

CAPÍTULO I

ESTUDIO DE MERCADO

“El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.”¹

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

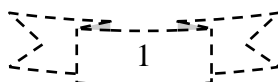
Objetivos Generales y Específicos

“**Objetivo General:** se los escribe, en general, aunque no son imprescindibles y son intermediarios entre los objetivos específicos y los propósitos.

Objetivos Específicos: son siempre indispensables, en cualquier plan de investigación y son aquellos que cumplen estrictamente las funciones y las condiciones señaladas anteriormente para los objetivos”.²

¹ www.monografias.com

² Metodología de la investigación. Autor: Enrique Galarza Alarcón. Cuarta Edición Pág. 58



Los Objetivos del Presente Estudio de Mercado son:

- Identificar los gustos y preferencias del consumidor para determinar la aceptación que tendrá los productos secos de pastelería.
- Analizar la oferta y demanda histórica y actual, para determinar la demanda insatisfecha existente en los supermercados en el **Distrito Metropolitano de Quito**, la que será cubierta en un porcentaje adecuado con la creación de la nueva empresa.
- Analizar la plaza, el precio, la promoción y servicio, en el mercado, a fin de establecer adecuadamente las estrategias de comercialización del producto.

1.2.-ESTRUCTURA DEL MERCADO

"Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio.

- *Mercado de Competencia Perfecta:* existen muchos competidores de un producto que por su tamaño no pueden influir en su precio, el producto es idéntico y homogéneo, existe movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están perfectamente informados de los condiciones del mercado.
- *Mercado Monopolista:* Existe monopolio cuando un solo proveedor vende un producto para el que no hay sustitutos perfectos y las dificultades para ingresar a esa industria son grandes.
- *Mercado de Oligopolio:* Estructura donde existen pocos productores que compiten entre sí vendiendo productos idénticos o ligeramente diferenciados. El productor que toma la decisión de aumentar su producción sabe que tendrá un impacto en el mercado porque el precio de equilibrio disminuirá.
- *Mercado de competencia Monopolística:* Se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque, en el largo plazo no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.”³

³ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición, McHill

1.2.1 Análisis Histórico

Cuando hablamos de dulces tradicionales de Quito estamos haciendo alusión a uno de los prácticos alimentos que los habitantes de la ciudad (sobre todo las mujeres) han elaborado, desde antaño, basándose en determinada tecnología, conocimiento, y secretos aprendidos como fruto de la tradición oral.

“Históricamente, los conventos de monjas en Quito fueron, sin duda, lugares privilegiados por el mantenimiento de estas tradiciones. Al contar los conventos con huertos de frutas que nunca faltaban y las habilidades, las conservas siempre estaban allí para convertirles en deliciosas compotas

La tradición culinaria en Quito se extiende a un sinnúmero de delicias que, de acuerdo al ambiente de su consumo, podrían dividirse en:

Dulces Domésticos: es decir fabricados cotidianamente dentro de la casa: como las coladas, las mermeladas de fruta con raspadura, el manjar blanco, arroz con leche, la machica con azúcar.

Dulces Elaborados Generalmente para la Venta: como los higos enconfitados, las mistelas, las cocadas, las bolas de maní, las planchas de maní, el dulce de guayaba, los suspiros, los aplanchados, las quesadillas, las moncaibas, los chimborazos, las roscas, lisas, los alfajores, etc.

Dulces de Carácter Rituales: consumidos generalmente en ocasiones de fechas especiales propias sobre todo del calendario festivo religioso. Ejemplo arroz con leche para la semana santa,”⁴

En la actualidad la modernización ha convertido en elemento adverso para el potencial desarrollo de esta tradición culinaria, los chocolates industrializados con forma de personajes televisivos, por ejemplo suelen elaborarse en las tiendas locales como productos “innovadores” cuyo propósito, sin embargo, se centra en la venta masiva acorde con los procesos de globalización cultural

⁴ Museo de la Ciudad de Quito Área de Investigación 14 de julio 2005 Julio Pozo

1.2.2 Análisis de Situación Vigente del Mercado

El crecimiento artesanal de los dulceros, como los que conocemos actualmente, es decir, de hombres y mujeres que al interior, de pequeñas empresas familiares, se dedican tanto a la producción como la comercialización de dulces, “se evidencia desde los finales del siglo XIX, Quito contaba en 1894 con 5 confiterías”⁵

Para 1906 se contabiliza un total de 50 confiteros que seguramente ofrecían sus productos a las principales confiterías, heladerías y cafeterías de la capital.

Según la Guía de Quito de 1914 para esa fecha sumaban 9 confiterías y 7 heladerías ubicadas principalmente en la calle Venezuela, considerada como un espacio “de primera clase” por donde prefería circular la elite.

La información que se presenta en el cuadro N°1.1 nos dará el **volumen consumido** en miles de kilos, A su vez, con estos datos obtenemos el precio medio al que sale el kilo, el consumo per cápita y el **gasto per cápita**.

⁵ Guía topográfica, industrial, mercantil y domestico de la cuidad de Quito

CUADRO 1.1

“Bollería, pastelería, galletas y cereales mayo 2005

PRODUCTO	VOLUMEN (miles de kg)	VALOR.	PRECIO MEDIO kg	CONSUMO ELPER CAPITA	GASTO PER CAPITA
Bollería/pastelería / galletas/cereales	40.507,85	149.406,29	3,69	0,94	3,47
Galletas envasadas	15.583,45	43.523,65	2,79	0,36	1,01
Galletas dulces	15.218,12	42.253,70	2,78	0,35	0,98
Bollería/pastelería envasados	12.979,58	51.301,16	3,95	0,30	1,19
Bollería/galletas/ cereales granel	7.172,28	33.147,83	4,62	0,17	0,77
Bollería/pastelería granel	6.833,22	32.167,89	4,71	0,16	0,75
Harinas y sémolas	4.981,88	3.562,08	0,72	0,12	0,08
Cereales desayuno envasados	4.567,98	20.405,67	4,47	0,11	0,47
Pasteles y tartas a granel	1.409,44	7.470,03	5,30	0,03	0,17
Bases pizzas y masas hojaldre	820,27	2.991,63	3,65	0,02	0,07
Con fibra	787,97	4.043,19	5,13	0,02	0,09
Pasteles y tartas envasados	683,33	2.519,74	3,69	0,02	0,06
Dietéticas	416,72	2.254,92	5,41	0,01	0,05
Galletas saladas	365,34	1.269,95	3,48	0,01	0,03
Galletas granel	339,06	979,94	2,89	0,01	0,02
Productos navideños	204,56	1.027,98	5,03	0,00	0,02
Otros productos navideños	149,39	801,39	5,36	0,00	0,02
Turrón	36,07	197,17	5,47	0,00	0,00
Mantecados/ polvorones	19,11	29,42	1,54	0,00	0,00
Mazapanes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación 2005 ⁶

⁶ <http://alimentacion.interbusca.com/alimentos/productos-mas-consumidos/Bolleria,-pasteleria,-galletas-y-cereales/>

“Locales de venta de los productos tradicionales de Quito: “⁷

CUADRO 1.2

Local	Sector
Confitería Azucena de Quito	Centro
Confitería Itansella	
Confitería La Florida	
Confitería Los Sandwiches	
Helados Las Burbujas	
Nido de Abeja	
Helados Caribe	
	Norte
Dulcería El Cucurucho	
Confitería La Esperancita	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

Además de los confiteros los dulces tradicionales suelen ser comercializados por vendedores ambulantes, quienes fabrican en sus casas, los adquieren directamente en los locales, o talleres de los artesanos, en el centro de Quito la zona preferida para la venta de estos productos

⁷ Dulces tradicionales de Quito -Victoria Novillo Rameix- Área Técnica Académica – Museo de la Ciudad 2006

1.2.3 Análisis de la Situación Proyectada

De la investigación de campo realizada en los días lunes 10 y martes 11 de noviembre del 2008, y de las entrevistas mantenidas en el “Museo de la Ciudad” se concluye que históricamente el mercado de estos bocaditos y productos secos de Pastelería y de acuerdo a las características de la nueva empresa productora y comercializadora se desarrollará en un mercado Oligopolio.

Por lo tanto los productos secos de Pastelería serán de calidad y diferenciados con la competencia, con los productos la empresa podrá proyectarse para una distribución a los supermercados, comisariatos, restaurantes y heladerías en el ***Distrito Metropolitano de Quito.***

1.3.- IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

1.3.1 Característica del Producto

BISCOCHOS

Son elaboradas a base de harina, manteca, huevos, sal, azúcar, royal y leche y para su decoración lleva ajonjolí.



APLANCHADOS

Los aplanchados son bocadillos de masa de hojaldre cubiertos con una capa de merengue.



GALLETAS

Las galletas son elaboradas con una mezcla de harina, huevos, margarina, leche, azúcar y esencias puede ser de naranja, limón, vainilla



OREJITAS

Las orejas son galletas en forma de corazones elaborado con masa de hojaldre y azúcar



SUSPIROS

Los suspiros son elaborados a base de clara de huevo, azúcar y unas gotas de limón



MELVAS

Las melvas son galletas en forma de "lenguas" con mermelada o chocolate en sus bordes



1.3.2 Clasificación por su Uso y Efecto de los Productos

Por su Uso: la empresa ofrecerá productos de consumo final, los cuales son de calidad y diferenciados para poder garantizar una real satisfacción a los consumidores.

Por su Efecto: la empresa con estos nuevos productos, será una empresa innovadora lo cual generará fuentes de trabajo

1.3.3 Productos Sustitutos y/o Complementarios

Productos Sustitutos

Los productos o bienes sustitutos, son aquellos bienes que se pueden "sustituir" por otro bien, y que puedan suplir las mismas necesidades. Un ejemplo podría ser un líquido, es decir yo podría sustituir un jugo por una gaseosa, si por ejemplo el jugo está muy caro, y de esta manera podría saciar mi necesidad con la gaseosa, de la misma manera que lo hubiera hecho con el jugo

La empresa puede considerar como Productos sustitutos a:

- ❑ Tortillas
- ❑ Pasteles



- ❑ Empanadas de verde
- ❑ Bolas de verde
- ❑ Tortas de maduro

La empresa considera a las diferentes modelos de productos que se ofrecen en el mercado como su competencia sustituta; debido a que, son productos que satisfacen la misma necesidad y están orientados al mismo mercado.

El precio de estos bienes varía básicamente de acuerdo a su sabor ya que no se encuentra una diferenciación potencial entre ellos. Hemos considerado para este efecto las siguientes tipos de productos y los respectivos precios que se indican a continuación:

CUADRO 1.3

<u>Sustitutos</u>	<u>PRECIO Unitario</u>
Pastas	0.80 ctv.
Tortillas	0.20 ctv.
Empanada de verde	0.30 ctv.
Bolas de verde	0.50 ctv.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

De la tabla anterior podemos concluir que el precio (unitarios) de los productos sustitutos es muy alto al precio que estima la empresa para sus productos

Productos Complementarios

Son aquellos bienes que "complementan" a otro bien. Un ejemplo podría ser el café y la leche, ya que la leche complementa el café, y de esto se obtiene un bien. Podemos ofrecer en las diferentes presentaciones

- Jugos
- Café

- Chocolate



1.3.4 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial

NORMATIVAS SANITARIAS

Previo a la ejecución al estudio, nos sujetaremos a todas las leyes, reglamentos, ordenanzas municipales, cuerpo de bomberos y todas aquellas que se relaciona con este tipo de negocio.

NORMATIVAS DE COMERCIO

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

LICENCIA MUNICIPAL DE FUNCIONAMIENTO

Toda empresa antes de iniciar sus actividades en determinada jurisdicción debe obtener un permiso municipal para el local donde desarrollo sus operaciones.

La municipalidad es la autoridad competente para otorgar la autorización de la apertura de los establecimientos comerciales e industriales y de actividades profesionales.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

“Es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”⁸

1.4.1 Segmentación

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de un empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”⁹

⁸ Narres k.Malhotra/ Investigación de mercados un enfoque aplicado/ 4ta. Edición McHill

⁹ KOTER Philip, Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia, 4. edición

CUADRO 1.4
Segmentación

Geográficamente	Grandes Bodegas	País: Ecuador Parroquia: Pichincha Distrito: Metropolitano de Quito Administración Zonal: Centro Número de Habitantes : 10 (Bodegas)
	Consumidor final 20%	País: Ecuador Parroquia: Pichincha Distrito: Metropolitano de Quito Administración Zonal: Eloy Alfaro Número de Habitantes: 21058 Año: 2008
	Comisariato Santa María	País: Ecuador Parroquia: Pichincha Distrito: Metropolitano de Quito Administración Zonal: Eloy Alfaro Número de Habitantes : 1 (sucursales)
Demográficas		<p><u>Edad:</u> Mayores de 6 años, hasta los 65 años, (edad en que las personas puedan consumir esto estos productos)</p> <p><u>Sexo:</u> Indiferente; hombres y mujeres.</p> <p><u>Condición de vida:</u> Económicamente activa.</p>

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Avalos

1.4.2 Metodología de la Investigación

“El método constituye la acción, acciones o serie de ellas que se encuentra dentro de un proceso sistemático, ordenado y práctico, para llegar a un determinado fin, sigue en consecuencia, reglas preestablecidas.”¹⁰

“Las Fuentes Primarias

Son aquellas fuentes que contienen información u original y cuya disposición no sigue, habitualmente, ningún esquema pre determinado. Se accede directamente o por la fuente de información secundaria

Las Fuentes Secundarias

Aquellas que contienen material ya conocido, pero originado según un esquema determinado. La información que contiene referencia a documentos primarios”¹¹

Primero se llevó a cabo un estudio exploratorio cualitativo con especialistas para saber el conocimiento y aceptación de los PRODUCTOS SECOS DE PASTELERIA.

La metodología que se aplicó en los diferentes porcentajes de la producción como se explica en el **CUADRO 1.4** se obtuvo lo siguiente:

✓ **BODEGAS** ⇔ Entrevistas



A 3 bodegas del Centro
Histórico de Quito

¹⁰ Metodología de la investigación. Autor: Enrique Galarza Alarcón. Cuarta Edición Pág. 31

¹¹ http://www.uni-leipzig.de/sept/cdg/downloads/seminar3/Investigacion_del_mercado.

En el Distrito Metropolitano de Quito se ha realizado entrevistas a 3 bodegas del Centro Histórico, las cuales son las más conocidas y las más tradicionales que existen en este sector como podemos mencionar:

- Bodega Jurado



- Bodega Monchis



- Confitería Rosita



A este sector se atenderá con el 60% de la producción.

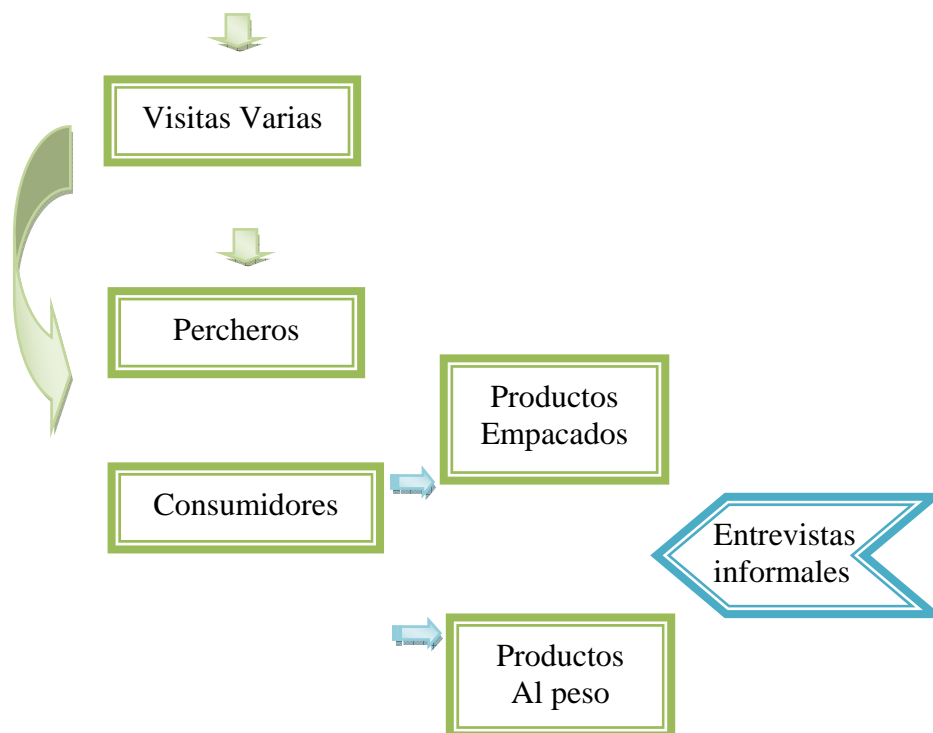
✓ **FAMILIAS** ⇔ Encuestas



A las familias de las parroquias
Chimbacallé y Ferroviaria

En el sector de la Parroquia de Chimbacallé y la Ferroviaria se hicieron las encuestas, donde se realizaron a 20 personas la prueba piloto. A este sector se atenderá con el 20% de la producción.

✓ **SANTA MARÍA** ⇨ Observación



En el comisariato Santa María se realizó la observación. Con varias visitas, se obtuvo información de los percheros en el sector de los productos secos de pastelería, también con los consumidores de este producto ya sean empacados o al granel (al peso) se realizó entrevistas informales. Además Santa María trabaja con varias marcas de productos secos de pastelería como son:

- ❖ ServiPan
- ❖ Panadería Mercadillo
- ❖ Praga Pan
- ❖ Delipan
- ❖ Pan & Café
- ❖ El Horno de Leña
- ❖ La Quiteña

A parte de la información que se obtuvo aplicando las diferentes metodologías, también dispongo de información de un curso realizado por Levapan del Ecuador y el Grupo Superior con el tema Especialidades Navideñas, dictados los días 26, 27 y 28 de noviembre del 2008 en la ciudad de Quito, por el cual se me otorgo un diploma. (Anexo N°1.1).

1.4.3 Tamaño del Universo

La actividad se refiere al proceso de producción y distribución a través de venta directa a los clientes de los supermercados en los diferentes porcentajes:

CUADRO 1.5

Nombre	Porcentaje
Grandes Bodegas (al peso)	60 %
Santa María	20 %
Consumidor final	20 %

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

La administración de distribución será centro – sur

1.4.4 Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó a 20 personas, en las parroquias de Chimbacallé y la Ferroviaria, con la pregunta clave:

¿Le gustaría la creación de una empresa productora y comercializadora de productos secos de pastelería? como son: biscochos, aplanchados, melvas, galletas, suspiros, orejitas, en la administración zona Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Análisis

De la investigación realizada en el Centro de la Ciudad de Quito se efectuó una entrevista a 3 bodegas ubicadas, en el sector de la Plaza San Francisco donde existen bodegas tradicionales que comercializan todo relacionado en Productos secos de Pastelería, cuyos resultados fueron positivos, los cuales exigían para estas fechas de navidad.

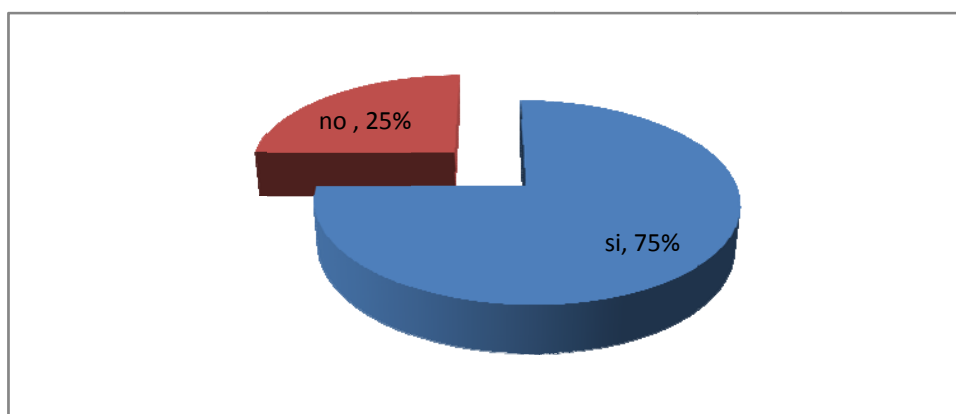
En el sector de la Parroquia de Chimbacalle y la Ferroviaria se hicieron las consultas a 20 personas, donde 15 encuesta estaban de a cuerdo, y 5 no conocían de estos productos de pastelería.

