	91,70	64,19	119,21	183,40	385,14
MARGEN POR UNIDADES	303,11	178,30	320,94	320,94	445,75	748,86	196,13	178,30	124,81	231,79	356,60	748,86
INGRESOS TOTALES	459,00	729,00	1215,00	1701,00	2376,00	3510,00	3807,00	4077,00	4266,00	4617,00	5157,00	6291,00
UTILIDAD ACUMULADA		481,41	802,35	1123,29	1569,04	2317,90	2514,03	2692,33	2817,14	3048,93	3405,53	4154,39

Producto 10: Torta de vainilla - 50 porciones con lámina comestible.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	0,00	0,00	0,00	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	22,83	22,83	22,83	22,83	22,83	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	32,00	64,00	96,00	128,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	22,83	45,66	68,49	91,32	114,15	114,15	114,15	114,15	114,15

Producto 11: Torta marmoleada - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	32,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Costos totales	0,00	9,45	0,00	0,00	9,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	22,55	0,00	0,00	22,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	32,00	32,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
UTILIDAD ACUMULADA		22,55	22,55	22,55	45,10	45,10	45,10	45,10	45,10	45,10	45,10	45,10

Producto 12: Torta masa especial - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	1	1
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,00	0,00	74,00	0,00	37,00	37,00	37,00
Costos por unidad	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,34	0,00	19,34	0,00	9,67	9,67	9,67
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,66	0,00	54,66	0,00	27,33	27,33	27,33
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,00	74,00	148,00	148,00	185,00	222,00	259,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	54,66	54,66	109,32	109,32	136,65	163,98	191,31

Producto 13: Torta de Chocolate - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Precio por unidad	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00
Costos por unidad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	14,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	26,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	52,00

Producto 14: Torta de vainilla - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	12	5	12	8	14	28	16	6	9	8	11	36
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	240,00	100,00	240,00	160,00	280,00	560,00	320,00	120,00	180,00	160,00	220,00	720,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	91,08	37,95	91,08	60,72	106,26	212,52	121,44	45,54	68,31	60,72	83,49	273,24
MARGEN POR UNIDADES	148,92	62,05	148,92	99,28	173,74	347,48	198,56	74,46	111,69	99,28	136,51	446,76
INGRESOS TOTALES	240,00	340,00	580,00	740,00	1020,00	1580,00	1900,00	2020,00	2200,00	2360,00	2580,00	3300,00
UTILIDAD ACUMULADA		210,97	359,89	459,17	632,91	980,39	1178,95	1253,41	1365,10	1464,38	1600,89	2047,65

Producto 15: Torta de vainilla - 30 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	0,00	0,00	0,00	7,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,59
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	12,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,41
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	40,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	12,41	12,41	12,41	12,41	12,41	12,41	12,41	12,41	24,82

Producto 16: Torta marmoleada - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
Costos por unidad	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,80
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,20
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	75,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	34,40	34,40	34,40	34,40	34,40	34,40	51,60

Producto 17: Torta masa especial - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Precio por unidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ventas totales	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00
Costos por unidad	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
Costos totales	7,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85	0,00
MARGEN POR UNIDADES	22,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	0,00
INGRESOS TOTALES	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	60,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	44,30	44,30

Producto 18: Torta de Chocolate - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	64,00	0,00	0,00	64,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	64,00
Costos por unidad	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36
Costos totales	0,00	0,00	20,72	0,00	0,00	20,72	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,72
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	43,28	0,00	0,00	43,28	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,28
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	64,00	64,00	64,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	192,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	43,28	43,28	43,28	86,56	86,56	86,56	86,56	86,56	86,56	129,84

Producto 19: Torta de vainilla - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	12	6	7	11	13	15	14	8	3	4	6	22
Precio por unidad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas totales	180,00	90,00	105,00	165,00	195,00	225,00	210,00	120,00	45,00	60,00	90,00	330,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	68,40	34,20	39,90	62,70	74,10	85,50	79,80	45,60	17,10	22,80	34,20	125,40
MARGEN POR UNIDADES	111,60	55,80	65,10	102,30	120,90	139,50	130,20	74,40	27,90	37,20	55,80	204,60
INGRESOS TOTALES	180,00	270,00	375,00	540,00	735,00	960,00	1170,00	1290,00	1335,00	1395,00	1485,00	1815,00
UTILIDAD ACUMULADA		167,40	232,50	334,80	455,70	595,20	725,40	799,80	827,70	864,90	920,70	1125,30

Producto 20: Torta de vainilla - 20 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,70	5,70	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,30	14,30	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,30	28,60	28,60	28,60	28,60	28,60

Producto 21: Torta marmoleada - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	1
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	20,00	0,00	0,00	20,00
Costos por unidad	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,68	5,84	0,00	0,00	5,84
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	14,16	0,00	0,00	14,16
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	60,00	60,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	42,48	42,48	42,48	56,64

