

CERTIFICACIÓN

En calidad de Director y Codirector, **CERTIFICAMOS QUE:**

La Señora **DIANA BEATRIZ HURTADO CEVALLOS**, portadora de la cédula de identidad No. 130916461-2, estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Ejército, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio, Carrera Ingeniería Comercial, ha desarrollado el Proyecto de Grado, bajo el título **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE DULCES TRADICIONALES, ARTESANALMENTE ELABORADOS EN EL CANTÓN ROCAFUERTE PROVINCIA DE MANABÍ, UBICADA EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, cumpliendo las instrucciones académicas, metodológicas y técnicas que regulan esta actividad.

Por ello autorizamos a la Sra. **DIANA BEATRIZ HURTADO CEVALLOS**, para que pueda reproducir el documento original definitivo, presentarlo a las autoridades de la Facultad y proceder a la exposición de su contenido.

Director

Codirector

Ing. Alexandra Armijos (MBA. INT.)

Ing. Víctor Cuenca (MBA.)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD EXPRESADA

Quien suscribe Diana Beatríz Hurtado Cevallos portadora de la Cédula de Identidad No.130916461-2, libre y voluntariamente declaro que el presente tema de investigación: **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE DULCES TRADICIONALES, ARTESANALMENTE ELABORADOS EN EL CANTÓN ROCAFUERTE PROVINCIA DE MANABÌ, UBICADA EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son originales, auténticas y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis, es y será de nuestra exclusiva responsabilidad legal y académica, como autora de este proyecto de grado.

Atentamente;

.....
Diana Beatríz Hurtado Cevallos
CI:130916461-2

Certificado de tutoría

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO

DIRECTORA: ING. ALEXANDRA ARMIJOS (MBA. INT.)

CODIRECTOR: ING. VÍCTOR CUENCA (MBA.)

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE DULCES TRADICIONALES, ARTESANALMENTE ELABORADOS EN EL CANTÓN ROCAFUERTE PROVINCIA DE MANABÌ, UBICADA EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, realizado por Diana Beatriz Hurtado Cevallos, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el presente estudio investigativo contiene información proveniente de fuentes de conocimiento y acceso a todo público investigador, sí recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Diana Beatriz Hurtado Cevallos que lo entregue a la Ingeniera Fanny Cevallos, en su calidad de Coordinadora de la Carrera.

Sangolquí, 25 de septiembre de 2007.

Ing. Alexandra Armijos (MBA. INT.)

Director

Ing. Víctor Cuenca (MBA.)

Codirector

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

DIANA BEATRÍZ HURTADO CEVALLOS

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE DULCES TRADICIONALES, ARTESANALMENTE ELABORADOS EN EL CANTÓN ROCAFUERTE PROVINCIA DE MANABÍ, UBICADA EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 25 de septiembre de 2007

Diana Beatriz Hurtado Cevallos
CI:130916461-2

Autorización de publicación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Beatriz Hurtado Cevallos

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo **“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE DULCES TRADICIONALES, ARTESANALMENTE ELABORADOS EN EL CANTÓN ROCAFUERTE PROVINCIA DE MANABÌ, UBICADA EN LA ZONA CENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 25 de septiembre de 2007

Diana Beatriz Hurtado Cevallos
CI:130916461-2

AGRADECIMIENTO

Resultan numerosas las personas que durante el proceso para culminar esta meta marcaron mi vida con su apoyo incondicional oportuno, aquella voz amiga que me sacudía, incentivándome a retomar con fuerzas el compromiso de obtener este anhelado título profesional. No los olvidaré, porque constituyen un valuarte en mi vida, a quienes guardaré por siempre en mi corazón.

Agradezco primeramente a Dios y a la Virgen María, quienes con su fuerza divina; irradiaban en mí, esos dones necesarios para transmitir mis conocimientos con total claridad y éxito y para que mi trabajo y mi hogar permanecieran estables, pese a la demanda de tiempo que requería, para elaborar mi trabajo investigativo.