Y con el fin de conocer los productos secos de pastelería que comercializa Santa María se recurrió algunas veces y se observó que existían diferentes productos con diferentes marcas, presentaciones y peso; debiendo señalar que se consultó a casi todos los que compraban estos productos sobre sabor, calidad, precio y supieron manifestar que sería bueno que existieran otros productos con sabor diferente y obviamente en precio también.

De las 20 encuestas realizadas el 75% están de acuerdo con la creación de la nueva empresa y el 25 % no está de acuerdo, con lo cual obtenemos:

$$p = 15 / 20 = 75\%$$

$$q = 5 / 20 = 25\%$$



1.4.5 Tamaño de la Muestra

Se va a trabajar en el **Distrito Metropolitano de Quito**, en la administración centro – sur el cálculo de la muestra se calculará utilizando la siguiente ecuación:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

Z² = nivel de confianza deseado, que será del 95%, en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p = proporción estimada de éxito

q = proporción estimada de fracaso

e = representa el error de estimación, el cual se considera del 6%

Explicativo:

La Administración Zonal Eloy Alfaro, tiene las siguientes parroquias

CUADRO 1.6

<i>Parroquias</i>
LA MENA
SOLANDA
LA ARGELIA
SAN BARTOLO
LA FERROVIARIA
CHILIBULO
LA MAGDALENA
CHIMBACALLE
LLOA

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

La Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito al 2008 con un total de 459.532 habitantes, los cuales están repartidos en 8 parroquias urbanas y una rural. Con el fin de tener un segmento meta de consumidores en la Administración Zonal se ha considerado las parroquias de LA FERROVIARIA Y CHIMBACALLE que suman 104255 habitantes, esto representa el 21% de la Administración Zonal Eloy Alfaro.

CUADRO 1.7

<i>Parroquias</i>	<i>Número de habitantes 2008</i>
LA FERROVIARIA	65.731
CHIMBACALLE	38.524
TOTAL	104.255

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

De la investigación de campo y como se indica en los cuadros 4 y 5, debemos indicar que a esa población se atenderá con el 20% de la producción de los productos secos de pastelería.

Para llegar a determinar la muestra en este segmento de la población se consideran a 24.822 familias (cada hogar conformado por 4.2 personas, según la información del INEC) que corresponde a las parroquias de LA FERROVIARIA Y CHIMBACALLE.

CUADRO 1.8

Cálculo Del Tamaño De La Muestra		
Ítems	DATOS:	Valores
Población	N =	24.822
Z crítico	Zc =	1,96
error	e =	0,06
porción éxitos	p =	0,75

Tamaño de la muestra: **198**

Fuente: INEC e Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

1.4.6 Elaboración de la Encuesta y Entrevista

Encuesta

Para los consumidores finales

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Buenas tardes, soy estudiante de la **ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO** del DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO, estoy realizando una encuestas para la creación de una fábrica de productos secos de pastelería en la Administración sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Agradezco a la atención prestada

Datos Generales

Hombre

Mujer

Estado Civil:

Casada

Divorciada

Soltera



Cuantos miembros en la familia:

Trabajo Público

Privado

1.- ¿Ha consumido productos secos de pastelería? Como son: biscochos, aplanchados, melvas, galletas, suspiros, orejitas.

SI

NO

2.- ¿En qué lugar usted lo adquiere?

.....

3.- ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

4.- Por que adquiere el producto?

	1	2	3	4
Por precio				
Servicio				
Sabor				
Otros				

Puntuación

1 = Menos 4 = Más

5.- ¿En que presentaciones y peso ha adquirido estos productos?

Presentación	Precio
Peso 1 Libra (455 gr)	
Empacado	

6.- ¿Qué tipo de productos consume más?

	1	2	3	4	5	6
Biscochos						
Aplanchados						
Melvas						
Orejitas						
Suspiros						
Galletas						

Puntuación

1 = Menos 6 = Más

7.- Que le parece el servicio que le ofrecen

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

8.- ¿Le gustaría obtener cerca de su hogar los productos secos de pastelería, realizados con la mejor materia prima nacional?

SI NO

9.- ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por na libra (455 gr) de estos productos?

USA\$

0.80 – 1

1 -- 1.2

1.2 -- o más

10.- ¿Por qué medio publicitario preferiría conocer los productos que ofrecerá la nueva empresa?

RADIO

PRENSA

VOLANTES

VALLAS

PUBLICITARIAS

Para los consumidores bodegas (supermercados)

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

Buenas tardes, soy estudiante de la **ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO** del **DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**, estoy realizando una encuesta para la creación de una fábrica de productos secos de pastelería en la Administración sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Agradezco a la atención prestada

1.- ¿Adquirido productos secos de pastelería? Como son: biscochos, aplanchados, melvas, galletas, suspiros, orejitas.

SI

NO

2.- ¿Cuál es su proveedor?

.....

3.- ¿Con qué frecuencia los adquiere estos productos?

Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

4.- Por que adquiere el producto?

	1	2	3	4
Por precio				
Servicio				
Sabor				
Otros				

Puntuación

1 = Menos 4 = Más

5.- ¿En qué presentaciones y peso ha adquirido estos productos?

Presentación	Precio
Peso 1 Libra (455 gr)	
Empacado	

6.- ¿Qué tipo de productos consume más?

	1	2	3	4	5	6
Biscochos						
Aplanchados						
Melvas						
Orejitas						
Suspiros						
Galletas						

Puntuación

1 = Menos 6 = Más

7.- Que le parece el servicio que le ofrecen

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

8.- ¿Le gustaría un proveedor que le distribuya en su local los productos secos de pastelería?

SI

NO

9. -¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra (455 gr) de estos productos?

USA\$

0.80 – 1

1 -- 1.2

1.2 -- o más

10.- ¿Por qué medio publicitario preferiría conocer los productos que ofrecerá la nueva empresa?

RADIO

PRENSA

CATALOGOS

VALLAS

PUBLICITARIAS

1.4.6.1 Análisis de Resultados

CUADRO N°1.9

Datos Generales

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hombre	72	36,4	36,4	36,4
Mujer	126	63,6	63,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

De los 198 encuestados el 63,6% fueron mujeres y el 36,4% son hombres, los que nos indica que existen más mujeres las que frecuentan a comprar.

CUADRO Nº1.10

Estado Civil

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casado(a)	90	45,5	45,5	45,5
	Divorciado(a)	63	31,8	31,8	77,3
	Soltero(a)	45	22,7	22,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Entre mujeres y hombres que fueron encuetados el 45,5% su estado civil son casados lo cual nos ayuda al estudio para saber el número de miembro en la familia

CUADRO Nº1.11

Cuantos miembros en la familia?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	34	17,2	18,4	18,4
	1	6	3,0	3,2	21,6
	2	37	18,7	20,0	41,6
	3	54	27,3	29,2	70,8
	4	24	12,1	13,0	83,8
	5	19	9,6	10,3	94,1
	6	6	3,0	3,2	97,3
	7	3	1,5	1,6	98,9
	8	2	1,0	1,1	100,0
	Total	185	93,4	100,0	
Missing	System	13	6,6		
	Total	198	100,0		

En cada familia el promedio mínimo son de 3 miembros ya que el porcentaje es del 29,2%, esto ayuda el estudio con el crecimiento de la población

CUADRO N°1.12

En que sector trabaja?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,5	,5	,5
Publico	32	16,2	16,2	16,7
Privado	165	83,3	83,3	100,0
Total	198	100,0	100,0	

De los encuetados el 16,2% trabajan el sector público y el 83,3%trabajan en el sector privado.

CUADRO N°1.13

Ha consumido productos secos de Pastelería?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Si	166	83,8	83,8	83,8
No	32	16,2	16,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Se puede observar que la población seleccionada ha consumido productos secos de Pastelería ya que el 83,84% es un resultado alto frente a tan solo un 16,2% de las personas que no ha consumido.

Con este resultado se puede comprobar que existe una gran población que ha consumido productos secos de Pastelería, por lo cual, la nueva empresa si tendrá acogida.

CUADRO N°1.14**En que lugar usted lo adquiere?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Bodega	15	7,6	7,6	23,7
Calle	5	2,5	2,5	26,3
Comisariato	2	1,0	1,0	27,3
Panadería	117	59,1	59,1	86,4
Pastelería	2	1,0	1,0	87,4
Santa María	1	,5	,5	87,9
Supermaxi	6	3,0	3,0	90,9
Supermercado	8	4,0	4,0	94,9
Tienda	10	5,1	5,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Las personas que han consumido productos secos de pastelería un 7,6% lo adquiere en bodegas, los que adquiere en la calle es un porcentaje del 2,5%, el porcentaje mas alta es del 59,1% que lo adquieren en las panadería.

CUADRO N°1.15**Con que frecuencia consume estos productos?**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Diariamente	9	4,5	4,5	20,7
Semanalmente	60	30,3	30,3	51,0
Quincenalmente	46	23,2	23,2	74,2
Mensualmente	51	25,8	25,8	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Las personas que consumen los productos secos de pastelería, el 30,3% lo consume semanalmente, seguido de un 25.8% que lo consumen mensualmente, siendo estos los más altos porcentajes.

CUADRO N°1.16**Por que lo adquiere el producto? "Por precio"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Menos importante	78	39,4	39,4	55,6
Poco Importante	30	15,2	15,2	70,7
Mas o Menos Importante	22	11,1	11,1	81,8
Mas Importante	36	18,2	18,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.17**Por que lo adquiere el producto? "Por Servicio"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35	17,7	17,7	17,7
Menos importante	19	9,6	9,6	27,3
Poco Importante	88	44,4	44,4	71,7
Mas o Menos Importante	42	21,2	21,2	92,9
Mas Importante	14	7,1	7,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.18**Por que lo adquiere el producto? "Por Sabor"**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	19,2	19,2	19,2
Menos importante	3	1,5	1,5	20,7
Poco Importante	32	16,2	16,2	36,9
Mas o Menos Importante	84	42,4	42,4	79,3
Mas Importante	41	20,7	20,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.19

Por que lo adquiere el producto? "Otros"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	38	19,2	19,2	19,2
Menos importante	60	30,3	30,3	49,5
Poco importante	10	5,1	5,1	54,5
Mas o Menos importante	15	7,6	7,6	62,1
Mas importante	75	37,9	37,9	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.19.1

Cuadro Resumen

Mas importante	
"Por precio"	18,20%
Por Servicio	7,10%
Por Sabor	20,70%
Otros"	37,90%

De la pregunta "¿Por qué lo adquiere el producto?", se ha realizado un cuadro resumen, los que adquieren por precio tenemos un 18,20%, los que adquieren por servicio es un 7,10%, por sabor el 20,7% y otros el 37,90%, lo que quiere decir que si influye el sabor del producto para adquirió

CUADRO N°1.20

En que presentación lo adquiere?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Al peso	65	32,8	32,8	49,0
Empacado	101	51,0	51,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

La presentación que lo adquieren estos productos son empacados con el 51,0%, y al peso es el 32,8%

CUADRO Nº1.21

Ha que precio lo adquiere? Al peso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$.80	9	4,5	14,1	14,1
	\$.90	4	2,0	6,3	20,3
	\$1.00	15	7,6	23,4	43,8
	\$1.10	2	1,0	3,1	46,9
	\$1.15	2	1,0	3,1	50,0
	\$1.20	15	7,6	23,4	73,4
	\$1.25	3	1,5	4,7	78,1
	\$1.30	5	2,5	7,8	85,9
	\$1.40	1	,5	1,6	87,5
	\$1.50	4	2,0	6,3	93,8
	\$1.60	1	,5	1,6	95,3
	\$1.70	1	,5	1,6	96,9
	\$2.00	1	,5	1,6	98,4
	\$2.20	1	,5	1,6	100,0
	Total		64	32,3	100,0
Missing	System	134	67,7		
	Total	198	100,0		

El precio que los adquieren los productos, en la presentación al peso están en un rango del \$1- \$1,20 con un porcentaje del 23,4% estos son los precios que están el mercado por una libra.

CUADRO N°1.22

Ha que precio lo adquiere? Empacado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$.80	3	1,5	2,9	2,9
	\$.90	3	1,5	2,9	5,9
	\$1.00	35	17,7	34,3	40,2
	\$1.20	17	8,6	16,7	56,9
	\$1.25	1	,5	1,0	57,8
	\$1.30	3	1,5	2,9	60,8
	\$1.40	2	1,0	2,0	62,7
	\$1.50	20	10,1	19,6	82,4
	\$1.60	3	1,5	2,9	85,3
	\$1.70	1	,5	1,0	86,3
	\$1.80	6	3,0	5,9	92,2
	\$1.90	2	1,0	2,0	94,1
	\$2.00	3	1,5	2,9	97,1
	\$2.20	1	,5	1,0	98,0
	\$2.50	1	,5	1,0	99,0
	\$4.50	1	,5	1,0	100,0
		Total	102	51,5	100,0
Missing	System	96	48,5		
	Total	198	100,0		

El precio que los adquieren los productos, en las presentaciones empacadas pagan \$1 con un 34,3% y \$1,5 con el 19,6%, estos son los porcentajes más altos los que pagan por una libra empacada.

CUADRO N°1.23**Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Biscocho**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
No le gusta	56	28,3	28,3	44,4
Le gusta poco	24	12,1	12,1	56,6
Le guata mas o menos	16	8,1	8,1	64,6
Le prefiere poco	19	9,6	9,6	74,2
Le prefiere mas o menos	13	6,6	6,6	80,8
Le prefiere mas	38	19,2	19,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.24**Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Aplanchado**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
No le gusta	31	15,7	15,7	31,8
Le gusta poco	52	26,3	26,3	58,1
Le guata mas o menos	20	10,1	10,1	68,2
Le prefiere poco	13	6,6	6,6	74,7
Le prefiere mas o menos	36	18,2	18,2	92,9
Le prefiere mas	14	7,1	7,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.25

Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Melvas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
No le gusta	19	9,6	9,6	25,8
Le gusta poco	25	12,6	12,6	38,4
Le guata mas o menos	61	30,8	30,8	69,2
Le prefiere poco	37	18,7	18,7	87,9
Le prefiere mas o menos	16	8,1	8,1	96,0
Le prefiere mas	8	4,0	4,0	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.26

Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Orejitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
No le gusta	12	6,1	6,1	22,2
Le gusta poco	24	12,1	12,1	34,3
Le guata mas o menos	38	19,2	19,2	53,5
Le prefiere poco	60	30,3	30,3	83,8
Le prefiere mas o menos	19	9,6	9,6	93,4
Le prefiere mas	13	6,6	6,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.27**Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Galletas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	17,2	17,2	17,2
No le gusta	29	14,6	14,6	31,8
Le gusta poco	14	7,1	7,1	38,9
Le guata mas o menos	9	4,5	4,5	43,4
Le prefiere poco	12	6,1	6,1	49,5
Le prefiere mas o menos	24	12,1	12,1	61,6
Le prefiere mas	76	38,4	38,4	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO N°1.28**Que tipo de producto le gusta o prefiere mas. Suspiros**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	17,2	17,2	17,2
No le gusta	18	9,1	9,1	26,3
Le gusta poco	27	13,6	13,6	39,9
Le guata mas o menos	20	10,1	10,1	50,0
Le prefiere poco	25	12,6	12,6	62,6
Le prefiere mas o menos	59	29,8	29,8	92,4
Le prefiere mas	15	7,6	7,6	100,0
Total	198	100,0	100,0	

CUADRO Nº1.28.1
Cuadro Resumen

		Porcentaje
Aplanchados	14	7,10%
Biscochos	38	19,20%
Melvas	8	4%
Orejitas	13	6,60%
Suspiros	15	7,60%
Galletas	76	38%

En el cuadro resumen 1.28.1 la preferencia a las galletas con un porcentaje del 38%, seguido con los biscochos con el 19,2 % de preferencia, y con menor preferencia de los suspiros, las orejitas, y las melvas.

CUADRO Nº1.29
Que le parece el servicio que le ofrecen?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Excelente	21	10,6	10,6	26,8
Bueno	54	27,3	27,3	54,0
Muy Bueno	58	29,3	29,3	83,3
Regular	33	16,7	16,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

¿Qué le parece el servicio que le ofrecen? En la competencia un 10,6% es excelente, lo cual con ellos vamos a competir que es un bajo porcentaje

CUADRO Nº1.30
¿Le gustaría la creación de una empresa productora y comercializadora de productos secos de pastelería?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	32	16,2	16,2	16,2
Si	132	66,7	66,7	82,8
No	34	17,2	17,2	100,0
Total	198	100,0	100,0	

El 66,7% de las personas encuestadas están de acuerdo que exista la creación de una nueva empresa productora y comercializadora de productos secos de pastelería

CUADRO N°1.31

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra (455 gr) de estos productos?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	66	33,3	33,3	33,3
USA 0.80 - 1	57	28,8	28,8	62,1
USA 1 - 1.20	65	32,8	32,8	94,9
USA 1.2 o Mas	10	5,1	5,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

El 32,8% estaría dispuesto a pagar en un rango USA 1 - 1.20 por una libra (455 gr) de estos productos

CUADRO N°1.32

¿Por qué medio publicitario preferiría conocer los productos que ofrecerá la nueva empresa?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	66	33,3	33,3	33,3
Radio	22	11,1	11,1	44,4
Prensa	45	22,7	22,7	67,2
Volantes	22	11,1	11,1	78,3
Vallas Publicitarias	43	21,7	21,7	100,0
Total	198	100,0	100,0	

El medio publicitario preferido fue por prensa con un 22.7% seguido por vallas publicitarias con un 21.7%; por lo que la publicidad que se deberá realizar tendrá que estar enfocada en estos dos medios principalmente.

1.5.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“En el análisis de la demanda se pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la producción del proyecto.

La demanda se asocia a distintos niveles de precio, condiciones de venta, entre otros, y se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda esperada de la deseada.

Se entiende por demanda a aquella cantidad de un determinado producto, bien o servicio que una población solicita o requiere a diferentes niveles de precio. En condiciones ceteris paribus.”¹²

1.5.1.- Factores que Afectan a la Demanda

a.- Tamaño y Crecimiento de la Población

¹² Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses.

El crecimiento urbanístico en el Distrito Metropolitano de Quito en los 4 puntos cardinales ha crecido, por lo tanto y por obvias razones la población crece como se puede observar en el Anexo N° 1.2, la proyección de la Administración Zonal Eloy Alfaro por quinquenios según parroquias, vemos que al año 2015 en esta Administración Zonal hay un crecimiento del 1.2%, sin embargo, se puede observar que en las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle hay decrecimiento en -0.7% y -2.2% respectivamente.

Si bien es cierto que el crecimiento de la población a lo largo de la proyección citada en el Anexo N° 1.2 está en el 1.2%, también es verdad que en otras parroquias de esta Administración Zonal hay crecimiento de 3.6%. 2.8% y 4.1%; de las investigaciones en el INEC manifiestan que el fenómeno de crecimiento y decrecimiento se debe a que la gente cambia de domicilio en el Distrito Metropolitano de Quito, y en el presente caso en la Administración Zonal Eloy Alfaro.

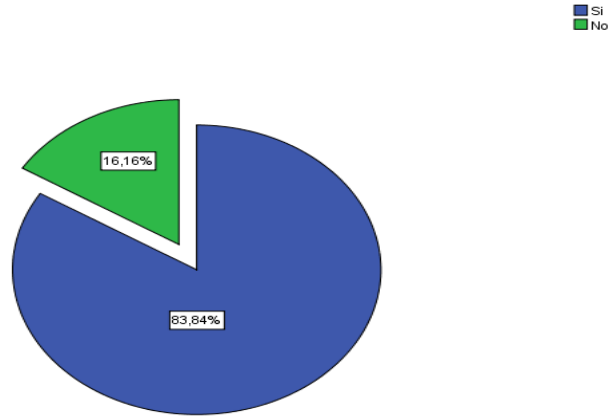
Desde el punto de vista empresarial con el crecimiento urbanístico se presentan necesidades y obviamente para atender aquellas necesidades se crean empresa para atender las respectivas necesidades de la zona.