Producto 22: Torta de Chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2
Precio por unidad	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	48,00	48,00
Costos por unidad	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,90	14,90	14,90
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,10	33,10	33,10
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	96,00	144,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,10	66,20	99,30

Producto 23: Torta masa especial - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
Costos por unidad	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,87
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13

Producto 24: Bocaditos de dulce

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	500	700	100	400	800	1900	200	500	200	600	1000	400
Precio por unidad	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ventas totales	75,00	105,00	15,00	60,00	120,00	285,00	30,00	75,00	30,00	90,00	150,00	60,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	23,65	33,11	4,73	18,92	37,84	89,87	9,46	23,65	9,46	28,38	47,30	18,92
MARGEN POR UNIDADES	51,35	71,89	10,27	41,08	82,16	195,13	20,54	51,35	20,54	61,62	102,70	41,08
INGRESOS TOTALES	75,00	180,00	195,00	255,00	375,00	660,00	690,00	765,00	795,00	885,00	1035,00	1095,00
UTILIDAD ACUMULADA		123,24	133,51	174,59	256,75	451,88	472,42	523,77	544,31	605,93	708,63	749,71

Producto 25: Bocaditos de sal

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	500	200	200	500	200	1000	200	200	400	500	300	400
Precio por unidad	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Ventas totales	85,00	34,00	34,00	85,00	34,00	170,00	34,00	34,00	68,00	85,00	51,00	68,00
Costos por unidad	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Costos totales	21,50	8,60	8,60	21,50	8,60	43,00	8,60	8,60	17,20	21,50	12,90	17,20
MARGEN POR UNIDADES	63,50	25,40	25,40	63,50	25,40	127,00	25,40	25,40	50,80	63,50	38,10	50,80
INGRESOS TOTALES	85,00	119,00	153,00	238,00	272,00	442,00	476,00	510,00	578,00	663,00	714,00	782,00
UTILIDAD ACUMULADA		88,90	114,30	177,80	203,20	330,20	355,60	381,00	431,80	495,30	533,40	584,20

Producto 26: Chocotejas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 27: Acarameladas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	50	100	100	100	100	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	20,00	20,00	20,00	20,00	0,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,63	5,25	5,25	5,25	5,25	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,38	14,75	14,75	14,75	14,75	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,00	30,00	50,00	70,00	90,00	90,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,38	22,13	36,88	51,63	66,38	66,38

Producto 28: Glaciados

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	100	100	0	0	0
Precio por unidad	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,44	12,44	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,56	12,56	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	50,00	50,00	50,00	50,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,56	25,12	25,12	25,12	25,12

Producto 29: Torta de novia (Una porción)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 30: Dulce de las 3 leches

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Ventas totales	0,00	0,00	18,00	0,00	0,00	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48
Costos totales	0,00	0,00	4,48	0,00	0,00	4,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	13,52	0,00	0,00	13,52	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	18,00	18,00	18,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	13,52	13,52	13,52	27,04	27,04	27,04	27,04	27,04	27,04	27,04

Producto 31: Queso de leche

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 32: Torta de manzana y nueces - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81,00	0,00
Costos por unidad	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,06	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,94	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81,00	81,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,94	50,94

Producto 33: Torta personalizada de unicornio de 50 personas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
Precio por unidad	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	0,00	36,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,17	0,00	9,17	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,83	0,00	26,83	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	36,00	36,00	72,00	72,00	72,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,83	26,83	53,66	53,66	53,66

Producto 34: Torta personalizada de unicornio de 30 personas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Ventas totales	0,00	0,00	28,00	0,00	0,00	28,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	0,00	0,00	7,59	0,00	0,00	7,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	20,41	0,00	0,00	20,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	28,00	28,00	28,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00	56,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	20,41	20,41	20,41	40,82	40,82	40,82	40,82	40,82	40,82	40,82
Flujo de caja	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
	735,40	527,83	708,30	662,34	1014,82	1863,91	745,34	638,62	523,92	655,86	1019,67	1891,78

2018

Ventas	16562,00
Utilidades	10987,79
Costos	5574,22

Apéndice I: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2019

Fuente: La investigación

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN (Ingresos y utilidad por ventas de enero a diciembre del 2019) DATOS PARA LA MAESTRÍA MENCIÓN EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

PROPIETARIA: Ing. Fabiola Romero Pesantes

PRODUCTOS: Totas, dulces y bocaditos

Producto 1: Torta de vainilla - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	0,00	94,00	0,00	47,00	0,00	47,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00	47,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	24,46	0,00	12,23	0,00	12,23	0,00	0,00	0,00	0,00	12,23	12,23
MARGEN POR UNIDADES	0,00	69,54	0,00	34,77	0,00	34,77	0,00	0,00	0,00	0,00	34,77	34,77
INGRESOS TOTALES	0,00	94,00	94,00	141,00	141,00	188,00	188,00	188,00	188,00	188,00	235,00	282,00
UTILIDAD ACUMULADA		69,54	69,54	104,31	104,31	139,08	139,08	139,08	139,08	139,08	173,85	208,62