A mi madre, mi hija y mi esposo, quienes con su paciencia y apoyo moral mitigaron toda debilidad y desánimo e incentivaron este logro.

A mis grandes amigos: Dr. Carlos Jaramillo Díaz, David Lara, Ing. Ximena Franco, Ing. Luis Mera.

A la vida por ser tan bondadosa conmigo...

Y menciono para el último, sin dejar de ser menos importantes, a mi querida Ingeniera Alexandra Armijos, quien con su mano fuerte y metódica técnica de impartir conocimientos, supo encaminarme y exigirme resultados exitosos.

Al Ingeniero Víctor Cuelca, muchas gracias por su apoyo en reforzar con profesionalismo y pedagogía el desarrollo de mi tesis.



Diana Beatríz Hurtado Cevallos

DEDICATORIA

Por su inmensurable amor, comprensión y apoyo moral, dedico este logro, a mi hija Diana Valentina Moreira Hurtado, ella con sus apenas cuatro añitos de edad; me transmitía esa energía positiva y alicientes necesarios para continuar, aún cuando todo se desmoronaba ante mí, mi chiquitita pronunciaba palabras de un adulto como eran: “mami, tú tienes mucha inteligencia en tu cabeza, tú puedes”.

A mi esposo Francisco Moreira, por entender que esta meta de obtener un título profesional, no era solo un esfuerzo mío, sino de ambos; que necesitábamos caminar juntos por conseguirla, que toda barrera y obstáculos eran más fáciles de vencerlos, si íbamos juntos.

A mi madre por sus rezos, que me envolvían en sus bendiciones y permitían que yo paso a paso saliera airosa en las etapas que conformaban este proceso de graduación.

Que el todopoderoso bendiga y proteja a mis seres queridos, hija, madre, esposo, hermanos míos y que en sus vidas se acreciente la fe y el optimismo por alcanzar metas jamás imaginadas y que hasta ahora parecían inalcanzables. Como yo lo he logrado....



Con infinito amor ...

INDICE DE CONTENIDO

	NO.PÁG.
CAPÍTULO I: ESTUDIO DE MERCADO	1
1.1 Objetivo del Estudio de Mercado	1
1.2 Estructura del Mercado	1
1.2.1 Análisis Histórico	1
1.2.2 Análisis de la situación Actual del Mercado	3
1.2.3 Tendencias del Mercado	8
1.3 Caracterización del Servicio y Producto	11
1.3.1 Características del Servicio y producto	12
1.3.2 Caracterización por su uso	13
1.3.3 Productos sustitutos o complementarios	14
1.3.4 Normatividad Técnica, Sanitaria, Comercial y Socio-ambiental	15
1.4 Investigación de Mercado	22
1.4.1 Segmentación del Mercado	22
1.4.2 Definición del Universo	24
1.4.3 Selección de la Muestra	36
1.4.4 Diseño de los instrumentos de investigación	39
1.4.5 Investigación de Campo	42
1.4.6 Procesamiento de la Información	42
1.4.7 Análisis de los resultados	42
1.5 Análisis de la Demanda	65
1.5.1 Clasificación de la demanda	65
1.5.2 Factores que afectan la demanda	66
1.5.3 Comportamiento histórico de la demanda del producto y servicio	67
1.5.4 Comportamiento actual de la demanda del producto y servicio	68
1.5.5 Proyección de la demanda	68
1.6 Análisis de la Oferta	71
1.6.1 Clasificación de la oferta	72
1.6.2 Factores que afectan la oferta	72
1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta	72
1.6.4 Comportamiento actual de la oferta	73
1.6.5 Proyección de la Oferta	75
1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha	78
1.8 Análisis de Precios	79
1.8.1 Factores que influyen en el comportamiento de los precios	79
1.8.2 Comportamiento histórico y tendencias de los precios	79
1.9 Mercadeo y Comercialización	82
1.9.1 Estrategias de servicio y producto	82
1.9.2 Estrategias de precios	83
1.9.3 Estrategias de plaza	83
1.9.4 Estrategias de promoción	84
CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO	86
2.1 Tamaño del Proyecto	86
2.1.1 Factores Determinantes del proyecto	86
2.1.1.1 Condicionantes del mercado	86
2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	87
2.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra	89
2.1.1.4 Disponibilidad de insumos y materia prima	89
2.1.1.5 Disponibilidad de tecnología	91
2.1.1.6 Economías de Escala	92
2.1.2 Capacidad de distribución y servicio	92
2.1.2.1 Tamaño óptimo	93
2.2 Localización del Proyecto	94
2.2.1 Macrolocalización	94
2.2.1.1 Justificación	95
2.2.1.2 Mapa de la macrolocalización	95
2.2.2 Microlocalización	96
2.2.2.1 Criterio de selección de alternativas	96
2.2.2.2 Matriz de localización	99
2.2.2.3 Plano de microlocalización	100
2.3 Ingeniería del Proyecto	101
2.3.1 Proceso de distribución y servicio	101
2.3.2 Diagrama de flujo	107
2.3.3 Programa de distribución	108
2.3.4 Distribución en planta del equipo	108