Hay que recalcar que la parroquia de la Ferroviaria y de Chimbacalle es concurrido por habitantes del sector y de otras parroquias de la Administración Zonal del Distrito Metropolitano de Quito.

b.- Hábitos de Consumo

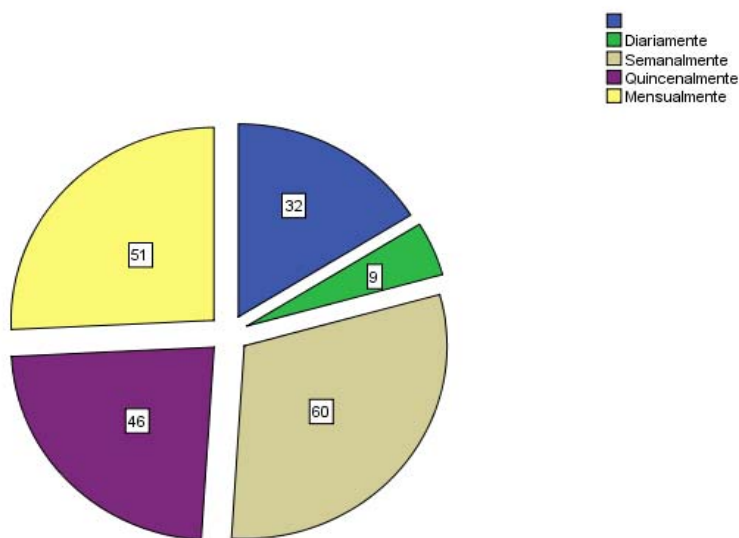
Para determinar el consumo de los productos secos de pastelería, obtenemos la información de las encuestas realizadas a 198 personas, y se puede observar que la población seleccionada en las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle es del 83.8% lo cual representa aproximadamente 166 personas, consumen estos productos, y el 16.2% no consumen que corresponde a 32 personas (**Cuadro N°1.12**).

Con este resultado se puede comprobar que existe una gran población que consumen los productos secos de pastelería



Relacionando con la pregunta 3 que dice: **Con que frecuencia consume estos productos?** Se observó que el consumo, 30.3% lo hace semanalmente, un 23.2 % quincenalmente, 25.8% mensualmente y el 9% corresponde a personas que van diariamente (**CUADRO N° 1.15**).

Con que frecuencia consume estos productos?



c.- Gustos y preferencias

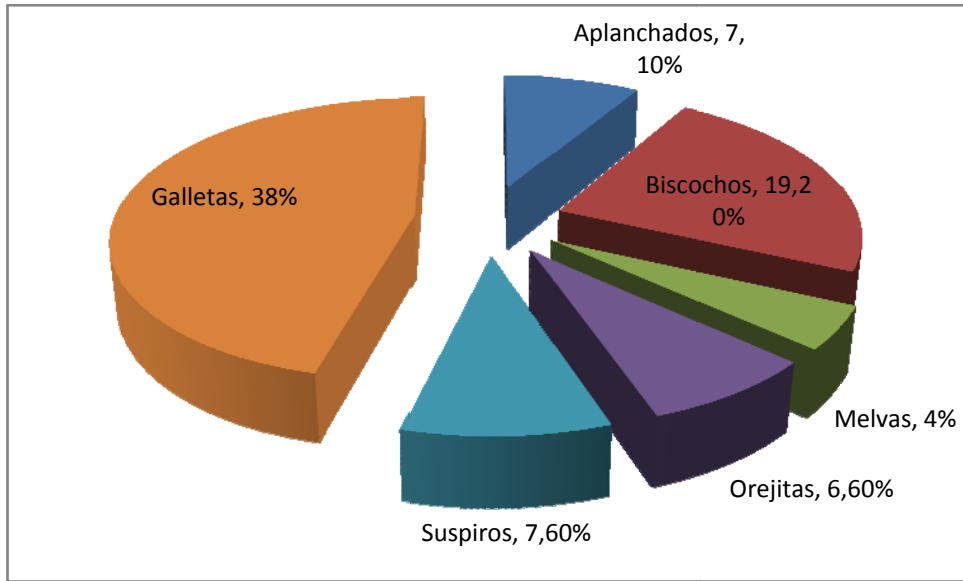
Lo que le gusta y prefiere los habitantes de las parroquias de la Ferroviaria, de Chimbacalle y de los que visitan el sector se obtuvo una gran preferencia a las galletas con un porcentaje del 46%, seguido con los biscochos con el 19,2 % de preferencia, y con menor preferencia de los suspiros, las orejitas, y las melvas.

Al saber los gustos y preferencias de los habitantes de este sector nos ayudarán a la nueva empresa para la producción de cada uno de los productos.

Cuadro resumen “Gustos y Preferencias”

Cuadro N°1.33

		Porcentaje
Aplanchados	14	7,10%
Biscochos	38	19,20%
Melvas	8	4%
Orejitas	13	6,60%
Suspiros	15	7,60%
Galletas	76	38%



d.- Niveles de Ingresos y Precios

Niveles de Ingresos

En el Distrito Metropolitano de Quito los estratos económicos se clasifican en:

“Alto	A
Medio Alto	B
Medio	C
Medio Bajo	D
Bajo	E

Los productos secos de pastelería que se brindará tienen un costo accesible, por lo que el mercado demandante podrá adquirirlo fácilmente y sus niveles de ingresos pueden ser Medio Alto “B”, Medio “C”, y Medio Bajo “D”

ESTRATOS

Medio Alto

INGRESOS FAMILIARES

mensuales año 2008

U.S \$ 874.

Medio
Medio Bajo

U.S \$ 500
U.S \$ 300¹³

Precios

De la investigación de campo, relacionado con la pregunta 9 que dice: **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra (455 gr) de estos productos?**, el 32.8% están dispuestos a pagar por una libra entre U.S.A 1 dólar y 1.2, el 28,8% entre U.S.A 0.80 – 1 dólar, y el 5% de U.S.A 1.20 en adelante, sin embargo, debemos indicar que los precios de la competencia son totalmente diferentes (menos peso y mayor precio) que se que presenta a continuación:

Servipan



<i>Melvas</i>	
Precio	Peso
\$2.10	½ Kilo

Panaderia Mercadillo



Galletas Surtidas	
Precio	Peso
\$3.09	1 Kilo


¹³ <http://www.afhse.com/sector.2.asp?seccion=sector>

Praga Pan 

Suspiros	
Precio	Peso
\$1.43	70 g

Delipan 

Alfajores	
Precio	Peso
\$2.18	250 g

Café &Pan 

Melvas	
Precio	Peso
\$2.09	225 g

Horno de Leña 

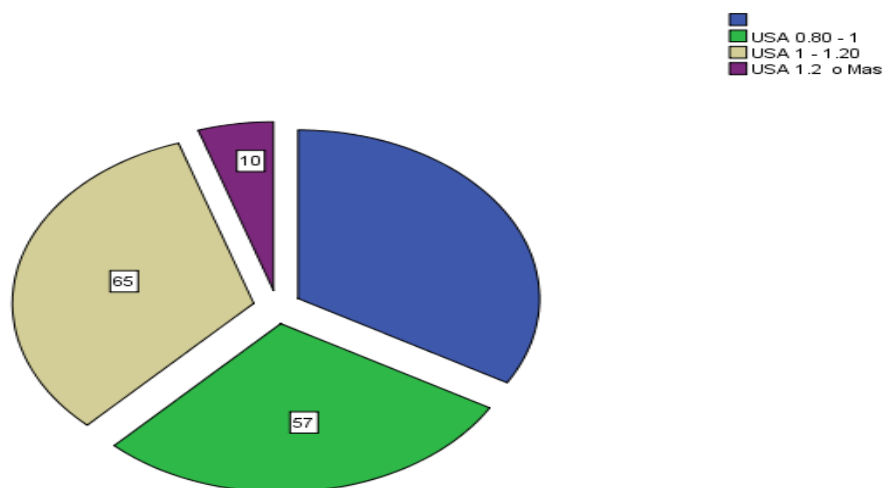
Biscochos	
Precio	Peso
\$1.25	250 g

La Quiteña



Roscones de viento	
Precio	Peso
\$1.42	125 g.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una libra (455 gr) de estos productos?, (CUADRO N° 1.31)



1.5.2 Comportamiento Histórico de la Demanda

La demanda histórica del consumo de productos secos de pastelería en las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle ha incrementado significativamente, debido a que existe un mayor consumo de alimentos.

A continuación se presenta la información desde el año 2001 hasta el 2008, donde se pueden observar los cambios que ha surgido en estos años.

Los datos se encuentran valorados en crecimiento poblacional de las parroquias, es decir, el número de personas que habitan en el sector y consumen los productos

CUADRO 1.34

Parroquia	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ferroviana	66261	66327	66394	66460	66526	66260	65995	65731
Chimbacalle	43173	42569	41973	41385	40806	40030	39270	38524
Total	109434	108896	108366	107845	107332	106291	105265	104255
Demanda. Histórica	91749	91298	90854	90417	89987	89114	88254	87407

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

La Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 8 parroquias urbanas y una rural, de lo cual para este proyecto se ha considerado las parroquias de LA FERROVIARIA Y CHIMBACALLE con unas tasas de crecimiento 0.1% del año 2001 al 2005 y del 2005 al 2008 con una tasa del -0.4%, estas variaciones corresponde a la parroquia de la Ferroviana; y para la de Chimbacalle las tasa de crecimiento del año 2001al 2005 es del -1.4% y del 2005 al 2008 es del -1.9%.

Para obtener la demanda histórica se tomó la información de la investigación de campo con ayuda de las encuestas que el 83.84% de la población en este sector consumían los productos secos de pastelería

1.5.3 Demanda Actual del Producto

a.-Interna

En el CUADRO N° 1.15 tenemos la frecuencia que los habitantes de las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle consumen los productos secos de pastelería, un 30.3% lo hace semanalmente, un 23.2 % quincenalmente, 25.8% mensualmente y el 9% corresponde a personas que van diariamente.

Número de familias en el 2008 de las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle

Parroquia	2008
Ferroviaria	65731
Chimbacalle	38524
Total	104255



El 83.84% de 104255 = 87407

Diariamente = $87407 * 4,5% * 365$ días

= 1435660 Familias

Semanalmente = $87407 * 30,3% * 52$ semanas

= 1377185 Familias

Quincenalmente = $87407 * 23,2% * 24$ quincenas

= 486682 Familias

Mensualmente = $87407 * 25,8% * 12$ meses

= 270612 Familias

Cuadro resumen:

Diariamente	1435660
Semanalmente	1377185
Quincenalmente	486682
Mensualmente	270612
Total	3570139

Lo que le corresponde a cada parroquia:

Ferroviana	63%	2250912
Chimbacalle	37%	1320951
Total	100%	3570139

Como podemos observar la demanda actual lo obtuvimos en base al estudio de mercado, el número de familias que consumen los productos secos de pastelería diariamente semanalmente, quincenalmente, y mensualmente en el año 2008

1.5.4 Proyección de la Demanda

La demanda de Consumo de los productos secos de pastelería en las parroquias mencionadas, está en función del público a la cual va dirigido.

Tomando de base el estudio de estratos económicos alto, medio y medio bajo, los resultados de la encuesta nos indican que 166 personas contestan (si) de 198 encuestados.

Para el estudio de la Proyección de la demanda de los consumidores se ha considerado la investigación de mercado (encuestas y entrevistas), las mismas que nos dieron resultados halagadores de viabilidad del presente estudio.

La Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 8 parroquias urbanas y una rural, de lo cual para este proyecto se ha considerado las parroquias de LA FERROVIARIA Y CHIMBACALLE con unas tasas de crecimiento 1.2% del año 2008 al 2015.

Para obtener la demanda Proyectada se tomó la información de la investigación de campo con ayuda de las encuestas que el 83.84% de la población en este sector consumirán los productos secos de pastelería

**CUADRO N° 1.35
NÚMERO DE FAMILIAS**

Parroquia	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ferroviana	65731	66520	67318	68126	68944	69771	70608	71456
Chimbacalle	38524	38986	39454	39927	40406	40891	41382	41878
Total	104255	105506	106772	108053	109350	110662	111990	113334
Demanda. Proyectada	87407	88456	89518	90592	91679	92779	93892	95019

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

Proyección de la demanda (los cálculos ver anexo N°1. 3)

**CUADRO N° 1.36
FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTELERÍA**

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ferroviana	63%	2250912	2277923	2305258	2332921	2360916	2389247	2417918	2446933
Chimbacalle	37%	1320951	1336803	1352844	1369079	1385508	1402134	1418959	1435987
Total	100%	3570139	3612981	3656336	3700212	3744615	3789550	3835025	3881045

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

Como podemos observar la proyección de la demanda de consumo de los productos secos de pastelería en las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle se consideró la investigación de mercado relacionando con el comportamiento de consumo de forma diaria, semanalmente, quincenalmente y mensualmente información que nos permitió en el horizonte del proyecto la citada proyección

CUADRO N° 1.37
DEMANDA EN FUNCIÓN DE LIBRAS DE LOS PRODUCTOS SECOS
DE PASTERERÍA AÑO 2008

3570139

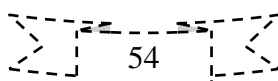
	N° Personas	Porcentaje	Precio \$	Gramos	libras	Familias %	Libras
Aplanchados	14	7,10%	1,2	160	0,35	253480	89136
Biscochos	38	19,20%	1,2	455	1	685467	685467
Melvas	8	4%	1,2	455	1	142806	142806
Orejitas	13	6,60%	1,2	455	1	235629	235629
Suspiros	15	7,60%	0,8	120	0,26	271331	71560
Galletas	76	38%	1,2	455	1	1356653	1356653
No contestan	34	17,5					
Total	198	100%					2581250

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

En el **CUADRO N° 1.37** mencionamos los productos secos de pastelería, con sus respectivos porcentajes obtenidos de la investigación de campo, cada uno de ellos con su peso (gramos y libra) y su precio, con los cual nos ayuda a obtener los cálculos de la demanda proyectada en función de libras de los productos secos de pastelería.

CUADRO N° 1.38



PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS SECOS DE PASTELERÍA (LIBRAS)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
2581250	2612225	2643572	2675295	2707398	2739887	2772766	2806039

Fuente: Investigación De Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

La proyección de la demanda de los productos secos de pastelería se basa fundamentalmente en la investigación de mercado, a través de las encuestas y la observación donde en el año 2008 tendríamos una demanda de 2581250 libras de productos secos de pastelería y que para la proyección del 2015 se utiliza el mismo procedimiento del **CUADRO N° 1.38** el mismo que tiene un crecimiento anual del 1.2%.

1.6.- ANÁLISIS DE LA OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado¹⁴”.

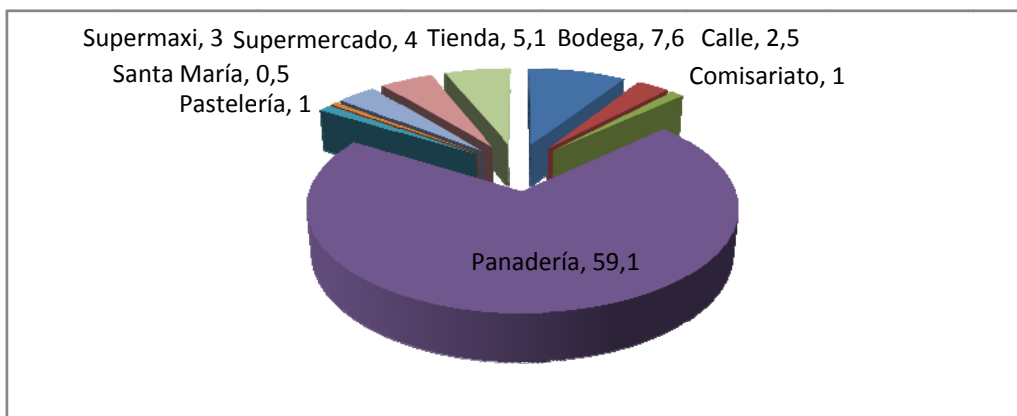
1.6.1.- Factores que Afectan a la Oferta

a.- Capacidad de Producción de los Competidores

¹⁴ Baca Urbina Gabriel / Evaluación de proyectos / Mc Graw Hill/ 4ta. Edición

El Distrito Metropolitano de Quito se ha caracterizado que en todas los barrios urbanos y rurales existen panaderías artesanales las cuales funcionan con horno a gas, también panadería medianas que funcionan con hornos eléctricos y a diesel, debiendo señalar que de cada una de las panaderías y pastelerías se identifican por los productos y/o servicio en función del cliente.

De la investigación de campo, el 59.1% (**Cuadro N° 1.14**) de los encuestados, lo adquieren en las panaderías las mismas que ofrecen una variedad de panes, productos secos de pastelería, productos complementarios y otros; debiendo indicar que es una forma de no solamente de comercializar productos de pan sino también otros productos.



b.- Instalación de Nuevos Competidores

No existen barreras de entrada para las panaderías y pastelerías, por considerarse una actividad que funciona en cualquier lugar del país, los productos que se comercializa en las panaderías lo adquieren las personas y/o familias de las zonas de influencia y de otros barrios.

En el Distrito Metropolitano de Quito se aprecia un comportamiento relacionado con la competencia en lo que tiene que ver en la creación de empresas productoras o de servicios.

.En el presenté caso la fabricación es exclusivo de productos secos de pastelería, productos que muchas panaderías no lo fabrican salvo el caso de aquellas fábricas de pastelerías a gran escala y las mismas que ofrecen a precios elevados

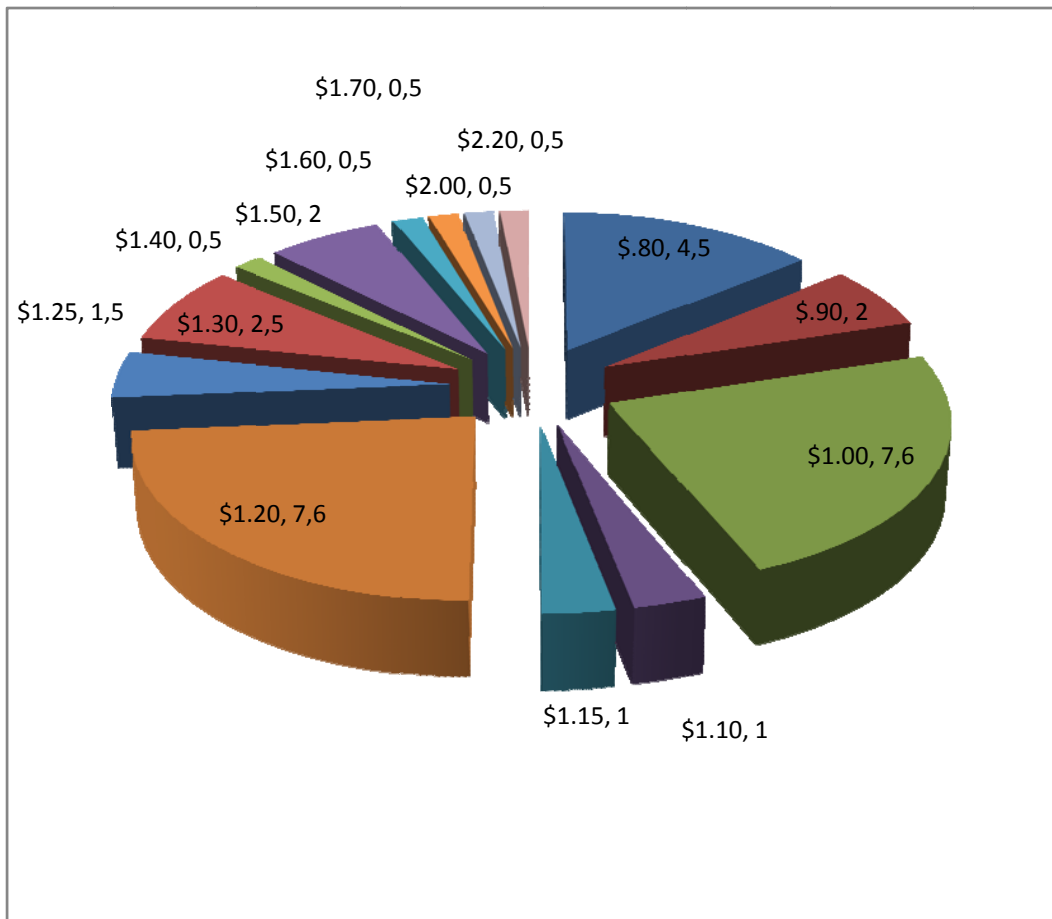
c.- Capacidad de Inversión Fija

Dependiendo del sector la instalación de una fábrica de productos secos de pastelería y/o panadería, el costo de las inversiones difieren de una a otra, por tanto el inversionista debe contar con aquellos recursos económicos o financieros para instalar en esta noble actividad.