Producto 2: Torta de vainilla - 80 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,23
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,77
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	52,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	39,77

Producto 3: Torta marmoleada - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 4: Torta masa especial - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 5: Torta de vainilla - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	4
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	74,00	74,00	74,00	37,00	74,00	37,00	74,00	37,00	111,00	37,00	74,00	148,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	22,62	22,62	22,62	11,31	22,62	11,31	22,62	11,31	33,93	11,31	22,62	45,24
MARGEN POR UNIDADES	51,38	51,38	51,38	25,69	51,38	25,69	51,38	25,69	77,07	25,69	51,38	102,76
INGRESOS TOTALES	74,00	148,00	222,00	259,00	333,00	370,00	444,00	481,00	592,00	629,00	703,00	851,00
UTILIDAD ACUMULADA		102,76	154,14	179,83	231,21	256,90	308,28	333,97	411,04	436,73	488,11	590,87

Producto 6: Torta de vainilla - 60 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	0,00	42,00	42,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	11,31	0,00	11,31	11,31	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	0,00	30,69	30,69	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00	84,00	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	30,69	30,69	61,38	92,07	92,07	92,07	92,07	92,07

Producto 7: Torta marmoleada - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00	0,00
Costos por unidad	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,66	11,66	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,34	30,34	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	84,00	84,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,34	60,68	60,68

Producto 8: Torta masa especial - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	0,00	0,00	47,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13
Costos totales	0,00	0,00	12,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	34,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87

Producto 9: Torta de vainilla - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	15	13	13	9	29	43	16	26	16	14	14	80
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	405,00	351,00	351,00	243,00	783,00	1161,00	432,00	702,00	432,00	378,00	378,00	2160,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	137,55	119,21	119,21	82,53	265,93	394,31	146,72	238,42	146,72	128,38	128,38	733,60
MARGEN POR UNIDADES	267,45	231,79	231,79	160,47	517,07	766,69	285,28	463,58	285,28	249,62	249,62	1426,40
INGRESOS TOTALES	405,00	756,00	1107,00	1350,00	2133,00	3294,00	3726,00	4428,00	4860,00	5238,00	5616,00	7776,00
UTILIDAD ACUMULADA		499,24	731,03	891,50	1408,57	2175,26	2460,54	2924,12	3209,40	3459,02	3708,64	5135,04

Producto 10: Torta de vainilla - 50 porciones con lámina comestible.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	3	1	2	2	2	2	2	2
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	96,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	27,51	9,17	18,34	18,34	18,34	18,34	18,34	18,34
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	68,49	22,83	45,66	45,66	45,66	45,66	45,66	45,66
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	96,00	128,00	192,00	256,00	320,00	384,00	448,00	512,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	68,49	91,32	136,98	182,64	228,30	273,96	319,62	365,28

Producto 11: Torta marmoleada - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	64,00	64,00	0,00	128,00
Costos por unidad	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,90	18,90	0,00	37,80
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,10	45,10	0,00	90,20
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	64,00	128,00	128,00	256,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,10	90,20	90,20	180,40

Producto 12: Torta masa especial - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	3	3	3	2	0	0	0
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	111,00	111,00	111,00	74,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	29,01	29,01	29,01	19,34	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	81,99	81,99	81,99	54,66	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	111,00	222,00	333,00	407,00	407,00	407,00	407,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	81,99	163,98	245,97	300,63	300,63	300,63	300,63

Producto 13: Torta de Chocolate - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1
Precio por unidad	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	0,00	40,00	0,00	0,00	40,00	40,00
Costos por unidad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,00	0,00	14,00	0,00	0,00	14,00	14,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	0,00	26,00	0,00	0,00	26,00	26,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	80,00	80,00	80,00	120,00	160,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	26,00	26,00	52,00	52,00	52,00	78,00	104,00

Producto 14: Torta de vainilla - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	19	6	17	14	14	19	11	13	17	10	18	37
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	380,00	120,00	340,00	280,00	280,00	380,00	220,00	260,00	340,00	200,00	360,00	740,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	144,21	45,54	129,03	106,26	106,26	144,21	83,49	98,67	129,03	75,90	136,62	280,83
MARGEN POR UNIDADES	235,79	74,46	210,97	173,74	173,74	235,79	136,51	161,33	210,97	124,10	223,38	459,17
INGRESOS TOTALES	380,00	500,00	840,00	1120,00	1400,00	1780,00	2000,00	2260,00	2600,00	2800,00	3160,00	3900,00
UTILIDAD ACUMULADA		310,25	521,22	694,96	868,70	1104,49	1241,00	1402,33	1613,30	1737,40	1960,78	2419,95