2.3.5 Estudio de insumos, materiales y producto	109
2.3.5.1 Clasificación de los insumos, materiales y producto	109
2.3.5.2 Cantidad necesaria de producto	110
2.3.5.3 Cantidad anual y pronósticos	111
2.3.5.4 Condiciones de abastecimiento	113
2.3.6 Requerimiento de infraestructura	114
2.3.7 Requerimiento de equipo	116
2.3.8 Requerimiento de insumos, producto, materiales, servicios	116
2.3.9 Requerimiento de mano de obra	117
2.3.10 Calendario de ejecución del proyecto	119
2.4 Aspectos Ambientales	119
2.4.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales	119
2.4.2 Medidas de mitigación	120
CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	120
3.1 Base Legal	120
3.1.1 Nombre o razón social	123
3.1.2 Titularidad de propiedad de la empresa	126
3.1.3 Tipo de empresa	126
3.2 Mapa Estratégico de la Empresa	127
3.3 Organización Administrativa	127
3.3.1 Estructura orgánica	127
3.3.2 Descripción de funciones	128
3.3.3 Organigrama	135
CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO	136
4.1 Presupuestos	136
4.1.1 Presupuestos de inversión	136
4.1.1.1 Activos fijos	136
4.1.1.2 Activos intangibles	140
4.1.1.3 Capital de trabajo	141
4.1.2 Cronograma de inversión	141
4.1.3 Presupuesto de operación	142
4.1.3.1 Presupuestos de ingresos	142
4.1.3.2 Presupuestos de egresos	142
4.1.3.3 Estados de origen y aplicación de recursos	145
4.1.3.4 Estructura de financiamiento	145
4.1.4 Punto de equilibrio	147
4.2 Estados Financieros Proyectados	148
4.2.1 Estado de resultados	148
4.2.2 Flujos netos de fondos	149
4.2.2.1 Proyecto sin financiamiento	149
4.2.2.2 Proyecto con financiamiento	150
4.3 Evaluación Financiera	151
4.3.1 Determinación de la tasa mínima aceptable de retorno	151
4.3.2 Criterios de evaluación	151
4.3.2.1 Valor presente neto	151
4.3.2.2 Tasa interna de retorno	153
4.3.2.3 Periodo de recuperación de la inversión	154
4.3.2.4 Relación Beneficio/Costo	155
4.3.2.5 Análisis de sensibilidad	155
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	156
5.1 Conclusiones	156
5.2 Recomendaciones	157
Referencias bibliográficas	158
ANEXOS	159