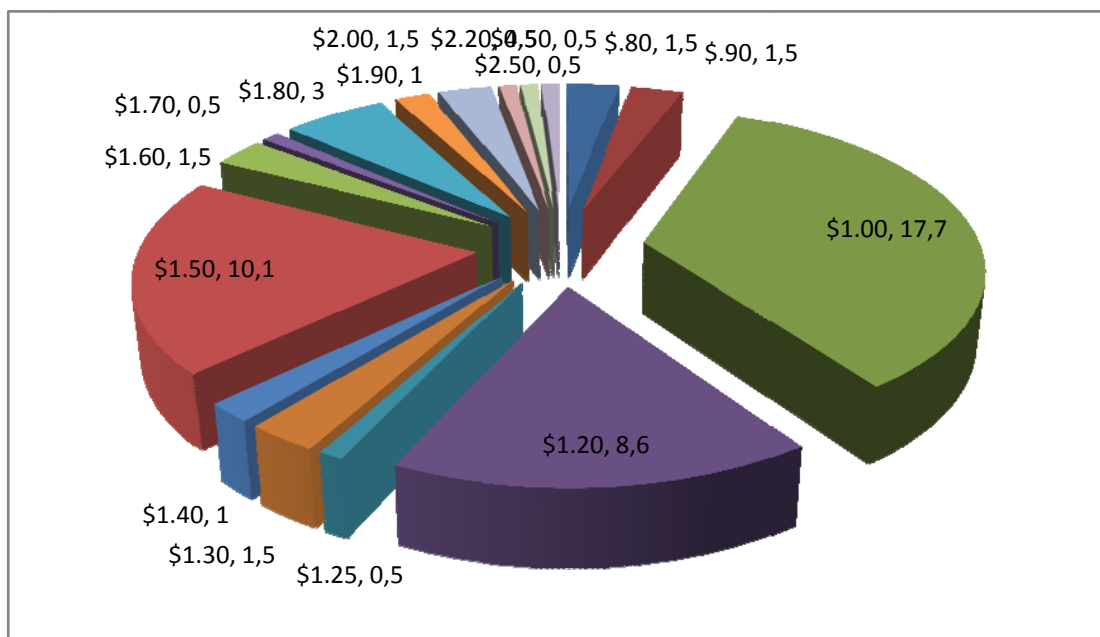
d.- Precios de los Productos Relacionados

Los pericos de los productos relacionados con la competencia y según la investigación de campo realizado en las encuestas, referente a la pregunta 5 que dice: **¿Ha que precio lo adquiere? Al peso o Empacado**, obtuvimos que el 7.6% pagan al peso por una libra (455g) de \$1 dólar, y otro 7.6% pagan \$1.2.

Ha que precio lo adquiere? Al peso



Los que prefieren los productos empacados por una libra, 17.7% pagan \$1 dólar, un 8.6% pagan \$1.2, cabe mencionar que de este porcentaje manifestaron que no era tan agradable la presentación; y un 10.1% pagan \$1.5.
Ha que precio lo adquiere? Empacado



1.6.2.- Comportamiento Histórico de la Oferta

Información estadística relacionada con la producción de productos secos de pastelería no existe, sin embargo, se considera las preguntas respectivas de las encuestas que tienen que ver con el consumo de estos productos

CUADRO N° 1.39

Parroquia	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Ferroviana	66261	66327	66394	66460	66526	66260	65995	65731
Chimbacalle	43173	42569	41973	41385	40806	40030	39270	38524
Total	109434	108896	108366	107845	107332	106291	105265	104255
Oferta Histórica	64675	64358	64044	63736	63433	62818	62212	61615

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

La Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 8 parroquias urbanas y una rural, de lo cual para este proyecto se ha considerado las parroquias de LA FERROVIARIA Y

CHIMBACALLE con unas tasas de crecimiento 0.1% del año 2001 al 2005 y del 2005 al 2008 con una tasa del -0.4%, estas variaciones corresponde a la parroquia de la Ferroviaria; y para la de Chimbacalle las tasa de crecimiento del año 2001al 2005 es del -1.4% y del 2005 al 2008 es del -1.9%.

Para obtener la oferta histórica se tomó la información de la investigación de campo con ayuda de las encuestas donde el 59.1% de la población en este sector concurren a las panaderías para adquirir los productos secos de pastelería, para ver que estas panaderías constituyen nuestra competencia.

1.6.3.- Oferta Actual

La competencia que existe en el mercado del Distrito metropolitano de Quito los productos secos de pastelería es de un número considerable (año del 2008). Muchas empresas panificadoras y pasteleras cuentan con gran infraestructura y puntos de venta, pero a la vez existen empresas panificadoras pequeñas y sin sucursales que también forman parte del mercado de la panificadora.

Dentro de la industria panificadora podemos mencionar algunos de los competidores dentro del sector de la Ferroviaria y de Chimbacalle :

CUADRO N° 1.40

Empresas Panificadoras
Panificadora la Relámpago
Panificadora La Unión
Panificadora la Baguett
Panificadora Rico Pan

Fuente: "PANIFICADORA ALPINA"

Elaboración: Alexandra Avalos

1.6.4.- Proyección de la Oferta

La Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito está conformada por 8 parroquias urbanas y una rural, de lo cual para este proyecto se ha considerado las parroquias de LA FERROVIARIA Y CHIMBACALLE con unas tasas de crecimiento 1.2% del año 2008 al 2015.

Para obtener la oferta Proyectada se tomó la información de la investigación de campo con ayuda de las encuestas que el 59.1% de la población en este sector consumen los productos secos de pastelería

CUADRO N° 1.41
NÚMERO DE FAMILIAS

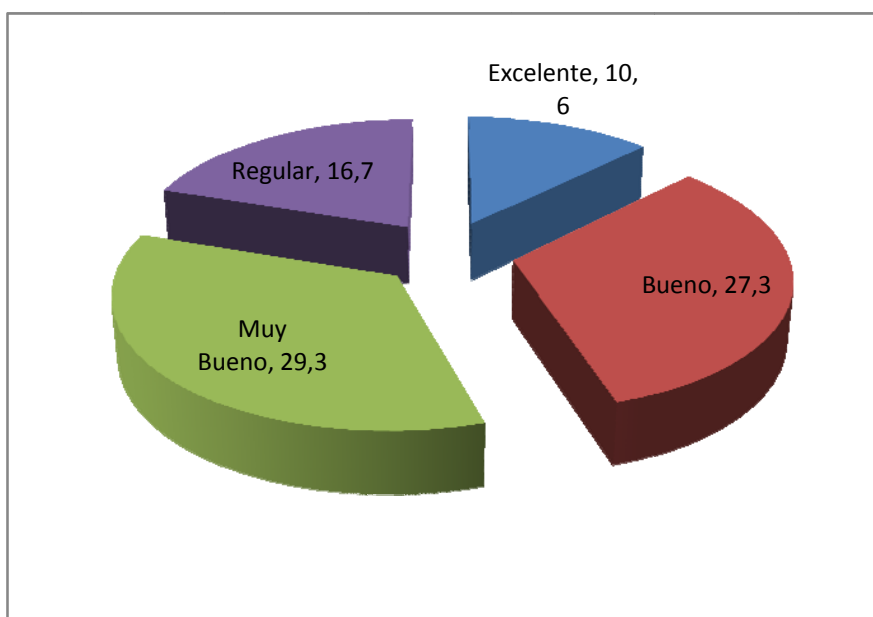
Parroquia	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ferrovial	65731	66520	67318	68126	68944	69771	70608	71456
Chimbacalle	38524	38986	39454	39927	40406	40891	41382	41878
Total	104255	105506	106772	108053	109350	110662	111990	113334
Oferta Proyectada	61615	62354	63102	63859	64626	65401	66186	66980

Fuente: Centro de Población y Vivienda 2001. INEC

Elaborado por: Alexandra Avalos

La investigación de campo a través de los respectivas encuestas nos llega a determinar que los productos secos de pastelería lo adquieren en panaderías (59.1%), sin embargo, el servicio que ofrecen estas panaderías están en el orden del 10.6% de servicio excelente (**Cuadro N° 1.29**) y porque también comercializan una variedad de productos de panificación y productos secos de pastelería, así como de la investigación a través de entrevistas formales e informales se determina un crecimiento promedio del 1,19% que en cierta forma coincide con el porcentaje del crecimiento de la población

Para el cálculo de la oferta proyectada se consideró los resultados de las encuestas, los mismos que se demuestran en los cuadros siguientes:



CUADRO N° 1.42

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Oferta	61615	62354	63102	63859	64626	65401	66186	66980
Proyectada								

10.6% Excelente	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	6531	6610	6689	6769	6850	6933	7016	7100

Para la proyección de la Oferta se consideró los mismos parámetros que se utilizaron en la proyección de la demanda realizada de los consumos de los productos secos de pastelería

Diariamente = $6531 * 4,5\% * 365$ días

= 107272 Familias

Semanalmente = $6531 * 30,3\% * 52$ semanas

= 102902 Familias

Quincenalmente = $6531 * 23,2\% * 24$ quincenas

= 36365 Familias

Mensualmente = $6531 * 25,8\% * 12$ meses

= 20220 Familias

Cuadro resumen:

Diariamente	107272
Semanalmente	102902
Quincenalmente	36365
Mensualmente	20220
Total	266759

Oferta proyectada en función de familias que consumen productos secos de pastelería en las parroquias de la Ferroviaria y de Chimbacalle

CUADRO Nº 1.43

		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ferroviaria	63%	168187	170205	172248	174314	176406	178523	180665	182833
Chimbacalle	37%	98701	99885	101084	102297	103524	104767	106024	107296
Total	100%	266759	269960	273199	276478	279795	283153	286551	289989

Fuente: INEC e Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

CUADRO N° 1.44
OFERTA EN FUNCIÓN DE LIBRAS DE LOS PRODUCTOS SECOS
DE PASTERERÍA
AÑO 2008

	Porcentaje	Precio\$	Gramos	libras	Familias %	Libras
Biscochos	19,20%	1,25	250	0,55	51218	28142
Melvas	4%	2,1	500,5	1,1	10670	11737
Suspiros	7,60%	1,43	70	0,15	20274	3119
Galletas	38%	3,09	1000	2,2	101368	223011
Total						266009

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Avalos

Con el fin de llegar a determinar los precios de ciertos productos secos de pastelería se tomó como base lo observado en el comisariato Santa María, los mismos que se mencionan en el **cuadro N° 1.44** sin descartar las que se comercializan en pastelerías de la zona de influencia del presente estudio

CUADRO N° 1.45
PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE PRODUCTOS SECOS DE PASTERERÍA
(LIBRAS)

2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
266009	269201	272431	275700	279009	282357	285745	289174

Como se puede apreciar en el **cuadro N° 1.45** no todas las empresas de panificación y pastelerías se dedican a la producción de los productos secos de pastelería por lo tanto se realizaron varios discriminados relacionados y obtenidos en las encuestas, y uno de ellos que tiene que ver con el servicio, donde el 10.6% el servicio es exclusivo

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

“Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda potenciales, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta¹⁵”

CUADRO N° 1.46

DEMANDA PROYECTADA EN FUNCIÓN DE NÚMERO DE FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTELERÍA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2008	3570139	266759	3303380
2009	3612981	269960	3343021
2010	3656336	273199	3383137
2011	3700212	276478	3423734
2012	3744615	279795	3464820
2013	3789550	283153	3506397

Fuente: INEC e Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

CUADRO N° 1.47

DEMANDA INSATISFECHA EN FUNCIÓN DE LAS LIBRAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTELERÍA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	2,86%
2008	2581250	266009	2315241	66215,8926
2009	2612225	269201	2343024	67010,4864
2010	2643572	272431	2371141	67814,6326
2011	2675295	275700	2399595	68628,417
2012	2707398	279009	2428389	69451,9254
2013	2739887	282357	2457530	70285,358

Fuente: INEC e Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

El presente estudio determina la viabilidad de la ejecución del mismo, por lo tanto inicialmente la fábrica producirá un 2,86% de la demanda insatisfecha (67010 libras en el año 2009).

¹⁵ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses

1.8.- ANÁLISIS DE PRECIOS EN EL MERCADO DEL PRODUCTO

1.8.1.- Comportamiento Histórico y Tendencias

En base de los precios de la principal materia prima (harina trigo) que se utilizan en los productos secos de pastelería se ha realizado cálculos de los precios de la competencia, los cuales se mencionan en el siguiente **CUADRO Nº 1.47**

CUADRO Nº 1.47

	Año		Incrementó
	2004	2008	
Harina	21	35	25%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

Cabe señalar que no solo la harina ha tenido un incremento en el precio, sino también todos sus componentes los cuales podemos mencionar en el anexo Nº1. 4.

CUADRO Nº 1.48
PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

PRODUCTO	Precios Históricos	PRECIOS DEL MERCADO Actual	Gramos
Biscochos	\$0,95	\$1.25	455
Melvas	\$0,98	\$1.30	455
Suspiros	\$1,07	\$1.43	0,7
Galletas	\$1,14	\$1.52	455

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Alexandra Avalos

1.8.2.- Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios

Los factores que influyen en el comportamiento de precios, podemos mencionar del incremento del precio del trigo, falta de producción de harina en el Ecuador, harina importada de regular calidad.

Además existe una sustitución de cultivos de trigo por maíz debido a la mayor demanda de los biocombustibles. Todo ello generó que los stocks mundiales sean los más bajos de los últimos 30 años.

Otros factores que podemos mencionar son:

- ✓ Altos precios de la energía e insumos
- ✓ Política comercial
- ✓ Capital especulativo en mercados de derivados
- ✓ La mano de obra

1.9.- MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

1.9.1.- Estrategias del Producto

Los productos secos de pastelería serán realizados con materia prima de calidad (nacional y/o importada).

Se realizarán controles de calidad desde que ingresa la materia prima hasta el producto terminado para obtener productos competitivos y de la mejor calidad

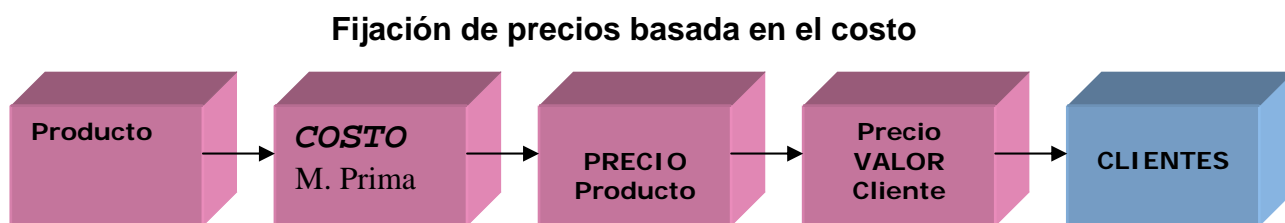
1.9.2.- Estrategia de Precios

“Es el valor expresado en término de unidades monetarias¹⁶”

Para la implementación de los precios de los productos secos de pastelería se aplicará la siguiente:

Estrategia de Fijación de Precios Basada en el Costo

Fijación de precios de costo más margen de utilidad: Es uno de los métodos más simples, que consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.



¹⁶ Jenner F. Alegre / Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

Esta es la estrategia base con la que se va a trabajar, ya que el precio que se designe a los productos se lo realizará con el cálculo de los costos en los que se incurra desde la materia prima.

A continuación se presenta un cuadro de precios estimados (actuales) que se van a ofrecer, los precios son referenciales y serán corroborados con el desarrollo de los capítulos técnico y financiero.

**CUADRO No. 1.49
ESTRATEGIA DE PRECIOS**

PRODUCTO	PRECIOS ESTIMADOS	PRECIOS DEL MERCADO	GRAMOS
Aplanchados	\$ 1.2	-	160
Biscochos	\$ 1.2	\$ 1.25	455
Melvas	\$ 1.2	\$ 1.30	455
Suspiros	\$ 0.8	\$ 1.43	120
Orejitas	\$ 1.2	-	455
Galletas	\$1.2	\$1.52	455

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Alexandra Avalos

1.9.3.- Estrategia De Plaza

Los productos que se ofrecerá serán de calidad con la utilización de los equipos necesarios.

Estos productos se ofrecerán dependiendo de los gustos y preferencias de los clientes

- Grandes Bodegas (al peso) 60 %
- Santa María 20 %
- Consumidor final 20 %

1.9.4.- Estrategia De Promoción

La promoción de la nueva empresa se lo realizará básicamente mediante prensa y vallas publicitarias, ya que estos son los medios que mayor aceptación tuvieron en las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

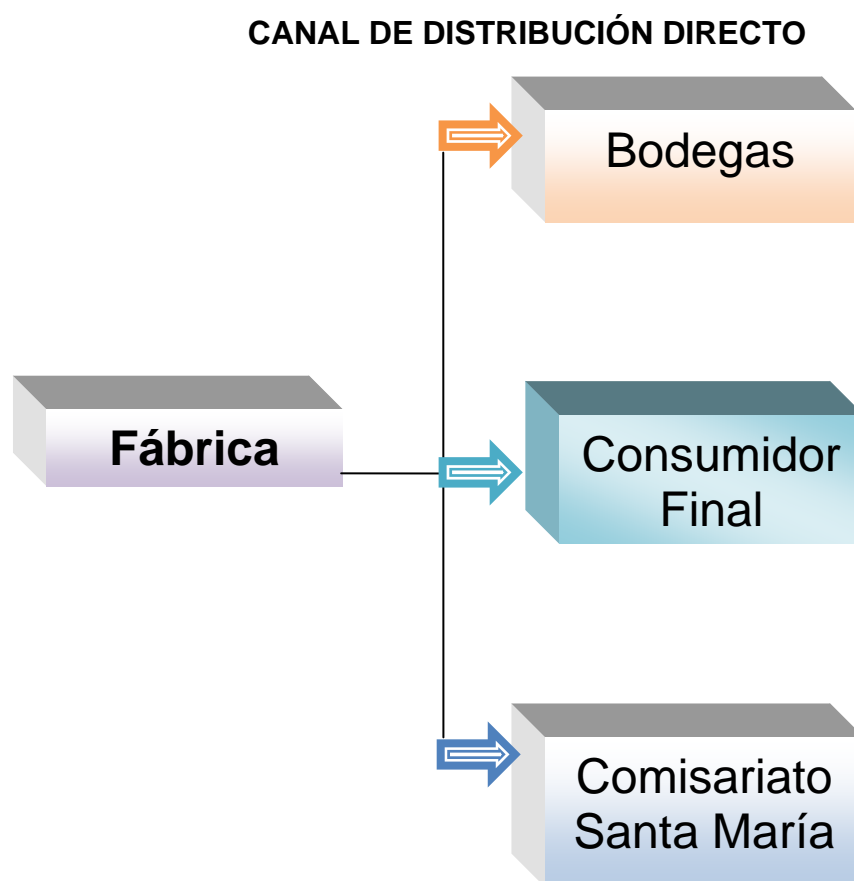
La promoción por prensa se la realizará en los periódicos más reconocidos de la ciudad.