Producto 15: Torta de vainilla - 30 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	7,59	7,59	7,59	7,59	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	12,41	12,41	12,41	12,41	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	40,00	60,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	12,41	24,82	37,23	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64

Producto 16: Torta marmoleada - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	25,00	0,00	0,00	0,00	25,00
Costos por unidad	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Costos totales	0,00	7,80	0,00	7,80	0,00	7,80	0,00	7,80	0,00	0,00	0,00	7,80
MARGEN POR UNIDADES	0,00	17,20	0,00	17,20	0,00	17,20	0,00	17,20	0,00	0,00	0,00	17,20
INGRESOS TOTALES	0,00	25,00	25,00	50,00	50,00	75,00	75,00	100,00	100,00	100,00	100,00	125,00
UTILIDAD ACUMULADA		17,20	17,20	34,40	34,40	51,60	51,60	68,80	68,80	68,80	68,80	86,00

Producto 17: Torta masa especial - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Costos por unidad	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	22,15	44,30

Producto 18: Torta de Chocolate - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36
Costos totales	0,00	0,00	0,00	10,36	0,00	0,00	0,00	10,36	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	21,64	0,00	0,00	0,00	21,64	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	32,00	32,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	21,64	21,64	21,64	21,64	43,28	43,28	43,28	43,28	43,28

Producto 19: Torta de vainilla - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	5	10	10	11	21	22	7	14	12	10	10	23
Precio por unidad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas totales	75,00	150,00	150,00	165,00	315,00	330,00	105,00	210,00	180,00	150,00	150,00	345,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	28,50	57,00	57,00	62,70	119,70	125,40	39,90	79,80	68,40	57,00	57,00	131,10
MARGEN POR UNIDADES	46,50	93,00	93,00	102,30	195,30	204,60	65,10	130,20	111,60	93,00	93,00	213,90
INGRESOS TOTALES	75,00	225,00	375,00	540,00	855,00	1185,00	1290,00	1500,00	1680,00	1830,00	1980,00	2325,00
UTILIDAD ACUMULADA		139,50	232,50	334,80	530,10	734,70	799,80	930,00	1041,60	1134,60	1227,60	1441,50

Producto 20: Torta de vainilla - 20 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,30	14,30	14,30	14,30	14,30	14,30

Producto 21: Torta marmoleada - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,68	5,84	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	14,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	42,48	42,48	42,48	42,48	42,48	42,48

Producto 22: Torta de Chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	1
Precio por unidad	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	24,00	24,00	0,00	0,00	0,00	24,00
Costos por unidad	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,90	7,45	7,45	0,00	0,00	0,00	7,45
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,10	16,55	16,55	0,00	0,00	0,00	16,55
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	48,00	72,00	96,00	96,00	96,00	96,00	120,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	33,10	49,65	66,20	66,20	66,20	66,20	82,75

Producto 23: Torta masa especial - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	25,00	25,00	0,00
Costos por unidad	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,87	5,87	5,87	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13	19,13	19,13	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,00	50,00	75,00	75,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,13	38,26	57,39	57,39

Producto 24: Bocaditos de dulce

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	500	700	600	800	600	800	500	1200	400	600	550	1300
Precio por unidad	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ventas totales	75,00	105,00	90,00	120,00	90,00	120,00	75,00	180,00	60,00	90,00	82,50	195,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	23,65	33,11	28,38	37,84	28,38	37,84	23,65	56,76	18,92	28,38	26,02	61,49
MARGEN POR UNIDADES	51,35	71,89	61,62	82,16	61,62	82,16	51,35	123,24	41,08	61,62	56,49	133,51
INGRESOS TOTALES	75,00	180,00	270,00	390,00	480,00	600,00	675,00	855,00	915,00	1005,00	1087,50	1282,50
UTILIDAD ACUMULADA		123,24	184,86	267,02	328,64	410,80	462,15	585,39	626,47	688,09	744,58	878,09

Producto 25: Bocaditos de sal

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	400	400	300	700	500	600	200	300	350	250	350	500
Precio por unidad	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Ventas totales	68,00	68,00	51,00	119,00	85,00	102,00	34,00	51,00	59,50	42,50	59,50	85,00
Costos por unidad	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Costos totales	17,20	17,20	12,90	30,10	21,50	25,80	8,60	12,90	15,05	10,75	15,05	21,50
MARGEN POR UNIDADES	50,80	50,80	38,10	88,90	63,50	76,20	25,40	38,10	44,45	31,75	44,45	63,50
INGRESOS TOTALES	68,00	136,00	187,00	306,00	391,00	493,00	527,00	578,00	637,50	680,00	739,50	824,50
UTILIDAD ACUMULADA		101,60	139,70	228,60	292,10	368,30	393,70	431,80	476,25	508,00	552,45	615,95