INDICE DE TABLAS

	NO.PÁG.	
Cuadro No.1.1	Diversidad de la Agroindustria Rural (AIR) en la subregión Andina	5
Cuadro No.1.2	Porcentaje de Gastos de un ciudadano ecuatoriano en su País	7
Cuadro No.1.3	Porcentaje de Gastos de un ciudadano ecuatoriano en el área urbana y rural de su Ciudad	7
Cuadro No.1.4	Exportaciones desde 2007/01 hasta 2007/03	9
Cuadro No.1.5	Exportación de productos agroindustriales 1/por producto y País (Año 2000)	10
Cuadro No.1.6	Evolución de las Exportaciones : No Tradicionales	11
Cuadro No.1.7	Productos sustitutos y complementarios	14
Cuadro No.1.8	Matriz de Variables de Segmentación	23
Cuadro No.1.9	Actividades económicas de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito (Año 2007)	24
Cuadro No.1.10	Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?	27
Cuadro No.1.11	Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?	28
Cuadro No.1.12	Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?	29
Cuadro No.1.13	Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?	30
Cuadro No.1.14	Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito?	30
Cuadro No.1.15	Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?	31
Cuadro No.1.16	Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)	32
Cuadro No.1.17	Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?	33
Cuadro No.1.18	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con 30 unidades surtidas o de un solo tipo de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte?	34
Cuadro No.1.19	Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?	35
Cuadro No.1.20	Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?	36
Cuadro No.1.21	Datos ponderados de la encuesta, por actividad económica	38
Cuadro No.1.22	Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?	42
Cuadro No.1.23	Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?	43
Cuadro No.1.24	Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?	43
Cuadro No.1.25	Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?	44
Cuadro No.1.26	Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito?	45
Cuadro No.1.27	Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?	46
Cuadro No.1.28	Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)	47
Cuadro No.1.29	Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?	47
Cuadro No.1.30	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de alfajores artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?	48
Cuadro No.1.31	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de huevos mollos artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?	49
Cuadro No.1.32	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de cocadas artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?	50