Además se realizará publicidad volante, y se enviará información de los productos por catalogaos a los bodegas y Santa María.

1.10.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1.10.1.- Cadena de Distribución

Para este proyecto los canales de distribución son:



1.10.2.- Determinación de Márgenes de Precio

De la investigación de mercado a través de las encuestas y de la observación, pretendemos comercializar productos de calidad y diferenciados cuyos precios se determinan de la competencia, donde pretendemos obtener una utilidad del 40%

CAPÍTULO II

ESTUDIO TÉCNICO

Este capítulo tiene como objetivo identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada del estudio y determinar los requerimientos tecnológicos básicos de equipos, infraestructura, mano de obra, materiales e insumos que se utilizarán para ofrecer los productos.

Con base en los elementos anteriores, se podrá definir el nivel de producción que debe alcanzar la nueva empresa para que sea económicamente rentable.

2.1 Tamaño Del Proyecto

“La importancia de definir el tamaño de la empresa radica principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.”¹⁷

La determinación del tamaño de la nueva empresa implica una gran importancia puesto que permite establecer los niveles de inversión y su financiamiento, de modo que refleje el análisis de rentabilidad apropiado.

La disponibilidad de los recursos antes mencionados, la infraestructura y el tamaño mismo del mercado son elementos que permiten establecer el tamaño de la empresa, que, además, deberá estar en función del porcentaje del 2.86% de la demanda insatisfecha que se pretende captar con la nueva empresa

¹⁷ SAPAG CHAIN, "Preparación y Evaluación de Proyectos", Mc GRAW HILL cuarta edición, pág.171

2.1.1 Factores Determinantes Del Proyecto

“La determinación de lo que podría considerarse el tamaño óptimo de la inversión responde a un análisis interrelacionado de una serie de variables, entre las cuales se destacan: la demanda, la capacidad financiera del inversionista, la disponibilidad de insumos, entre otros.”¹⁸

2.1.1.1 El Mercado

Para realizar el presente estudio se debe considerar las limitaciones que debe enfrentar, principalmente en el mercado en el que se va a ofrecer los productos, para lo cual se debe tomar en cuenta la demanda insatisfecha.

Partiendo de la información obtenida en las encuestas se pretende cubrir el 2,86% de la demanda insatisfecha, con la implementación del presente estudio se aspira lo siguiente:

DEMANDA PROYECTADA EN FUNCIÓN DE NÚMERO DE FAMILIAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTERÍA

CUADRO 2.1

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	2,86%
2009	3612981	269960	3343021	95610
2010	3656336	273199	3383137	96758
2011	3700212	276478	3423734	97919
2012	3744615	279795	3464820	99094
2013	3789550	283153	3506397	100283

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

¹⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 185

DEMANDA INSATISFECHA EN FUNCIÓN DE LAS LIBRAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTERÍA

CUADRO 2.2

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	2,86%
2009	2612225	269201	2343024	67010,49
2010	2643572	272431	2371141	67814,63
2011	2675295	275700	2399595	68628,42
2012	2707398	279009	2428389	69451,93
2013	2739887	282357	2457530	70285,36

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

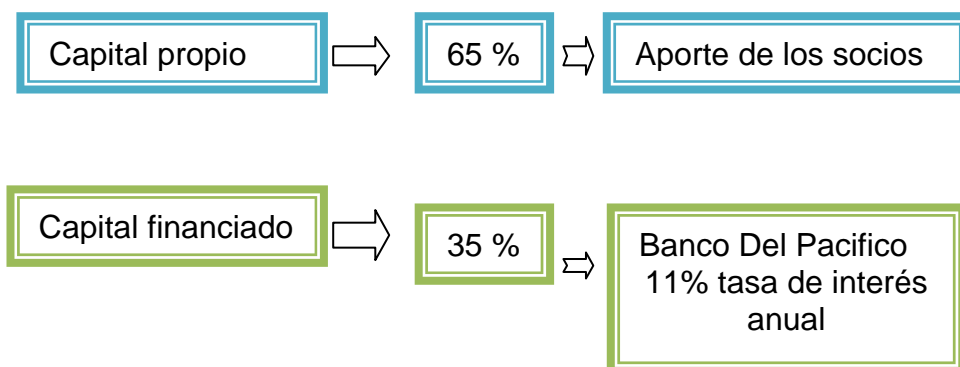
2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Para la puesta en marcha de la empresa se estima un requerimiento de la inversión de **\$34.405,76** USD; los cuáles serán cubiertos en un 65% por aportes de socios y el 35% restante a través de la obtención de un crédito en una institución bancaria que ofrezca las mejores condiciones.

La disponibilidad de recursos financieros es quizá la variable más importante dentro de la determinación del tamaño del estudio. Debido a que la mayor parte de las inversiones se las debe efectuar antes de la puesta en marcha, debido a la necesidad de cubrir los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recurso humano y capital de trabajo.

Cabe mencionar que existen muchas instituciones financieras que nos pueden ofrecer préstamos con diferentes tasas de interés, pero se escogió al Banco del Pacífico, por ser clientes del mismo.

Es muy importante considerar los recursos con los cuales se va a financiar la nueva empresa, en tal virtud el financiamiento, será constituido de la siguiente manera:



En consecuencia el aspecto financiero no constituye un limitante para la implementación de la nueva empresa.

2.1.1.3 Disponibilidad De Mano de Obra

Para poder ofrecer los productos secos de pastelería será necesario disponer del personal idóneo que cumpla con los requerimientos que exige la nueva empresa.

Para este propósito, la creación de la nueva empresa involucra la contratación de recurso humano capacitado en esta área de pastelería y cuya disponibilidad no representa ningún limitante, por lo tanto si existe disponibilidad de mano de obra.

2.1.1.4 Economía de Escala

“La **economía de escala** se refiere al poder que tiene una [empresa](#) cuando alcanza un nivel óptimo de [producción](#) para ir produciendo más a menor [coste](#), es decir, a medida que la producción en una empresa crece, (zapatos, chicles, bastones, cajas de cerillas...) sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.”¹⁹

Por ser una empresa pequeña que recién va a empezar no aplica la economía de escala.

¹⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala

2.1.1.5 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

La generación de la empresa requiere de equipos modernos; como son:

EQUIPO:

- ✓ Horno

Karusell

Fabricados en aceros inoxidable de excelente calidad ideales para el manejo de productos alimenticios y gracias a su tecnología de punta ofrece un horneado completamente uniforme sin resecar el producto. Maneja temperaturas hasta 550°F. Con sistema de calefacción a gas natural o propano, eléctrico o diesel.



- ✓ Batidoras

Marca: Sanwoz Transmisión de engranaje. Capacidad: 30 litros

REFERENCIA: 30121



- ✓ Mesa de acero inoxidable



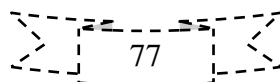
- ✓ Cocina

Marca:Star Modelo:802H Linea:ULTRA-MAX A gas. De Sobremesa. 2 hornillas. Superficie de la cocina 35.3 cm. Para trabajo pesado. Construido en acero inox. 52.000 BTU/hr. Peso Kg:31.7 Medidas ext.cm:30,5x77,8x37,8
REFERENCIA: 19051



- ✓ Balanza

Marca:Torrey Modelo:L-PCR/40 Batería recargable, para 100 horas de uso. Construida en acero inoxidable. 100 memorias de precio. Funciones de caja registradora. 8 teclas de acceso



directo. División mínima 0-8 kg / 8-40 kg. Pantalla cuarzo líquido.
Dimensiones de Plato 22,5 x 30,5cm. Capacidad:40 kg Peso
Kg:4,62 Medidas ext.cm:30.5x29x7.5 REFERENCIA: 60094



✓ Licuadora

Marca:Torrey Modelo:LM-12 De mesa. Patas ajustables. Acero
inox. 3,750 RPM. Basculante. Vaso y cuchillas en acero inox. de
12 litros. Base tubular en acabado epoxico. Capacidad:12 lts.
110v

REFERENCIA: 39006



✓ Mostradores

✓ Exhibidor

2.1.1.6 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS Y MATERIA PRIMA

Los insumos y materia prima que se requieren para poner en marcha la nueva empresa exigen la adecuada implementación de equipos, materiales y servicios los cuales son necesarios para su funcionamiento.

De acuerdo al tipo y tamaño del presente estudio, se irán considerando los equipos, materiales y servicios necesarios que permitan brindar un producto de calidad a los usuarios que harán uso del mismo.

Los insumos y materiales requeridos para el presente estudio, son de fácil acceso puesto que existen varios proveedores en el mercado de la ciudad de Quito como podemos mencionar a Levapan del Ecuador, Molino Electro Moderno, Abcalsa S.A, Mega Sur; por lo tanto no implica impedimento alguno para el funcionamiento de la nueva empresa.

UTENSILIOS

- ❖ Espátulas de goma



- ❖ Juegos de ollas por seis piezas



❖ Espátulas planas

❖ Juegos de cernidores



❖ Rallador

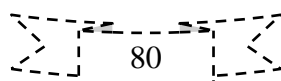


❖ Peine decorador grande

❖ Bolillos de aluminio

Marca: ALEGACY Modelo:844715 Rodillo de aluminio forjado mide 8.9 cm. Longitud del barril 38.1 cm. Profundidad de 59.1 cm.

❖ Juego de boquillas 26 piezas



- ❖ Juego de cuchillos



- ❖ Juegos de mangas



MATERIA PRIMA

- Harina



➤ Manteca



➤ Huevos



➤ Sal

➤ Azúcar



➤ Royal

- Leche



- Ajonjolí
- Margarina
- Esencia
- Hojaldre
- Mermelada
- Chocolate
- Azúcar impalpable

2.1.2 CAPACIDAD DE LA PRODUCCIÓN

“La capacidad de producción se define como el volumen, o número de unidades que se puede producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de proyecto que se está formulando”.²⁰

2.1.2.1 Tamaño Óptimo

Si se concibe que el tamaño de la nueva empresa constituya la capacidad de producción de los productos secos de pastelería, técnicamente la capacidad es el máximo de unidades de bienes o servicios que se pueden obtener con un nivel dado de instalaciones productivas por unidad de tiempo, con un porcentaje del 2,86% de la demanda insatisfecha

“Suele considerarse el tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción, expresada en volumen, peso, valor, o número de unidades de producto elaborado por año, ciclo de operación, mes, día, turno, hora, etc. En algunas ocasiones se expresa la capacidad instalada en función de la materia prima utilizada en el proceso”²¹

Basándose en el capítulo I de la demanda insatisfecha en función de las libras de los productos secos de pastelería se obtiene el tamaño óptimo

DEMANDA INSATISFECHA EN FUNCIÓN DE LAS LIBRAS QUE CONSUMEN PRODUCTOS SECOS DE PASTELERÍA

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha	2,86%
2009	2612225	269201	2343024	67010,49
2010	2643572	272431	2371141	67814,63
2011	2675295	275700	2399595	68628,42
2012	2707398	279009	2428389	69451,93
2013	2739887	282357	2457530	70285,36

²⁰PRIETO Jorge Elicer, Los proyectos: La razón de ser del presente, Ecoe Ediciones

²¹ Marco Caldes Molina. tercera edición pág. 97

CUADRO 2.3

Año	Anual	Mensual	Diarias
2009	67010,49	5584	186

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

La producción diaria es de 186 libras de productos secos de pastelería los cuales se va a necesitar, en producción una sola persona con ocho horas de trabajo, y lo que se refiere a maquinaria el 80% de su capacidad

2.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

“El estudio de localización del proyecto debe definir claramente cual será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima del proyecto es la que contribuye en mayor medida a que logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).”²²

2.2.1. MACROLOCALIZACIÓN

“Es la definición de la zona, región, provincia o área geográfica en la que se localizará la unidad productiva tratando de reducir al mínimo los costos totales”.²³

²² BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, Cuarta edición.

²³ CALDA MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito - Ecuador, 1995

2.2.2.1 Justificación

Para establecer el lugar donde se va a ubicar la nueva empresa se han analizado diferentes factores, los cuales ayuden a que cada uno de los requerimientos que se necesitan, para aquello serán determinados de manera eficiente y que contribuyan a la disminución de costos y gastos en los que incurrirá la empresa

En el caso específico de la nueva empresa se han planteado algunas alternativas dentro de la provincia de Pichincha ya que este es un sector adecuado para este tipo de servicio, el cual debe tener un clima favorable apto para la formulación de los productos secos de pastelería.

Se consideró el Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal Eloy Alfaro llegando a establecer la opción más apropiada, en virtud de un importante crecimiento de personas, así como el desarrollo de la investigación tuvo lugar en esta ciudad, y cuyos resultados reflejaron una favorable predisposición para la creación de la empresa

GRÁFICA No. 2.1



8 Zonas Distritales

1. Administración Zona Equinoccial (La Delicia)
2. Administración Zona Calderón
3. Administración Zona Norte (Eugenio Espejo)
4. Administración Zona Centro (Manuela Sáenz)
5. Administración Zona Sur (Eloy Alfaro)
6. Administración Zona de Tumbaco
- 7 Administración Zona Valle de Los Chillos
8. Administración Zona Quitumbe

2.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

“El emplazamiento (micro localización), en sí consiste en determinar el terreno concreto donde se va a levantar el proyecto y por consiguiente, debe ser más detallada”.²⁴

2.2.2.1 Criterios de Selección de Alternativas

➤ Cercanía a las Fuentes de Abastecimiento

Para la ejecución del presente estudio, no existe dificultad en la adquisición de insumos, materia prima en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector donde se instalará esta fábrica existen varios distribuidores de insumos, materia prima, materiales, etc., relacionado con los productos que se fabricarán

²⁴ ALEGRE F. Jenner, Formulación y Evaluación de proyectos de inversión

➤ **Cercanía al Mercado**

Este es un factor que guarda relación con el acceso al mercado del presente estudio, por tanto es necesario precisar un lugar donde converjan la mayor cantidad de vías de acceso, así como las facilidades que preste a sus usuarios, como el servicio de transporte, vialidad en perfectas condiciones, posibilidad de parqueos, la congestión del tránsito al paso por calles centrales de la población o a las posibles detenciones no controlables.

➤ **Disponibilidad de Servicios Básicos**

La empresa debe ubicarse en un sitio que disponga de los servicios básicos, de agua potable, energía eléctrica, comunicaciones, entre otros.

➤ **Trasporte y Comunicación**

El sector cuenta con el mejor servicio de transporte como podemos mencionar la eco-vía y existe varias líneas de buses

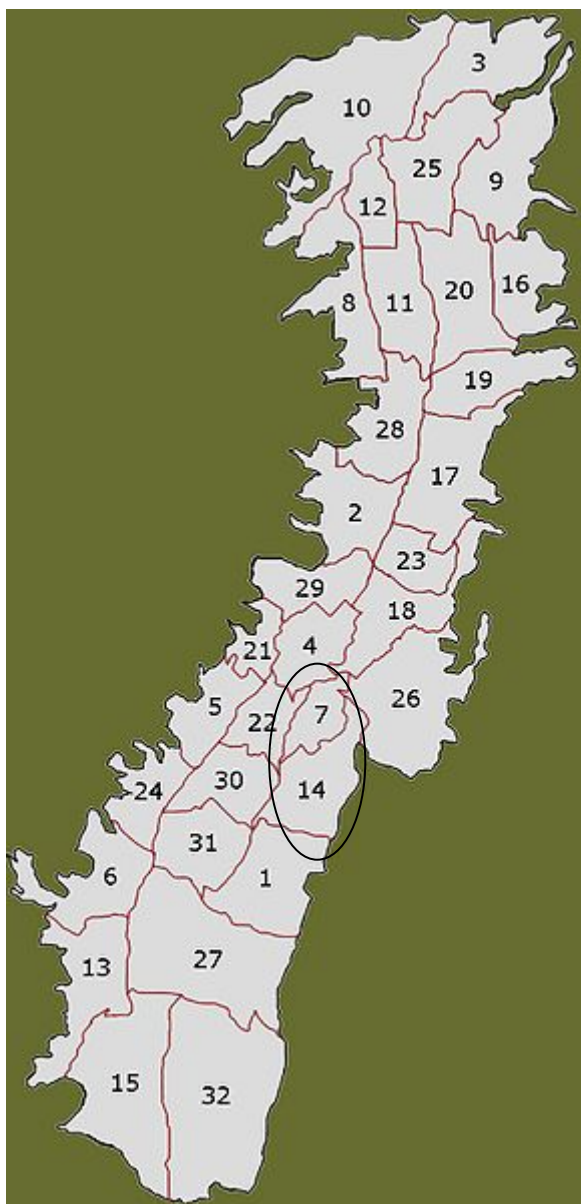
➤ **Factores Ambientales**

La temperatura del sector es la adecuada para mantener los productos terminados y la materia prima

➤ **Posibilidad de Eliminación de Desechos**

El sector cuenta con el servicio del carro de basura que pasan dos días a la semana

2.2.3 MATRIZ LOCACIONAL



- | | |
|----------------------|--------------------|
| 1. La Argelia | 16. Iñaquito |
| 2. Belisario Quevedo | 17. Itchimbía |
| 3. Carcelén | 18. Jipijapa |
| 4. Centro Histórico | 19. Kennedy |
| 5. Chilibulo | 20. La Libertad |
| 6. Chillogallo | 21. Magdalena |
| 7. Chimbacalle | 22. Mariscal Sucre |
| 8. Cochapamba | 23. La Mena |
| 9. Comité del Pueblo | 24. Ponceano |
| 10. El Condado | 25. Puengasí |
| 11. Concepción | 26. Quitumbe |
| 12. Cotocollao | 27. Rumipamba |
| 13. La Ecuatoriana | 28. San Juan |
| 14. La Ferroviaria | 29. San Bartolo |
| 15. Guamaní | 30. Solanda |

2.2.3.1 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVAS ÓPTIMAS

Para la nueva empresa se presentaron diferentes alternativas de ubicación entre ellas tenemos:

- Chimbacalle
- Ferroviaria
- La Argelia

MATRIZ

Criterio	Peso	Chimbacalle		La Argelia		La Ferroviaria	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
∅ Transporte y comunicación	0,25	10	2,5	8	2	8	2
∅ Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,20	9	1,8	6	1,2	7	1,4
∅ Cercanía al mercado	0,15	9	1,35	6	0,9	7	1,05
∅ Factores ambientales	0,10	8	0,8	9	0,9	6	0,6
∅ Disponibilidad de servicios básicos	0,10	10	1	8	0,8	10	1
∅ Posibilidad de eliminación de desechos	0,20	9	1,8	6	1,2	8	1,6
Total	1,00		9,25		7		7,65

Una vez que se calculó el promedio ponderado de cada uno de los lugares seleccionados, se logra concluir que la primera alternativa correspondiente a Chimbacalle es la más favorable debido a que posee un puntaje de 9,25; superior a las otras dos alternativas.