Producto 26: Chocotejas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	100	0	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,69	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,31	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,31	9,31	9,31	9,31	9,31

Producto 27: Acarameladas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	100	100	50	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	10,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,25	5,25	2,63	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,75	14,75	7,38	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	40,00	50,00	50,00	50,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,75	29,50	36,88	36,88	36,88

Producto 28: Glaciados

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	200	100	200	0	0
Precio por unidad	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	25,00	50,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,88	12,44	24,88	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,12	12,56	25,12	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	75,00	125,00	125,00	125,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,12	37,68	62,80	62,80	62,80

Producto 29: Torta de novia (Una porción)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 30: Dulce de las 3 leches

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
Precio por unidad	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	18,00	18,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,48	4,48	4,48	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	13,52	13,52	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	36,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	27,04	40,56	40,56	40,56	40,56	40,56

Producto 31: Queso de leche

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 32: Torta de manzana y nueces - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	2
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Costos por unidad	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,04	20,04	20,04	20,04	20,04
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,96	33,96	33,96	33,96	33,96
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,00	108,00	162,00	216,00	270,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,96	67,92	101,88	135,84	169,80

Producto 33: Torta personalizada de unicornio de 50 personas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 34: Torta personalizada de unicornio de 30 personas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	28,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	0,00	0,00	0,00	7,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	20,41	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	20,41	20,41	20,41	20,41	20,41	20,41	20,41	20,41	20,41
Flujo de caja	<i>ene-19</i>	<i>feb-19</i>	<i>mar-19</i>	<i>abr-19</i>	<i>may-19</i>	<i>jun-19</i>	<i>jul-19</i>	<i>ago-19</i>	<i>sep-19</i>	<i>oct-19</i>	<i>nov-19</i>	<i>dic-19</i>
	703,27	660,06	721,73	727,28	1174,20	1683,42	844,30	1290,94	996,27	792,47	908,18	2725,50

2019

Ventas	20036,00
Utilidades	13227,61
Costos	6808,39

Apéndice J: Base de datos del detalle de las ventas por mes del año 2020

Fuente: La investigación

PASTELERÍA DULCE TENTACIÓN (Ingresos y utilidad por ventas de enero a diciembre del 2020) DATOS PARA LA MAESTRÍA MENCIÓN EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

PROPIETARIA: Ing. Fabiola Romero Pesantes

PRODUCTOS: Totas, dulces y bocaditos

Producto 1: Torta de vainilla - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 2: Torta de vainilla - 80 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23	12,23
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 3: Torta marmoleada - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00	52,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58	12,58
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 4: Torta masa especial - 80 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31	13,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00	57,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	43,69	43,69	43,69	43,69	43,69	43,69	43,69

Producto 5: Torta de vainilla - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	4	1	0	0	1	0	2	0	3	0	1
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	148,00	148,00	37,00	0,00	0,00	37,00	0,00	74,00	0,00	111,00	0,00	37,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	45,24	45,24	11,31	0,00	0,00	11,31	0,00	22,62	0,00	33,93	0,00	11,31
MARGEN POR UNIDADES	102,76	102,76	25,69	0,00	0,00	25,69	0,00	51,38	0,00	77,07	0,00	25,69
INGRESOS TOTALES	148,00	296,00	333,00	333,00	333,00	370,00	370,00	444,00	444,00	555,00	555,00	592,00
UTILIDAD ACUMULADA		205,52	231,21	231,21	231,21	256,90	256,90	308,28	308,28	385,35	385,35	411,04

Producto 6: Torta de vainilla - 60 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31	11,31
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,31	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	30,69	30,69	30,69	30,69	30,69	30,69	30,69

Producto 7: Torta marmoleada - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
Precio por unidad	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00	42,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	42,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00
Costos por unidad	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66	11,66
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,66	11,66	0,00	0,00	0,00	0,00	11,66
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,34	30,34	0,00	0,00	0,00	0,00	30,34
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	42,00	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00	126,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	30,34	60,68	60,68	60,68	60,68	60,68	91,02

Producto 8: Torta masa especial - 60 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13	12,13
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	12,13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	34,87	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00	47,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87	34,87

Producto 9: Torta de vainilla - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	18	20	13	2	7	10	3	8	14	16	10	16
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	486,00	540,00	351,00	54,00	189,00	270,00	81,00	216,00	378,00	432,00	270,00	432,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	165,06	183,40	119,21	18,34	64,19	91,70	27,51	73,36	128,38	146,72	91,70	146,72
MARGEN POR UNIDADES	320,94	356,60	231,79	35,66	124,81	178,30	53,49	142,64	249,62	285,28	178,30	285,28
INGRESOS TOTALES	486,00	1026,00	1377,00	1431,00	1620,00	1890,00	1971,00	2187,00	2565,00	2997,00	3267,00	3699,00
UTILIDAD ACUMULADA		677,54	909,33	944,99	1069,80	1248,10	1301,59	1444,23	1693,85	1979,13	2157,43	2442,71

Producto 10: Torta de vainilla - 50 porciones con lámina comestible.

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	128,00	0,00	0,00	0,00	0,00	128,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17	9,17
Costos totales	36,68	0,00	0,00	0,00	0,00	36,68	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	91,32	0,00	0,00	0,00	0,00	91,32	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	128,00	128,00	128,00	128,00	128,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00	256,00
UTILIDAD ACUMULADA		91,32	91,32	91,32	91,32	182,64	182,64	182,64	182,64	182,64	182,64	182,64

Producto 11: Torta marmoleada - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00
Costos por unidad	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45	9,45
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,45	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,45
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,55	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,55
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	64,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	22,55	22,55	22,55	22,55	22,55	22,55	45,10

Producto 12: Torta masa especial - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Precio por unidad	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,00
Costos por unidad	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67	9,67
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,34	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,34
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,66	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,66
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00	74,00	148,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	54,66	54,66	54,66	54,66	54,66	54,66	109,32

Producto 13: Torta de Chocolate - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00	14,00
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 14: Torta de vainilla - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	17	16	8	15	10	20	18	17	17	18	12	21
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	340,00	320,00	160,00	300,00	200,00	400,00	360,00	340,00	340,00	360,00	240,00	420,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	129,03	121,44	60,72	113,85	75,90	151,80	136,62	129,03	129,03	136,62	91,08	159,39
MARGEN POR UNIDADES	210,97	198,56	99,28	186,15	124,10	248,20	223,38	210,97	210,97	223,38	148,92	260,61
INGRESOS TOTALES	340,00	660,00	820,00	1120,00	1320,00	1720,00	2080,00	2420,00	2760,00	3120,00	3360,00	3780,00
UTILIDAD ACUMULADA		409,53	508,81	694,96	819,06	1067,26	1290,64	1501,61	1712,58	1935,96	2084,88	2345,49

Producto 15: Torta de vainilla - 30 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59	7,59
Costos totales	30,36	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	49,64	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64	49,64

Producto 16: Torta marmoleada - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80	7,80
Costos totales	15,60	0,00	0,00	0,00	0,00	15,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	34,40	0,00	0,00	0,00	0,00	34,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
UTILIDAD ACUMULADA		34,40	34,40	34,40	34,40	68,80	68,80	68,80	68,80	68,80	68,80	68,80

Producto 17: Torta masa especial - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Ventas totales	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	60,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30,00
Costos por unidad	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85	7,85
Costos totales	15,70	0,00	0,00	0,00	0,00	15,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,85
MARGEN POR UNIDADES	44,30	0,00	0,00	0,00	0,00	44,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	22,15
INGRESOS TOTALES	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00	150,00
UTILIDAD ACUMULADA		44,30	44,30	44,30	44,30	88,60	88,60	88,60	88,60	88,60	88,60	110,75

Producto 18: Torta de Chocolate - 30 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Precio por unidad	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00	32,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00
Costos por unidad	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36	10,36
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,36
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,64
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	32,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	21,64

Producto 19: Torta de vainilla - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	12	15	13	22	33	20	18	13	14	18	20	37
Precio por unidad	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00
Ventas totales	180,00	225,00	195,00	330,00	495,00	300,00	270,00	195,00	210,00	270,00	300,00	555,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	68,40	85,50	74,10	125,40	188,10	114,00	102,60	74,10	79,80	102,60	114,00	210,90
MARGEN POR UNIDADES	111,60	139,50	120,90	204,60	306,90	186,00	167,40	120,90	130,20	167,40	186,00	344,10
INGRESOS TOTALES	180,00	405,00	600,00	930,00	1425,00	1725,00	1995,00	2190,00	2400,00	2670,00	2970,00	3525,00
UTILIDAD ACUMULADA		251,10	372,00	576,60	883,50	1069,50	1236,90	1357,80	1488,00	1655,40	1841,40	2185,50

Producto 20: Torta de vainilla - 20 porciones con lámina comestible

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	80,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70	5,70
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	22,80	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	57,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20	57,20

Producto 21: Torta marmoleada - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84	5,84
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	11,68	11,68	11,68	11,68	11,68	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	28,32	28,32	28,32	28,32	28,32	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	40,00	80,00	120,00	160,00	200,00	200,00	200,00	200,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	28,32	56,64	84,96	113,28	141,60	141,60	141,60	141,60

Producto 22: Torta de Chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	1	2	2	2	3
Precio por unidad	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,00	48,00	48,00	48,00	72,00
Costos por unidad	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45	7,45
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,45	14,90	14,90	14,90	22,35
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,55	33,10	33,10	33,10	49,65
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	24,00	72,00	120,00	168,00	240,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	16,55	49,65	82,75	115,85	165,50