2.2.3.2 PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN



2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

“El análisis de la Ingeniería de un proyecto debe realizar el estudio de procesos, métodos y técnicas de producción del bien o servicio.”²⁵

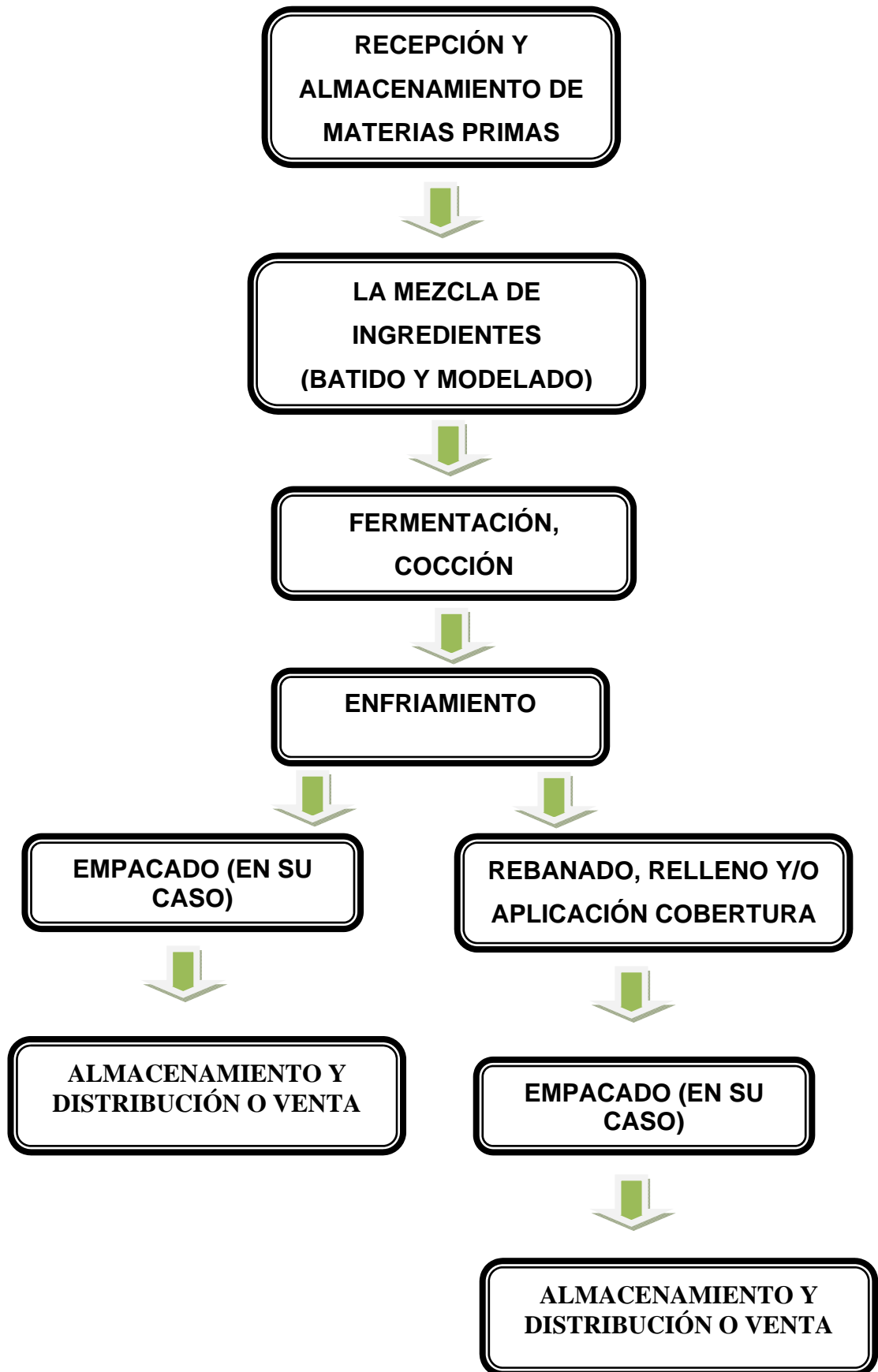
2.3.1 Proceso de Producción

2.3.1.1 DIAGRAMA DE FLUJO

“Consiste en representar gráficamente hechos, situaciones, movimientos, relaciones o fenómenos de todo tipo por medio de símbolos que clarifican la interrelación entre diferentes factores y/o unidades administrativas, así como la relación causa – efecto que prevalece entre ellos”.²⁶

²⁵ NICKO GOMERO, Formulación y Evaluación de Proyectos

²⁶ BENJAMÍN Enrique, Organización de empresas, Editorial McGraw Hill.



RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

Debido a la gran variedad de productos elaborados en panaderías-pastelerías, las materias primas utilizadas son muchas y muy diversas, así como los riesgos asociados a ellas.

Es muy importante mantener el almacén limpio, ordenado y libre de plagas mediante la aplicación de un adecuado plan de limpieza, desinfección y control de plagas.

LA MEZCLA DE INGREDIENTES, SU BATIDO Y MODELADO



Los riesgos sanitarios asociados a esta etapa del proceso, si suponemos que se utilizan materias primas de buena calidad higiénica, se derivan de las condiciones de los locales, las características de los materiales y utensilios, y de las actitudes de los manipuladores.

FERMENTACIÓN, COCCIÓN



Un aspecto que debe tenerse en cuenta durante la fase de fermentación del proceso de panificación es que los productos permanecen a temperatura ambiente durante un determinado periodo de tiempo

Durante el horneado o cocción de los productos han de tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Se aplicarán en todo momento buenas prácticas de higiene.
- Deben respetarse las temperaturas recomendadas para cada producto para asegurar su esterilización. En la elaboración de salsas o cremas a base de huevo, de no poder asegurar una temperatura adecuada (75 °C) durante un tiempo suficiente (5-10 minutos)

ENFRIAMIENTO

El enfriamiento de los productos horneados o cocidos debe ser rápido y suficiente, especialmente cuando el siguiente paso es la adición de otro ingrediente.

REBANADO, RELLENO Y DECORACIÓN DESPUÉS DEL HORNEADO

Esta fase tiene suma importancia, ya que los productos pueden contaminarse a través de las manos, utensilios o superficies de trabajo y no van a ser sometidos ya a ningún tratamiento que asegure la destrucción de bacterias.

EMPACADO Y DISTRIBUCIÓN

Deberán utilizarse materiales de empackado adecuados y éstos deben encontrarse perfectamente limpios y desinfectados.

2.3.1.2 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

El trabajo que se realizará para ofrecer los productos secos de pastelería va a requerir del siguiente personal:

CUADRO 2.4

MANO DE OBRA

Descripción	Cantidad	Precio Unitario \$	Valor Total Mensualmente \$	Beneficios Vacaciones Anualmente	IESS 11.15%
Administrativo					
Gerente General	1	550	550	275	61,33
Chofer	1	200	200	100	22,3
Operativo					
Pastelero	1	480	480	240	53,52
Empacadora	2	200	400	200	44,6
Total			1.630	815	181,75

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.5

Uniformes

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Uniformes Hombre	4 pendas	2	\$40,57	\$ 243,42
Uniformes Mujer	4 pendas	3	\$34.37	\$309.33
TOTAL				\$ 552,75

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos

2.3.1.3 Requerimiento de Maquinaria

CUADRO 2.6

EQUIPO Y MAQUINARIA

EQUIPO	Cantidad	Preció Unitario	Total
Horno	1	5000	5000
Mesa de acero	1	3360	3360
Cocina	1	1501,41	1501,41
Batidoras	1	3139,19	3139,19
Balanza	1	127,19	127,19
Licuadaora	1	985,04	985,04
Mostrador	1	274,8	274,8
Exhibidora	1	1799,38	1799,38
Total			16187,01

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.7
MATERIALES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Hojas papel bond	Resma	1	\$ 3,50	\$ 14,00
Fichas de contrato	Millar	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Carpetas archivadoras	Unidad	2	\$ 1,00	\$ 6,00
Esferos	Caja	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Lápices	Caja	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Borradores	Caja	1	\$ 3,00	\$ 3,00
Grapas	Caja	1	\$ 1,00	\$ 2,00
Scotch	Unidad	1	\$ 0,30	\$ 1,80
Cartuchos impresora	Unidad	2	\$ 18,00	\$ 144,00
Basurero de metal	Unidad	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Cafetería	Unidad	1	\$ 26	\$ 158,22
TOTAL				\$ 367,52

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.8
MATERIALES DE ASEO

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Fundas de plástico de basura	Unidad	12	\$ 0,17	\$ 24,48
Papel Higiénico	Unidad	12	\$ 0,25	\$ 36,00
Desinfectante	Litros	1	\$ 5,80	\$ 17,40
Escoba	Unidad	2	\$ 5,00	\$ 20,00
Trapeador	Unidad	2	\$ 4,00	\$ 16,00
Palas de basura	Unidad	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Guantes	Par	1	\$ 0,85	\$ 10,20
Canecas	35 Galones	2	\$30,00	\$60,00
TOTAL				\$ 188,08

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.9
EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Computadora	Unidad	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Impresora	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
TOTAL				\$ 880,00

Fuete: Investigación de Mercado

Elaborado: Alexandra Avalos

2.3.1.4 REQUERIMIENTO DE INSUMOS, MATERIA PRIMA

CUADRO 2. 10

HERRAMIENTAS DE UTENSILIOS

DESCRIPCIÓN	Cantidad	PRECIO Unitario	Total
Espátulas de goma	4	11,07	44,28
Juegos de ollas	6	27,8	166,8
Espátulas planas	2	10,28	20,56
Juegos de cernidores	2	32,66	65,32
Rallador	1	5,77	5,77
Peine decorador grande	1	37,72	37,72
Bolillo de aluminio	1	42,45	42,45
Juego de boquillas	1	39,28	39,28
Juego de cuchillos	6	4,54	27,24
Juegos de mangas	4	15,2	60,8
Total			510,22

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos

**CUADRO 2.11
MATERIA PRIMA**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	Cantidad	Precio	Total
		Mensualmente	Unitario	
Harina	Sacos	50	22	1100
Manteca	55 Kg	5	70	350
Huevos	Cubeta	300	2,8	840
Sal	Sacos	2	9	18
Azúcar	Sacos	5	28	140
Royal	1 Kg	10	5,8	58
Leche	Litro	600	0,61	366
Ajonjolí	Sacos	0,5	120	60
Margarina	50Kg	5	70	350
Esencias	1 Galón	4	22	88
Hojaldre	20 Kg	8	45	320
Mermelada		2	20	40
Chocolate	Barras 5kg	2	22	44
Azúcar impalpable	Sacos	2	28	56
Total				3.830

Fuete: Factura Proforma

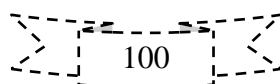
Elaborado: Alexandra Avalos

**CUADRO 2.12
MATERIALES DE EMPACADO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL mensual
Platos plasticos	Unidad	1000	0.10	100
Rollo plástico	Rollo	2	12	24
TOTAL				124

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos



CUADRO 2. 13
SERVICIOS BÁSICOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Energía Eléctrica	KW	530	\$ 0,08	\$ 508,80
Agua Potable	metro cúbico	50	\$ 1,10	\$ 660,00
Teléfono	Minutos	300	\$ 0,05	\$ 180,00
TOTAL				\$ 1.348,80

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.14
GASTOS ADMINISTRATIVOS

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Guardianía	Persona	1	\$ 60,00	\$ 720,00
Diesel	1 galones	70	\$1,03	\$ 825,20
Gasolina	1galones	30	\$1,94	\$ 698,40
Arriendo Local	Unidad	1	800	\$ 9600,00
TOTAL				\$11.843,60

Fuete: Factura Proforma

Elaborado: Alexandra Avalos

**CUADRO 2.15
PUBLICIDAD**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Publicidad	Varios	1	\$ 150,00	\$ 150,00
TOTAL				\$150,00

Fuete: Factura Proforma
Elaborado: Alexandra Avalos

**CUADRO 2.16
VEHÍCULO**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL ANUAL
Vehículo	Unidad	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
TOTAL				\$ 8.000,00

Fuete: Factura Proforma
Elaborado: Alexandra Avalos

CÁLCULO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES (COSTOS)

MELVAS



CUADRO 2.17

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Harina	libras	20	4,00
Azúcar	Libras	10	2,55
Margarina	Libras	10	6,41
Huevos	Unidad	60	5,60
Chocolate	Libras	1	2,43
Mermelada	Libras	5	5,11
Esencia	libras	0,25	0,024
TOTAL INGREDIENTES			26,12

Producción: melvas pequeñas

1800

Paquetes

50

**(c/p LLEVA 18 MELVAS
pegadas)**

PRECIO UNITARIO	0,015
PRECIO PAQUETE	0,522

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete		0,682
-------------------	--	-------

BISCOCHOS



CUADRO 2.18

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Harina	libras	35	7,00
Azúcar	Libras	2,5	0,64
Margarina	Libras	15	9,61
Huevos	Unidad	30	2,80
Sal	Libras	0,75	0,06
Polvo de h	Libras	0,75	1,55
leche	Litro	3	1,83
Ajonjolí	libras	0,5	0,55
Esencia	libras	0,25	0,024
TOTAL INGREDIENTES			24,06

Producción: biscochos pequeñas

2800

Paquetes

80

**(c/p LLEVA 35
biscochos)**

PRECIO UNITARIO 0,009

PRECIO PAQUETE 0,301

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete		0,461
--------------------------	--	--------------

GALLETAS



CUADRO 2.19

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Harina	libras	20	4,00
Azúcar	Libras	10	2,55
Margarina	Libras	10	6,41
Huevos	Unidad	60	5,60
Jalea	Libras	1	0,22
Esencia	libras	0,25	0,024
TOTAL INGREDIENTES			18,80

Producción: galletas pequeñas

1050

Paquetes 35

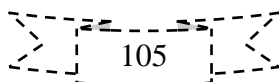
(c/p LLEVA 30 galletas)

PRECIO UNITARIO 0,018

PRECIO PAQUETE 0,537

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete		0,697
--------------------------	--	--------------



SUSPIROS



CUADRO 2.20

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Clara de huevos	Unidades	60	5,60
Azúcar	libras	3	0,76
Limón	unidad	4	0,40
TOTAL INGREDIENTES			6,76

Producción: suspiros pequeñas

1660

Paquetes 83

(c/p LLEVA 20 suspiros)

PRECIO UNITARIO	0,004
PRECIO PAQUETE	0,081

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete	0,241
--------------------------	--------------

OREJITAS



CUADRO 2.21

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Harina	libras	10	2,00
Margarina	Libras	0,875	0,56
Sal	Libras	0,1875	0,02
Hojaldre	Libras	6	2,64996212
TOTAL INGREDIENTES			5,23

Producción: orejitas pequeñas

700

Paquetes 35

(c/p LLEVA 20 orejitas)

PRECIO UNITARIO	0,007
PRECIO PAQUETE	0,149

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete		0,309
--------------------------	--	--------------

APLANCHADOS



CUADRO 2.22

INGREDIENTES	Unidad	CANTIDAD	PRECIOS
Harina	libras	10	2,00
Margarina	Libras	0,875	0,56
Sal	Libras	0,1875	0,02
Hojaldre	libras	6	2,64996212
Glas	libras	9	3,87
TOTAL INGREDIENTES			9,10

Producción: aplanchado pequeñas

600

Paquetes

30

**(c/p LLEVA 20
aplanchados)**

PRECIO UNITARIO 0,015

PRECIO PAQUETE 0,303

Detalle	Unidad	Precio
Plato	1	0,1
Plástico	50 cm	0,06
Total		0,16

Costo del paquete		0,463
--------------------------	--	--------------

2.3.1.5 ESTIMACIÓN DE LA INVERSIÓN

Los requerimientos de materiales y equipos, se detallan en los rubros pertenecientes a la inversión inicial para poner en funcionamiento el negocio:

CUADRO 2.23

INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	
INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	25.577,23
EQUIPO	16.187,01
EQUIPO DE COMPUTO	880
HERRAMIENTA	510,22
UTENSILLOS	
VEHÍCULOS	8000
ACTIVOS DIFERIDOS	1560
Gastos de Constitución	600
Gastos estudio proyecto	960
CAPITAL DE TRABAJO	7268,53
TOTAL INVERSIONES	34405,76

Fuete: Estudio Técnico

Elaborado: Alexandra Avalos

CUADRO 2.24

Capital de Trabajo	1 mes
Sueldos y salarios	2156,36
Material de oficina	30,63
Material de Aseo	15,67
Materia Prima	3830,0
Materiales de Empacado	124
Servicios Básicos	112,4
Gatos Administrativos	986,97
Publicidad	12,5
Total	7268,53

Fuete: Estudio Técnico

Elaborado: Alexandra Avalos

El capital de trabajo se calculó bajo el criterio del método del ciclo de caja (para un mes).

“Ciclo de Caja o Ciclo del Flujo de Efectivo: Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.”²⁷

“Las inversiones de capital del trabajo son los recursos necesarios que deben disponer en una empresa, para la operación normal del proyecto durante el inicio de su funcionamiento

En proyectos, el capital de trabajo inicial constituirá una parte de los activos inversiones de largo plazo, por cuanto forma parte de los activos corrientes necesarios para asegurar la operación normal del proyecto”²⁸

Ciclo de caja cálculo

$$\text{Rotación de caja} = \frac{360}{\text{Ciclo de caja}}$$
$$= 360 / 30$$

$$\text{Rotación de caja} = 12$$

$$\text{CT} = \text{Total desembolsos anual} / \text{rotación de caja}$$
$$= 87222,32 / 12$$

$$= 7268,53$$

²⁷ http://www.wikilearning.com/monografia/consideraciones_teoricas_relacionadas_con_el_efectivo-administracion_del_ciclo_de_efectivo/13186-3

²⁸ Marco Caldes Molina. tercera edición pág. 147

2.3.2 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO



2.3.3 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

En el siguiente cuadro se presenta un detalle de las principales actividades a llevarse a cabo, así como el tiempo estimado que tomará dichas actividades durante el primer año de ejecución del presente estudio, las mismas que son necesarias para iniciar las operaciones de la empresa

CUADRO 2.25

N.	Actividad	Tiempo	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril				Mayo				Junio		Responsable	Recursos
									1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		
1	Elaboración del proyecto	Estimado	■	■	■	■	■	■											Alumno, Director Codirector	Computador
2	Trámites legales	Estimado							■	■									Abogado	Documentos Legales
3	Tramites Bancarios	Estimado							■	■	■								Banco	Solicitudes
4	Contacto Proveedores	Estimado									■	■	■	■	■	■				
5	Crédito Aprobado	Estimado									■								Represéntate Legal	Documentos Legales
6	Emisión del RUC	Estimado									■									
7	Arriendo Local										■	■								
8	Compra de Equipo	Estimado									■	■								
9	Instalación	Estimado										■	■							
10	Adquisición de M.P	Estimado										■	■							
11	Reclutamiento de Personal	Estimado										■	■						Gerente	Lista de Aspirantes
12	Selección	Estimado											■							
13	Capacitación	Estimado												■						
14	Inicio de Operaciones	Estimado														■			Personal de la Empresa	Instalaciones Completa

2.4 ASPECTOS AMBIENTALES

2.4.1 Legislación Vigente

“Se cumplirá con todo lo establecido en la ley de Gestión Ambiental, asegurando los permisos necesarios para el funcionamiento de la fábrica de harina de plátano para alimento balanceado. La ley de Gestión Ambiental del Ministerio del Ambiente indica lo siguiente:

Título I: Ámbito y Principios de la Ley

Art. 1.- La presente ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esa materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.

Título III: Instrumentos de Gestión Ambiental

Capítulo II: De la evaluación de Impacto Ambiental y del Control Ambiental

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base, evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos, planes de manejo de riesgo, sistemas de monitoreo, planes de contingencia y mitigación, auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del Ramo, podrá otorgar la licencia”²⁹.

CAPÍTULO III

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

Este capítulo compila lo relacionado con el Estudio Organizacional y Legal, cuyo objetivo radica en definir la estructura orgánico - funcional a implementarse en la nueva empresa que se adapte a los requerimientos jurídicos, de tal modo que facilite el desarrollo de las actividades.

3.1.- LA EMPRESA

3.1.1.-NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

El nombre de la empresa es “Alpi-Pastelería E.U,” la cual está dedicada a ofrecer productos secos de pastelería.

LOGO DE LA EMPRESA



²⁹ http://www.mma.es/portal/secciones/info_estadistica_ambiental/

El nombre de ALPI, tiene su origen en una importante cadena de montañas situada en Europa central. Alrededor de los Alpes —favorecido por ríos importantes de caudal uniforme y ricas tierras de cultivo de trigo— se edificó la importante civilización que hoy conocemos.