Producto 23: Torta masa especial - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	2	2	2	2	0	0	0
Precio por unidad	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87	5,87
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,74	11,74	11,74	11,74	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38,26	38,26	38,26	38,26	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	100,00	150,00	200,00	200,00	200,00	200,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	38,26	76,52	114,78	153,04	153,04	153,04	153,04

Producto 24: Bocaditos de dulce

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	200	0	100	0	50	0	0	150	0	100	0	900
Precio por unidad	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Ventas totales	30,00	0,00	15,00	0,00	7,50	0,00	0,00	22,50	0,00	15,00	0,00	135,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	9,46	0,00	4,73	0,00	2,37	0,00	0,00	7,10	0,00	4,73	0,00	42,57
MARGEN POR UNIDADES	20,54	0,00	10,27	0,00	5,14	0,00	0,00	15,41	0,00	10,27	0,00	92,43
INGRESOS TOTALES	30,00	30,00	45,00	45,00	52,50	52,50	52,50	75,00	75,00	90,00	90,00	225,00
UTILIDAD ACUMULADA		20,54	30,81	30,81	35,95	35,95	35,95	51,35	51,35	61,62	61,62	154,05

Producto 25: Bocaditos de sal

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	200	0	50	0	50	0	0	150	0	100	0	450
Precio por unidad	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
Ventas totales	34,00	0,00	8,50	0,00	8,50	0,00	0,00	25,50	0,00	17,00	0,00	76,50
Costos por unidad	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Costos totales	8,60	0,00	2,15	0,00	2,15	0,00	0,00	6,45	0,00	4,30	0,00	19,35
MARGEN POR UNIDADES	25,40	0,00	6,35	0,00	6,35	0,00	0,00	19,05	0,00	12,70	0,00	57,15
INGRESOS TOTALES	34,00	34,00	42,50	42,50	51,00	51,00	51,00	76,50	76,50	93,50	93,50	170,00
UTILIDAD ACUMULADA		25,40	31,75	31,75	38,10	38,10	38,10	57,15	57,15	69,85	69,85	127,00

Producto 26: Chocotejas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11	0,11
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 27: Acarameladas

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	50	0	50	0	50	100	50	0	0	0	100	0
Precio por unidad	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Ventas totales	10,00	0,00	10,00	0,00	10,00	20,00	10,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00
Costos por unidad	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Costos totales	2,63	0,00	2,63	0,00	2,63	5,25	2,63	0,00	0,00	0,00	5,25	0,00
MARGEN POR UNIDADES	7,38	0,00	7,38	0,00	7,38	14,75	7,38	0,00	0,00	0,00	14,75	0,00
INGRESOS TOTALES	10,00	10,00	20,00	20,00	30,00	50,00	60,00	60,00	60,00	60,00	80,00	80,00
UTILIDAD ACUMULADA		7,38	14,75	14,75	22,13	36,88	44,25	44,25	44,25	44,25	59,00	59,00

Producto 28: Glaciados

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 29: Torta de novia (Una porción)

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28	0,28
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Producto 30: Dulce de las 3 leches

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0
Precio por unidad	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	0,00	18,00	0,00	18,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48	4,48
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,48	0,00	4,48	0,00	4,48	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	0,00	13,52	0,00	13,52	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,00	18,00	36,00	36,00	54,00	54,00	54,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	13,52	13,52	27,04	27,04	40,56	40,56	40,56

Producto 31: Queso de leche

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Precio por unidad	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08	4,08
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,08	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,92	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,00	13,00	13,00	13,00	13,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	8,92	8,92	8,92	8,92	8,92

Producto 32: Torta de manzana y nueces - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	2	2	2	2	0	1
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,00	54,00	54,00	54,00	0,00	27,00
Costos por unidad	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02	10,02
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,04	20,04	20,04	20,04	0,00	10,02
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,96	33,96	33,96	33,96	0,00	16,98
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	54,00	108,00	162,00	216,00	216,00	243,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,96	67,92	101,88	135,84	135,84	152,82

Producto 33: Torta de higo y nueces - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Precio por unidad	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,00	27,00
Costos por unidad	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52	7,52
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,52	7,52
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,48	19,48
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	27,00	54,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,48	38,96

Producto 34: Torta mojada de chocolate - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Precio por unidad	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00	28,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,00	28,00	0,00	0,00	28,00
Costos por unidad	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76	10,76
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10,76	10,76	0,00	0,00	10,76
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,24	17,24	0,00	0,00	17,24
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	28,00	56,00	56,00	56,00	84,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	17,24	34,48	34,48	34,48	51,72

Producto 35: Torta húmeda de caramelo - 20 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Precio por unidad	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38	5,38
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	14,62	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	14,62	14,62	14,62	14,62	14,62	14,62	14,62

Producto 36: Torta de coco - 50 porciones

Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cantidad vendida	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Precio por unidad	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00
Ventas totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	0,00	0,00	0,00
Costos por unidad	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76	19,76
Costos totales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	19,76	0,00	0,00	0,00
MARGEN POR UNIDADES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,24	0,00	0,00	0,00
INGRESOS TOTALES	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	45,00	45,00	45,00	45,00
UTILIDAD ACUMULADA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,24	25,24	25,24	25,24
Flujo de caja	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20
	1019,25	797,42	501,66	426,41	660,19	1134,48	582,53	717,12	766,91	856,68	580,55	1319,95

Totales productos tradicionales

Ventas	14406,00
Utilidades	9363,13
Costos	5042,87

TORTAS PERSONALIZADAS 2020

Producto 37: Torta personalizada de corral de caballos

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
7	1	70	16,76	53,24

Producto 38: Torta personalizada de revolver winchester 38

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
6	1	76	14,87	61,13

Producto 39: Torta de fondant

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
9	1	27	5,7	21,3

Producto 40: Torta personalizada de la patrulla canina

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
9	1	37	7,59	29,41

Producto 41: Torta personalizada de Ben 10

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
9	1	37	9,17	27,83

Producto 42: Torta personalizada de varios chocolates

Mes	Cantidad vendida	Precio por unidad	Costos por unidad	UTILIDAD
12	1	35	7,59	27,41

Total Tortas Personalizadas

Ventas	282,00
Utilidades	220,32
Costos	61,68

2020

Ventas	14688,00
Utilidades	9583,45
Costos	5104,55

Apéndice K: Fotos de los principales productos de la Pastelería Dulce Tentación

Fuente: La Investigación

Tortas especiales personalizadas



Tortas de chocolate



Tortas con lámina comestible



Tortas de vainilla, marmoleadas y de licor



Postres





Bocaditos de dulce especiales



Bocaditos de dulce tradicionales



Bocaditos de sal tradicionales



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, José Luis Granda Bravo, con C.C: # 0702554379 autor del trabajo de titulación: ***“Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería “Dulce Tentación” de Santa Rosa - El Oro - Ecuador, 2021.”*** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN FINANZAS Y ECONOMÍA EMPRESARIAL** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de septiembre de 2021



Ing. José Luis Granda Bravo,

C.C: 0702554379

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"Propuesta de Microempresa para la sistematización de la Pastelería "Dulce Tentación" de Santa Rosa - El Oro - Ecuador, 2021."		
AUTOR(ES)	Granda Bravo José Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Carlos Martínez Murillo, Mgs, Ing. Walter Vélez Delgado, Mgs, Ing. María Josefina Alcívar Avilés, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Finanzas y Economía Empresarial		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Finanzas y Economía Empresarial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de septiembre 2021	No. DE PÁGINAS:	157
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sistematización de microempresas, Finanzas para microempresas.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Microempresa, sistematizar, diseño, epistemología, metodología, planeación estratégica, constructivismo, financiamiento, finanzas, TIR, VNA, rentabilidad, inversión, negocio y emprendimiento.		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

En el cantón Santa Rosa de la Provincia de El Oro, existe muchos negocios informales donde los inversionistas no les interesan invertir en proyectos de microempresa, por algunos motivos como: miedo a fracasar, temor al riesgo por desconocimiento normas y leyes, carencias de conocimientos administrativos, financieros y tecnológicos y por último las ganancias de los negocios familiares los utilizan para gastos personales de los propietarios o los accionistas, y no para el crecimiento del negocio.

El objetivo de la propuesta de microempresa para sistematizar los negocios familiares es imprescindible para formalizar los emprendimientos, logrando así una estructura laboral adecuado para el talento humano, mejores productos y servicio a los consumidores y garantizar la sostenibilidad en el tiempo de las microempresas.

Para el marco metodológico, el enfoque epistemológico fue descriptivo constructivista, el tipo de investigación que se utilizará será también descriptivo, con un diseño de investigación no experimental de manera transversal.

La planeación estratégica para el diseño de la propuesta, será basada en el Modelo de Fred David. En este proceso se utilizó la matriz DOFA para la auditoría interna y externa, y las 5 fuerzas de Porter para un análisis del mercado de la industria pastelera.

La fuente de financiamiento más conveniente para este proyecto fue la propuesta de la financiera BanEcuador, determinando que sus condiciones de crédito son favorables para el proyecto.

Finalmente, utilizando todas las herramientas financieras, los resultados obtenidos nos muestran la rentabilidad del proyecto y significa que la propuesta de microempresa a través de la inversión en la pastelería Dulce Tentación es factible y se acepta el proyecto.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0983633158	E-mail: joseluisgranda71@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. María Teresa Alcívar Avilés, PhD	
	Teléfono: 0990898747/ 3804600 ext. 5065	
	E-mail: maria.alcivar10@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		