3.1.2.-TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

Cuadro 3.1

Nº	Nombre	Mínimo		Forma del Capital	Obligaciones Accionistas	Administración
		Accionistas	Capital Social \$			
1	Sociedad Colectiva	3	400	Participación	50% capital suscrito y la diferencia en 1 año	Junta General de Socios
2	Sociedad Comandita	3	400	Participación		
3	Compañía en Nombre Colectivo	3	400	Participación		
4	Compañía en Comandita simple y divida por acciones	3	400	Participación		
5	Compañía de responsabilidad limitada	3	400	Participación		
6	Sociedad de Hecho	1	400	Participación		Junta General de Socios
7	Sociedad Anónima	3	800	Acción		Junta General de Accionistas
8	Compañía Anónima	5	800	Acción		Dirección
9	Compañía de economía mixta	2	800	Acción		
10	Empresa unipersonal	1	400	Participación		Unipersonal

Fuente: Ley de Compañías

Elaborado por: Alexandra Avalos

La nueva empresa será unipersonal, para lo cual se mencionan los siguientes requisitos.

“REQUISITOS DE FORMACION. Anexo 3.1

La Empresa Unipersonal se creará mediante documento escrito en el cual se expresará:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del empresario;
2. Denominación o razón social de la empresa, seguida de la expresión “Empresa Unipersonal”, o de su sigla E.U., so pena de que el empresario responda ilimitadamente.
3. El domicilio.
4. El término de duración, si éste no fuere indefinido.
5. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la empresa podrá realizar cualquier acto lícito de comercio.
6. El monto del capital haciendo una descripción pormenorizada de los bienes aportados, con estimación de su valor. El empresario responderá por el valor asignado a los bienes en el documento constitutivo.

Cuando los activos destinados a la empresa comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la empresa deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.

7. El número de cuotas de igual valor nominal en que se dividirá el capital de la empresa.
8. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. A falta de estipulaciones se

entenderá que los administradores podrán adelantar todos los actos comprendidos dentro de las actividades previstas.

Delegada totalmente la administración y mientras se mantenga dicha delegación, el empresario no podrá realizar actos y contratos a nombre de la Empresa Unipersonal.

Parágrafo. Las Cámaras de Comercio se abstendrán de inscribir el documento mediante el cual se constituya la empresa unipersonal, cuando se omita alguno de los requisitos previstos en este artículo o cuando a la diligencia de registro no concurra personalmente el constituyente o su representante o apoderado”.³⁰

Hay que tener en cuenta que solo se habla de la inscripción y no la matrícula de la nueva persona jurídica; sin embargo, esta puede ser de todos modos necesaria dado que la empresa, por tener personalidad, es una comerciante como cualquier otro

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos para el Registro Único de Contribuyente (RUC)

- Copia y original de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal.
- Nombramiento del representante legal

³⁰ <http://html.rincondelvago.com/empresa-unipersonal.html>

- Copia de un documento que certifique la dirección del establecimiento donde se desarrollará la actividad comercial
- Copia del estatuto con la certificación correspondiente

Además del RUC es necesario para la utilización de facturas y el pago de impuestos en el SRI.

3.1.3.- TIPO DE EMPRESA

SECTOR

“La empresa según el Clasificador Internacional Industrial Unificado ³¹ nos encontramos

Cuadro 3.2

Digito	3
Código C.I.I.U	3100
Código Actividad	315 Panadería y Pastelería

Fuente: CIIU

Elaborado por: Alexandra Avalos

ACTIVIDAD

La actividad que llevará a cabo “Alpi- Pastelería” tiene como finalidad producir productos secos de pastelería, por lo que realizará un trabajo de carácter productivo con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y a su vez generar un rédito económico, constituyendo además con la generación de empleo y progreso del sector.

³¹ <http://descargas.sri.gov.ec/download/excel/CIIU3.xls>

3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

3.2.1 VISIÓN

- **Posición en el Mercado:** Líder
- **Tiempo:** 5 años
- **Producto:** Productos secos de pastelería
- **Valores:** excelencia y responsabilidad
- **Principio Organizacional:** Productos de Calidad

VISIÓN 2014

Constituirse, para el año 2014, en una empresa líder en producción de productos secos de pastelería, con productos de calidad, excelencia y responsabilidad, de modo que garantice la satisfacción de los consumidores.

3.2.2 MISIÓN

La misión es la razón de existir de una empresa, refleja su razón de ser por medio del cumplimiento de objetivos basados en la aplicación de ciertos elementos, tales como:

- **Naturaleza del Negocio** producción de productos secos de pastelería.
- **Razón de existir:** satisfacer la necesidad de los clientes.
- **Mercado al que sirve:** Personas que les guste los productos
- **Características generales del producto:** calidad y diferenciado
- **Principios y valores:** responsabilidad, seriedad, honestidad y puntualidad.

MISION

Producir productos secos de pastelería de calidad y diferenciado, atendiendo con responsabilidad, seriedad y puntualidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el Distrito Metropolitano de Quito

3.2.3 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

“Una estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización.”³²

Cuadro 3.3

Estrategia	
De atributos	Como el producto que proviene de la empresa que posee la mejor planta de producción en el distrito
De ventajas	Puede anunciarse como el producto que proviene de una empresa que se preocupa por la Alimentación y salud de la familia y la comunidad
De uso y aplicación	Se puede posicionarse para los consumidores que deseen tener un servicio de calidad e higiénico
Del usuario	Anunciarse como un "producto innovador",
De competidores	Exciten pocas empresas que hace un producto de tales características
De categoría de producto	Se puede posicionarse no como similar a un Producto y servicio común colocándose por tanto en una clase distinta de producto que la que se espera
De calidad y precio	Poseccionarse como el "mejor valor" (mejor producto) por un precio aceptable (precio promedio del mercado)

³² A. REYES PONCE, Administración de Empresas, Noriega Limusa, Primera edición, 1990, Pág. 136

3.2.4.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

“Los objetivos estratégicos representan los resultados deseados, a largo plazo, hacia los cuales se lanzan o dirigen nuestras acciones:”³³

La nueva empresa se ha formulado como objetivos:

- Brindar a los usuarios productos secos de pastelería a costos bajos para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- Difundir en el mercado local los beneficios que genera la empresa, a través de una publicidad continua, para atraer un mayor número de usuarios y así aumentar el volumen de usuarios.
- Diseñar una estructura organizacional que se ajuste a la naturaleza y a las necesidades del servicio para lograr la optimización de recursos.
- Recuperar la inversión en el menor tiempo posible para, posteriormente, obtener una rentabilidad en beneficio de la empresa.

³³ A. REYES PONCE, Administración de Empresas, Noriega Limusa, Primera edición, 1990, Pág. 108

3.2.5 PRINCIPIOS Y VALORES

“Los **principios** son conceptos fundamentales que apoyan al desarrollo de la administración”³⁴.

Las actividades a desarrollarse en “Alpi-Pastelería” se basarán en los siguientes principios:

- **Calidad:** Ofrecer productos de calidad que permita lograr la permanencia y el crecimiento de la empresa,
- **Trabajo en equipo:** Con la finalidad de que quienes forman parte de la organización estén integrados y dispuestos a participar en la solución de problemas, contribuyendo al objetivo de ofrecer un servicio óptimo.

“Los **valores** se pueden definir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.”³⁵

Las actividades de la nueva empresa se fundamentarán en los valores de:

- **Respeto**, a las ideas y pensamientos de todos quienes se relacionan con la empresa, aceptando las sugerencias y recomendaciones que vayan en beneficio de la empresa.
- **Responsabilidad**, para que cada empleado cumpla correctamente las tareas a él encomendadas.
- **Honestidad**, demostrar honradez, decencia, moderación y actuar siempre con claridad y veracidad en todas las actividades de la organización.
- **Disciplina**, para ofrecer una imagen de excelencia.

³⁴ E. NÚÑEZ, Planificación estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Primera edición, 2001, Pág. 66

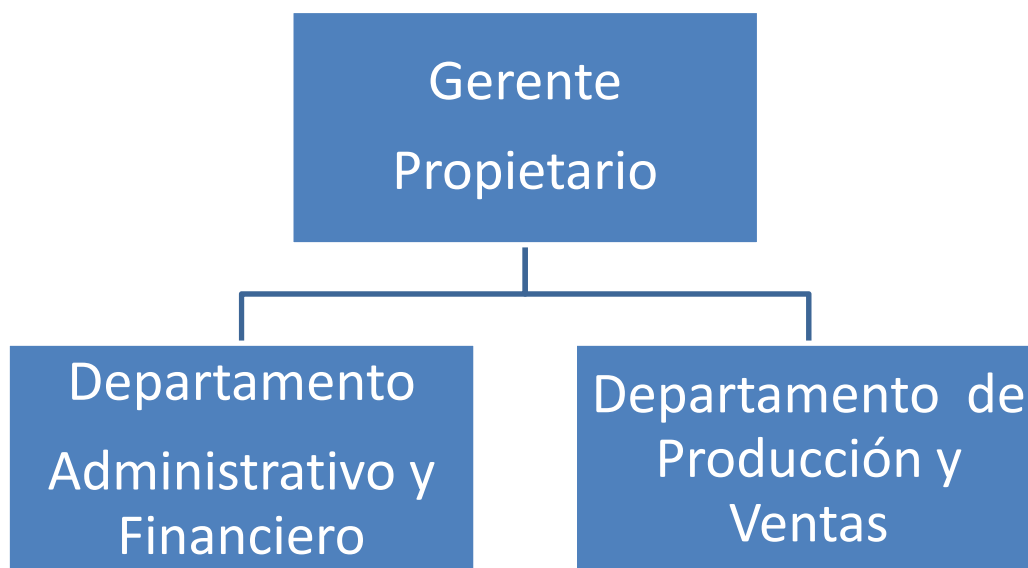
³⁵ E. NÚÑEZ, Planificación estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Primera edición, 2001, Pág. 66

3.3 LA ORGANIZACIÓN

“La Organización se refiere a la estructuración técnica de las relaciones, que debe darse entre las jerarquías, funciones y obligaciones individuales necesarias en un organismo social para lograr su mayor eficiencia.”³⁶

3.3.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

“Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una organización, es donde se pone de manifiesto la relación formal existente entre las diversas unidades que la integran, sus principales funciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada cargo. Son considerados instrumentos auxiliares del administrador, a través de los cuales se fija la posición, la acción y la responsabilidad de cada servicio.”³⁷



³⁶ A. REYES PONCE, Administración de Empresas,, Noriega Limusa, Primera edición, 1990, Pág. 62

³⁷ Salazar, Francis: Administración Estratégica 2003. Pág. 34

3.3.2.- DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

Gerente propietario

La mayor jerarquía dentro de la empresa, es el representante legal y quien decide los asuntos propios de la empresa

Departamento Administrativo y Financiero:

. La administración deberá

- + Desarrollar el plan de actividades,
- + Evaluar el control de la calidad y realizar el plan anual de desarrollo para ello contara con el apoyo del técnico Gerente de Ventas.
- + Recursos financieros
- + Recursos humanos

Departamento de Ventas y Producción:

Ventas

- + Encargado de la promoción del producto en el mercado objetivo,
- + Elaboración de políticas de ventas,
- + Análisis de las condiciones de potenciales clientes.

Producción

Tanto el Gerente de Ventas y Administrativos se encargarán del planeamiento, control de la producción evaluación y desarrollo de las actividades productivas.

El área administrara los recursos materiales y humanos. Sus labores deben ser sustentadas en los aspectos del mejoramiento en la permanencia o mejoramiento de la calidad del producto. Brindar las facilidades y cubrir las necesidades para el área de ventas

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

“El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico, que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y finalmente, la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.³⁸

4.1.- PRESUPUESTOS

4.1.1.-PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha de la nueva empresa se requiere de la inversión de \$ **34.405,76** USD; los cuáles serán cubiertos en un 65% por aportes de socios y el 35% restante a través de la obtención de un crédito en una institución bancaria.

4.1.1.1.-ACTIVOS FIJOS

“Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de prestación del servicio y que servirán de apoyo a la operación normal de la nueva empresa.”³⁹

El siguiente cuadro detalla la inversión en activos fijos necesarios para la operación.

³⁸ MENESES, Edilberto; Preparación y evaluación de proyectos; 2da. ED.; 2001. Pág. 99.

³⁹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 233

CUADRO N° 4.1
INVERSION ACTIVOS FIJOS

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	25.577,23
EQUIPO Y MAQUINARIA	16.187,01
EQUIPO DE COMPUTO	880
HERRAMIENTA Y UTENSILLOS	510,22
VEHÍCULOS	8000

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Avalos

CUADRO No. 4.2
DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Concepto	P.Unit.	Vida útil	Valor
EQUIPO Y MAQUINARIA	16.187,01	10	1618,70
EQUIPO DE COMPUTO	880	3	293,33
HERRAMIENTAS Y UTENSILLOS	510,22	5	102,04
VEHÍCULOS	8000	5	1600,00
TOTAL			3614,08

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Avalos

CUADRO No. 4.3
MANTENIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Concepto	%	Mantenimiento
EQUIPO	1%	161,87
EQUIPO DE COMPUTO	1%	8,80
HERRAMIENTA Y UTENSILLOS	1%	5,10
VEHÍCULOS	2%	160,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Avalos

4.1.1.2.-ACTIVOS INTANGIBLES

“Las inversiones en activos intangibles son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.”⁴⁰

A diferencia de los activos fijos, los activos intangibles no se deprecian sino que se amortizan, es decir que estos gastos son susceptibles de recuperación una vez puesta en marcha las actividades de la nueva empresa..

El siguiente cuadro detalla los rubros intangibles necesarios para el establecimiento de la nueva empresa.

CUADRO No. 4.4
INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES

DETALLE	INVERSIÓN
Gastos de Constitución	600
Gastos estudio proyecto	960
Total	1560

Fuente: Estudio Técnico

Realizado por: Alexandra Avalos

CUADRO No. 4.5
AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS INTANGIBLES

Concepto	P.Unit.	Vida Útil	Valor anual
Gastos de Constitución	600	5	120,00
Gastos estudio proyecto	960	5	192,00
TOTAL			312,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Avalos

⁴⁰ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 234

4.1.1.3.-CAPITAL DE TRABAJO

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo.”⁴¹

El capital de trabajo se cálculo bajo el criterio del método del ciclo de caja (para un mes). “**Ciclo de caja o Ciclo del flujo de efectivo:** Es uno de los mecanismos que se utilizan para controlar el efectivo, establece la relación que existe entre los pagos y los cobros; o sea, expresa la cantidad de tiempo que transcurre a partir del momento que la empresa compra la materia prima hasta que se efectúa el cobro por concepto de la venta del producto terminado o el servicio prestado.”⁴²

Ciclo de caja cálculo

$$\text{Rotación de caja} = \frac{360}{\text{Ciclo de caja}}$$

$$\text{Rotacion de caja} = 360 / 30 = 12$$

$$\text{CT} = \text{Total desembolsos anual} / \text{rotación de caja} = 87222,32 / 12 = 7268,53$$

CUADRO No. 4. 6 CAPITAL DE TRABAJO

Capital de Trabajo	1 mes
Sueldos y salarios	2156,36
Material de oficina	30,63
Material de Aseo	15,67
Materia Prima	3830,0
Materiales de Empacado	124
Servicios Básicos	112,4
Gatos Administrativos	986,97
Publicidad	12,5
Total	7268,53

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Alexandra Avalos

⁴¹ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 236

⁴² http://www.wikilearning.com/monografia/consideraciones_teoricas_relacionadas_con_el_efectivo-administracion_del_ciclo_de_efectivo/13186-3

4.1.2.-CRONOGRAMA DE INVERSIONES

A continuación se presentan las inversiones necesarias para la ejecución de las actividades de la nueva empresa y sus respectivos años de ejecución, partiendo desde la inversión inicial y los años subsiguientes objeto de estudio.

CUADRO No. 4.7
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
Equipo	16.187,01					
Equipo computación	880			880		
Herramientas y utensilios	510,22					510,22
Vehículo	8000					8000

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Alexandra Avalos

El cronograma de inversiones expresa, los rubros correspondientes de inversiones necesarias al inicio de las actividades, así como de las reposiciones de los activos fijos que son objeto de depreciación, tal es el caso de los equipos de computación a los tres años.

4.1.3.-PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

4.1.3.1.-PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Los ingresos son los valores que se perciben por la venta de los productos secos de pastelería y partiendo del porcentaje de captación de la demanda insatisfecha. El presupuesto de ingresos se presenta en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 4.8
PRESUPUESTO DE INGRESOS

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Cantidad	67010,49	67814,63	68628,42	69451,93	70285,36
Precio	1,25	1,25	1,25	1,25	1,25
Ventas	83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

4.1.3.2.-PRESUPUESTOS DE EGRESOS

Este presupuesto permitirá determinar los costos fijos y variables, en los que la empresa debe incurrir para poder continuar con sus operaciones de un determinado periodo de tiempo.

Los egresos corresponden a los costos fijos y variables, así como gastos e insumos necesarios para la producir los productos secos de pastelería

CUADRO No. 4.9
PRESUPUESTO DE EGRESOS

Detalle	1	2	3	4	5
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81
GASTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	20380,05	20545,48	20712,59	20881,39	21051,89
MATERIA PRIMA	3830,00	3868,68	3907,76	3947,23	3987,09
MANO DE OBRA DIRECTA	12177,44	12300,43	12424,67	12550,16	12676,91
GASTOS FINANCIEROS	1429,41	912,89	336,60		
INVERSIÓN DE REPLAZO			880,00		8510,22
TOTAL	60259,71	60070,30	60704,43	59821,58	68668,93

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

4.1.3.3.-ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento para la inversión inicial estará dada de la siguiente manera:



CUADRO No. 4.10
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Capital	Valor	%
Propio	19405,76	0,65
Crédito	15000,00	0,35
TOTAL	34405,76	1,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

Tabla de amortización del BANCO DEL PACIFICO **Anexo 4.1**

4.1.4.- PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio constituye una situación de la empresa, donde el volumen de producción, alcanza a cubrir los costos variables y fijos, sin obtener utilidad alguna.”⁴³

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares la fórmula empleada fue la siguiente:

$$P.E.(\$) = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{I}}$$

En donde:

P.E. (\$) = Punto de equilibrio monetario

CF = Costo fijo

CV = Costo Variable

I = Ingresos

$$P.E.(Q) = \frac{CFT}{PRECIO - CVU}$$

En donde:

P.E. (Q) = Punto de equilibrio en cantidad

CFT = Costo fijo total

CVU = Costo Variable Unitario

CUADRO No. 4.11.1
PUNTOS DE EQUILIBRIO

AÑO	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81
COSTOS VARIABLES	37816,90	37627,49	38261,62	37378,77	46226,12
VENTAS	83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 40.914,79	\$ 40.356,53	\$ 40.511,58	\$ 39.411,87	\$ 47.363,05

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

⁴³ BOLAÑOS, Gastón, La didáctica de los costos, Primera edición, 1989, Pág. 34

**CUADRO No. 4.11.2
PUNTOS DE EQUILIBRIO**

PUNTO DE EQUILIBRIO POR LÍNEA DE PRODUCTO						
PRODUCTO	Precio	Cvu	Costo Fijo	Wi	Wi*pi	Wi*Ci
Melvas	1,25	0,68	22442,81	4,85%	0,0606	0,0330
Biscochos	1,25	0,46		23,27%	0,2909	0,1071
Galletas	1,25	0,70		46,06%	0,5758	0,3224
Suspiros	1,2	0,24		9,21%	0,1105	0,0221
Orejas	1,25	0,31		8,00%	0,1000	0,0248
Aplanchados	1,25	0,46		8,61%	0,1076	0,0396
				100%	1,25	0,5489

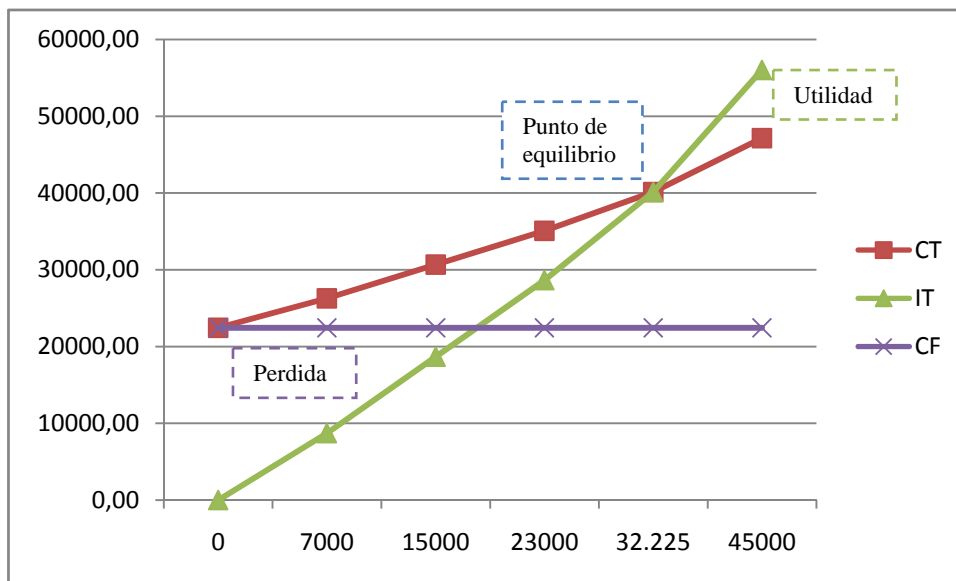
PUNTO DE EQUILIBRIO (Q)	32.225
--------------------------------	---------------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

En consecuencia “Alpi Pastelería” tendrá que producir **32.225** libras de productos secos de pastelería para cubrir el total de sus costos de operación y a partir de la siguiente libra de producción se empezará a tener utilidades, a partir del primer año de funcionamiento

Las gráficas del punto de equilibrio



CUADRO No. 4.11.2-1
PUNTOS DE EQUILIBRIO

PRODUCTO	Wi	P. E u
Melvas	0,048484902	1.562
Biscochos	0,232727089	7.500
Galletas	0,460606568	14.843
Suspiros	0,092121093	2.969
Orejas	0,079999868	2.578
Aplanchados	0,086060481	2.773
	1,00	32.225

4.2.- ESTADOS FINANCIEROS

4.2.1.- ESTADO DE RESULTADOS

“Estados financieros que presenta a pesos constantes los recursos generados o utilidades en la operación, los principales cambios ocurridos en la estructura financiera de la entidad y su reflejo final en el efectivo e inversiones temporales a través de un periodo determinado. La expresión “pesos constantes”, representa pesos del poder adquisitivo a la fecha del balance general (último ejercicio reportado tratándose de estados financieros comparativos)”⁴⁴.

Los Estados Financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una compañía, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones en una empresa.

⁴⁴ <http://www.mitecnologico.com/Main/EstadosFinancierosConceptoYFinalidades>

CUADRO No. 4.12
ESTADO DE RESULTADOS

Concepto	Año				
	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales	83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
Costo de Producción y Ventas	36387,49	36714,60	37045,02	37378,77	37715,90
UTILIDAD BRUTA	47375,62	48053,69	48740,51	49436,14	50140,80
Gastos de Adm. y Ventas	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81	22442,81
UTILIDAD DE OPERACIONES	24932,81	25610,88	26297,69	26993,32	27697,99
Gastos Financieros	1429,41	912,89	336,60	0	0
UTILIDAD ANTES DE PART. E IMPUESTOS	23503,40	24697,99	25961,09	26993,32	27697,99
Participación Trabajadores (15%)	3525,51	3704,70	3894,16	4049,00	4154,70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	19977,89	20993,29	22066,92	22944,32	23543,29
Impuesto a la renta 25%	4994,47	5248,32	5516,73	5736,08	5885,82
UTILIDAD NETA	14983,42	15744,97	16550,19	17208,24	17657,47

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

El Estado de Resultados del presente análisis, refleja un balance positivo para la empresa “Alpi Pastelería”; lo cual se lo identifica con un crecimiento paulatino en el nivel de las utilidades netas.

4.2.3.- FLUJOS NETOS DE FONDOS

El flujo de caja de la empresa permite medir la rentabilidad que generará el producto, durante los 5 años de horizonte del estudio, agregando el efecto del

financiamiento para incorporar el impacto del apalancamiento de la deuda. A continuación se detalla el flujo de la referencia:

CUADRO No. 4.13

FLUJO NETO DE FONDOS (SIN FINANCIAMIENTO)

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
Egresos Operacionales		67868,44	68441,36	69020,74	69606,66	70199,23
FLUJO OPERACIONAL		15894,67	16326,94	16764,78	17208,24	17657,47
Depreciaciones		3614,08	3650,58	3687,45	3724,69	3762,31
Amortizaciones		312,00	315,15	318,33	321,55	324,80
Inversión Inicial	-34405,76					
Inversión de Reemplazo				880,00		8510,22
Amortización de la deuda						
Valor Residual						293,30
Recup. Capital de Trabajo						7268,53
FLUJO DE CAJA PROYECTADA	-34405,76	19820,74	20292,67	19890,56	21254,49	20796,19

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

CUADRO No. 4.14

FLUJO NETO DE FONDOS (CON FINANCIAMIENTO)

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos Operacionales		83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
Egresos Operacionales		68779,69	69023,32	69235,33	69606,66	70199,23
FLUJO OPERACIONAL		14983,42	15744,97	16550,19	17208,24	17657,47
Depreciaciones		3614,08	3650,58	3687,45	3724,69	3762,31
Amortizaciones		312,00	315,15	318,33	321,55	324,80
Inversion Inicial	-34405,76					
Crédito recibido	15000,00					
Inversión de Reemplazo				880,00		8510,22
Amortización de la deuda		4463,56	4980,08	5556,37	0	0
Valor Residual						293,30
Recup. Capital de Trabajo						7268,53
FLUJO DE CAJA PROYECTADA	-19405,76	14445,94	14730,62	14119,61	21254,49	20796,19

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

Los flujos de fondos demuestran si es bueno o malo para la inversión en este negocio.

4.3.- EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1.- DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

“Tasa de Descuento (Rate of discount)

Tasa de interés utilizada para calcular el valor presente de un importe futuro. A mayor tasa de descuento, menor precio del instrumento.”⁴⁵

La tasa de descuento que debe utilizarse para actualizar los flujos de caja de un proyecto ha de corresponder a la rentabilidad que el inversionista le exige a la inversión por renunciar a un uso alternativo de los recursos, en proyectos con niveles de riesgos similares⁴⁶.

Para determinar el costo de oportunidad se consideró la tasa pasiva referencial que según el Banco Central del Ecuador es de 10% más un porcentaje por riesgo del 2% para la inversión.

A continuación se presentan los cuadros del cálculo de la tasa de descuento del proyecto y del inversionista.

CUADRO No. 4.15

TASA DE DESCUENTO SIN FINANCIAMIENTO

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento			
TMAR =	BONOS	+	RIESGO
TMAR =	10%	+	2%
TMAR =	12%		

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

⁴⁵ http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html

⁴⁶ CHAIN Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw Hill 3ra Edición, Colombia, 1995, Pág. 289

CUADRO No. 4.16
TASA DE DESCUENTO CON FINANCIAMIENTO

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (Global o Ponderada)			
Aporte	%	TMAR	TMAR Global
Capital Propio	65%	12%	7,8%
Crédito	35%	11%	3,85%
TMAR ponderada			11,65%

Fuente: Estudio Financiero y Banco del Pacifico

Elaborado por Alexandra Avalos

4.3.2.- CRITERIOS DE EVALUACIÓN

4.3.2.1.- VALOR ACTUAL NETO

En términos generales, el Valor Actual Neto es un método de evaluación mediante el cual se mide la viabilidad económica financiera de invertir en un proyecto determinado.

La fórmula para calcular el Valor Actual Neto es:

$$VPN = -II + \sum \frac{FNC_n}{(1+i)^n}$$

En donde:

FNC_n = Flujo neto de caja en el período n

II = Inversión inicial

i = Tasa de descuento

Criterios de evaluación

$VAN = 0$

$VAN > 0$

$VAN < 0$

CUADRO No. 4.17
VALOR ACTUAL NETO SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo netos	-34405,76	19820,74	20292,67	19890,56	21254,49	20796,19
Costo de oportunidad	12%	12%	12%	12%	12%	12%
Flujo actualizado	-34405,76	17697,09	16177,19	14157,71	13507,61	11800,32
VAN	38934,16					

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

Con un escenario sin financiamiento, luego de recuperar la inversión se empezará obtener una rentabilidad de **\$38934,16**.

CUADRO No. 4.18
VALOR ACTUAL NETO CON FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujo netos	-19405,76	14445,94	14730,62	14119,61	21254,49	20796,19
Costo de oportunidad	11,65%	11,65%	11,65%	11,65%	11,65%	11,65%
Flujo actualizado	-19405,76	12938,59	11816,90	10144,87	13677,78	11986,44
VAN	41158,83					

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

Con un escenario con financiamiento, luego de recuperar la inversión se empezará obtener una rentabilidad de **\$41158,83**.

4.3.2.2.- TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos, expresados en moneda actual, ó lo que es lo mismo, es la tasa que hace al VAN igual a cero.”⁴⁷

De igual manera se realizó el cálculo del TIR aplicando el siguiente criterio:

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - VAs}, \text{ para llegar a determinar la tasa de}$$

descuento inicial, así como la superior, el valor actual inicial y superior, se procedió hacer el cálculo mediante aproximaciones basadas en los beneficios Netos del siguiente estudio, continuación se detallan los respectivos cálculos.

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

Donde:

TDi = Tasa de descuento inicial

TDs = Tasa de descuento superior

VAi = Valor actual inicial

Vas = Valor actual superior

Criterio de la TIR

TIR = TMAR es rentable el proyecto

TIR > TMAR es rentable el proyecto

TIR < TMAR no es rentable el proyecto

⁴⁷ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 302

Para el cálculo, la tasa de descuento superior es 75%, la tasa de descuento inicial es del 55%

$$TIR = 0,55 + (0,75 - 0,55) * \frac{9996,39367}{9996,39367 - (-382,83215)}$$

$$TIR = 0,55 + (0,75 - 0,55) * \frac{9996,39367}{10379,22582}$$

$$TIR = 0,55 + (0,75 - 0,55) * 0,9631155$$

$$TIR = 74\%$$

CUADRO No. 4.19
COMPROBACIÓN DEL VAN

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
flujo netos	-19405,76	14445,94	14730,62	14119,61	21254,49	20796,19
TIR	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74	0,74
flujo actualizado	-19405,76	8289,39	4850,37	2667,80	2304,40	1293,80
TIR	74%					
COMPROBACION						
VAN CON 74 % SE HACE CERO			0,00			

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

Se llegará a determinar la TIR que es igual a 74%; entendiendo que la tasa de descuento hace que el VAN=0 Para llegar a igualar estos valores se utilizó como apoyo una calculadora científica.

4.3.2.3.- PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

“Este método permite determinar el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial.”⁴⁸

CUADRO No. 4.20
PERÍODO DE RECUPERACIÓN SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujos		19820,74	20292,67	19890,56	21254,49	20796,19
Flujo Acumulado		19820,74	40113,41			
Inversión Inicial	34405,76					
						22 meses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

Para el caso del cálculo con el escenario del proyecto sin financiamiento, la inversión inicial se recupera en 1 año y 10 meses

CUADRO No. 4.21
PERÍODO DE RECUPERACIÓN CON FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujos		14445,94	14730,62	14119,61	21254,49	20796,19
Flujo Acumulado		14445,94				
Inversión Inicial	19405,76					
						16 meses

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

Para el caso del cálculo con el escenario del proyecto con financiamiento, la inversión inicial se recupera en 1 año y 4 meses.

⁴⁸ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 309

4.3.2.4.-RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

“En inglés cost-benefit ratio. También llamado "índice de rendimiento". En un método de evaluación de proyectos, que se basa en el del "valor presente", y que consiste en dividir el valor presente de los ingresos entre el valor presente de los egresos. Si este índice es mayor que 1 se acepta el proyecto; si es inferior que 1 no se acepta, ya que significa que la rentabilidad del proyecto es inferior al costo del capital. Relación de escaso interés”⁴⁹

$$B / C = \sum_{t=1}^n \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados} + I \circ}$$

CUADRO No. 4.22
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO SIN FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
Egresos		58830,30	59157,41	60367,83	59821,58	68668,93
Tasa Descuento		12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
VAN Ingresos		74788,49	67576,76	61060,44	55172,44	49852,25
VAN Costos		52527,05	47159,93	42968,63	38017,70	38964,59
Inversión Inicial	34405,76					
Suma VAN Ingresos	308450,38					
Suma VAN Costos	219637,90					
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	1,21					

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

La relación beneficio/costo sin financiamiento tenemos que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0,21

⁴⁹ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm

CUADRO No. 4.23
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO CON FINANCIAMIENTO

Concepto	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		83763,11	84768,29	85785,52	86814,91	87856,70
Egresos		60259,71	60070,30	60704,43	59821,58	68668,93
Tasa Descuento		11,65%	11,65%	11,65%	11,65%	11,65%
VAN Ingresos		75022,94	68001,11	61636,48	55867,52	50638,55
VAN Costos		53971,97	48188,39	43615,84	38496,66	39579,17
Inversión Inicial	19405,76					
Suma VAN Ingresos	311166,59					
Suma VAN Costos	223852,02					
RELACIÓN BENEFICIO / COSTO	1,28					

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por Alexandra Avalos

La relación beneficio/costo con financiamiento tenemos que por cada dólar invertido se obtiene un beneficio de \$ 0.28

4.3.2.5.-ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El análisis de sensibilidad revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros sí, al incluir estas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión inicial cambia. La importancia de este análisis se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.”⁵⁰

CUADRO No. 4.24
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD SIN FINANCIAMIENTO

Análisis	VAN	TIR	Periodo recuperación	R B/C	Resultado
Proyecto	38934,16	51,3%	22	1,21	Viable
Precio de venta (-10%) y Costo de Fabricación (+50%)	18059,75	29,90%	28	1,04	Sensible
Precio de venta (-10%) y Sueldos (+50%)	82294,8	20,40%	32	0,9	Sensible

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por Alexandra Avalos

⁵⁰ N. SAPAG, Preparación y Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill, Cuarta edición, 2000, Pág. 379

CUADRO No. 4.25
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
CON FINANCIAMIENTO

Análisis	VAN	TIR	Periodo recuperación	R B/C	Resultado
Proyecto	41158,83	74%	16	1,28	Viable
Precio de venta (-10%) y Costo de Fabricación (+50%)	20134,26	40%	31,00	1,09	Sensible
Precio de venta (-10%) y Sueldos (+50%)	10283,44	26%	48,00	1,03	Sensible

Fuente: Estudio Financiero
 Elaborado por Alexandra Avalos

Se puede observar que las variaciones que se presentan modifican algunas variables que intervienen en la evaluación del estudio, también cambian los resultados de los criterios de evaluación con viabilidad pero sumamente sensibles con reduciendo el precio de venta en un 10%, subiendo un 50% los costos de fabricación y en los sueldos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- La investigación de campo determinó que el 83,84% de los encuestados han consumido productos secos de pastelería, lo que implica un mercado potencial relativamente.
- Actualmente no existe en el mercado una gran cantidad de empresas que se dediquen exclusivamente a producir productos secos de pastelería, por lo que se determina una viabilidad del estudio.
- El nivel de demanda insatisfecha cubre las expectativas del estudio, para que tenga un crecimiento sustentable en el tiempo.
- La nueva empresa estará ubicado en un sitio estratégico dentro del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en la Administración Zonal Eloy Alfaro, las razones por las cuales fue elegido el estudio en este sector son: la disponibilidad del espacio físico, las vías de acceso a los clientes y la disponibilidad de todos los servicios básicos.
- La estructura orgánica de la nueva empresa se adecúa eficientemente a las necesidades reales de gestión y manejo en la toma de decisiones.
- La inversión inicial necesaria para dar inicio al funcionamiento del negocio es de **\$34.405,76**, que se encuentra conformada por activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo.
- El presente estudio, cuenta con una fuente de financiamiento conformada por recursos propios en un porcentaje del 65% y el 35% restante corresponde a recursos externos o crédito.

- El flujo de caja sin financiamiento, plantea resultados positivos, ya que la composición de los criterios de evaluación están dados por un VAN de \$38934,16 TIR de 51,3% y una relación beneficio costo de \$1,21; resultados que determinan la rentabilidad del presente estudio.
- Por otro lado el Flujo de caja con financiamiento, indica resultados positivos, ya que se tiene un VAN de \$41158,83; TIR de 74% y una relación beneficio costo de \$ 1,28; resultados que determinan la rentabilidad del presente estudio.

5.2 RECOMENDACIONES

- Invertir los recursos necesarios para llevar a cabo esta propuesta.
- Promover la difusión de los productos por medio de publicidad, como estrategia de promoción a fin de incentivar el crecimiento del mercado.
- Establecer una política razonable de precios, como la fijación de precios por debajo de la competencia y la fijación de precios basados en el precio líder.
- Realizar un continuo estudio de mercado, con la finalidad de detectar aumentos o disminuciones en la demanda de los productos.
- Otorgar un producto de calidad que este orientado hacia la satisfacción entera hacia las necesidades y requerimientos de los clientes, que son la razón del ser del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Bibliografía Principal

- BACA URBINA Gabriel / Evaluación de proyectos / Mc Graw Hill/ 4ta. Edición
- BENJAMÍN Enrique, Organización de empresas, Editorial McGraw Hill.
- BOLAÑOS, Gastón, La didáctica de los costos, Primera edición, 1989, Pág. 34
- CALDA MOLINA Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos, Quito - Ecuador, 1995
- GARCIA Gary Flor, Guía para crear y desarrollar su propia empresa, Quito – Ecuador, 2001
- GUTIÉRREZ, Abraham; *Métodos de investigación*; Ed. Don Bosco; 7ma. Ed.; 2002.
- HEIZER-RENDER; *Dirección de la Producción*; Ed. Prentice Hall; 4ta. ed.; 1997.
- JENNER F. Alegre / Formulación y Evaluación de proyectos de inversión
- LEIVA, francisco; *Investigación Científica*; Ed. G. Moderna; 3ra. Ed.; 1988.
- LE ROY MILLER, Roger; *Microeconomía*; Ed. Mc Graw Hill; 2da. ed.; 1990.
- LOVELOCK, Christopher; *Mercadotecnia de servicios*; Ed. Prentice Hall; 3ra. ed.; 1997.
- MENESES, Edilberto; *Preparación y evaluación de proyectos*; 2da. Ed.; 2001.
- NARRES K.MALHOTRA, Investigación de mercados un enfoque aplicado, 4ta. Edición McHill
- NICKO GOMERO, Formulación y Evaluación de Proyectos
- NÚÑEZ, Planificación estratégica, Universidad Técnica de Ambato, Primera edición, 2001, Pág. 66
- PHILIP KOTLER, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición, McHil

- PRIETO Jorge Elicer, Los proyectos: La razón de ser del presente, Ecoe Ediciones
- Revista Super Campo, Fascículo No. 5
- REYES PONCE, Administración de Empresas, Noriega Limusa, Primera edición, 1990, Pág. 136
- RODRÍGUEZ, Nelson; *Teoría y práctica de la Investigación Científica*; Ed. Universitaria; 4ta. Ed; 1998.
- SALAZAR, Francis; *Administración Estratégica*; 2002.
- SAPAG, Nassir; *Preparación y Evaluación de Proyectos*; Ed. Mc Graw Hill; 3ra. ed.; 1997.
- STANTON; *Fundamentos de Marketing*; Ed. Mc Graw Hill; 11 ed.; 1999.
- VILLAMARIN, Marcelo; *Elementos de economía*; Ed. La Huella; 3ra. Ed.; 1990.
- VILLASEÑOR Eduardo, Salguero Mario, Banco Interamericano de Desarrollo, “El Ciclo del Producto”
- ZAPATA PEDRO; *Contabilidad General*; Ed. Mc Graw Hill; 3ra. ed.; 1999.

6.2 Bibliografía de Apoyo

- www.bce.fin.ec
- www.bce.gov.ec
- www.ccq.org.ec
- www.inec.com
- www.quito.gov.ec
- www.monografias.com
- [ttp://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html](http://es.mimi.hu/economia/tasa_de_descuento.html)
- http://www.eco-finanzas.com/diccionario/R/RELACION_BENEFICIO-COSTO.htm

Anexos