Cuadro No.1.33	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de suspiros artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?	51
Cuadro No.1.34	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de dulces espolvorones (galletas de almidón dulces) artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?	52
Cuadro No.1.35	Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con varios tipos de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?	52
Cuadro No.1.36	Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?	53
Cuadro No.1.37	Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?	54
Cuadro No.1.38	Ocupación Laboral * Predisposición Comercializar (Crosstabulation)	57
Cuadro No.1.39	Ocupación Laboral * Volumen Semanal Venta (Crosstabulation)	58
Cuadro No.1.40	Predisposición Comercializar * Volumen Semanal Venta (Crosstabulation)	59
Cuadro No.1.41	Ocupación Laboral * Distribuidora (Crosstabulation)	60
Cuadro No.1.42	Ocupación Laboral * característica de Empresa distribuidora (Crosstabulation)	61
Cuadro No.1.43	Ocupación Laboral * Servicio puerta a puerta (Crosstabulation)	61
Cuadro No.1.44	Ocupación Laboral *Servicio precios convenientes (Crosstabulation)	62
Cuadro No.1.45	Ocupación Laboral *Servicio variedad de dulces (Crosstabulation)	63
Cuadro No.1.46	Ocupación Laboral *Servicio producto de calidad (Crosstabulation)	63
Cuadro No.1.47	Ocupación Laboral *Servicio promocióne el producto (Crosstabulation)	64
Cuadro No.1.48	Demanda Histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados	67
Cuadro No.1.49	Demanda Histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados (en unidades)	68
Cuadro No.1.50	Proyección de la Demanda (en unidades)	69
Cuadro No.1.51	Cálculo del Coeficiente de Correlación demanda	70
Cuadro No.1.52	Oferta histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.	73
Cuadro No.1.53	Oferentes de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.	74
Cuadro No.1.54	Oferta de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito (en unidades)	75
Cuadro No.1.55	Proyección de la Oferta (en unidades)	76
Cuadro No.1.56	Cálculo del coeficiente de Correlación Oferta	77
Cuadro No.1.57	Demanda insatisfecha futura en unidades	78
Cuadro No.1.58	Precio de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito (en unidades)	80
Cuadro No.1.59	Precio de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí (en unidades)	80
Cuadro No.1.60	Precio de algunos dulces artesanales que se expenden en supermercados del Distrito Metropolitano de Quito	81
Cuadro No.1.61	Plan de Medios	85
Cuadro No. 2.1	Origen de los Recursos	88
Cuadro No. 2.2	Origen de los Recursos Propios	88
Cuadro No. 2.3	Disponibilidad del producto	90
Cuadro No. 2.4	Disponibilidad de empresas proveedoras de insumos	91
Cuadro No. 2.5	Disponibilidad de tecnología	92
Cuadro No. 2.6	Capacidad de distribución del producto (en unidades)	93
Cuadro No. 2.7	Capacidad de distribución del producto (en unidades) Año 2008	93
Cuadro No. 2.8	Tamaño óptimo (en unidades)	93
Cuadro No. 2.9	Evaluación de microlocalización	99
Cuadro No. 2.10	Clasificación por producto e insumos requeridos	109
Cuadro No. 2.11	Porcentaje de aceptación de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, de acuerdo a la encuesta diseñada	110
Cuadro No. 2.12	Presupuesto del producto (en unidades)	111
Cuadro No. 2.13	Presupuesto del producto (en dólares)	112
Cuadro No. 2.14	Balance de Equipos	116
Cuadro No. 2.15	Balance de materiales e insumos	117
Cuadro No. 2.16	Requerimiento de Mano de Obra	117
Cuadro No. 2.17	Balance de Mano de Obra (en Dólares)	118

Cuadro No. 2.18	Balance de Mano de Obra anual (en Dólares)	118
Cuadro No. 2.19	Calendario de ejecución del Proyecto	119
Cuadro No. 3.1	Tipo de Compañías	126
Cuadro No. 4.1	Inversión total de Activos Fijos	138
Cuadro No. 4.2	Depreciación de Activos Fijos	139
Cuadro No. 4.3	Inversión total en Activos Intangibles	140
Cuadro No. 4.4	Pago de Patentes Municipales	140
Cuadro No. 4.5	Amortización de los Gastos de Constitución	140
Cuadro No. 4.6	Cálculo del Capital de Trabajo	141
Cuadro No. 4.7	Cronograma de Inversión y Reinversión	142
Cuadro No. 4.8	Estimación de ventas anuales (en dólares)	143
Cuadro No. 4.9	Presupuesto de Egresos Anuales (en dólares)	144
Cuadro No. 4.10	Estados de origen y aplicación de recursos	145
Cuadro No. 4.11	Amortización del Préstamo	146
Cuadro No. 4.12	Resumen anual de la amortización del crédito	147
Cuadro No. 4.13	Cálculo del Punto de Equilibrio (en dólares)	147
Cuadro No. 4.14	Estado de Resultados	148
Cuadro No. 4.15	Flujo de Efectivo	149
Cuadro No. 4.16	Flujo Neto del Inversionista	150
Cuadro No. 4.17	Cálculo de la TMAR	151
Cuadro No. 4.18	Cálculo del Valor Actual Neto (sin financiamiento)	152
Cuadro No. 4.19	Cálculo del Valor Actual Neto (con financiamiento)	152
Cuadro No. 4.20	Tasa Interna de Retorno	153
Cuadro No. 4.21	Cálculo del TIR	153
Cuadro No. 4.22	Periodo de recuperación de la inversión (sin financiamiento)	154
Cuadro No. 4.23	Periodo de recuperación de la inversión (con financiamiento)	154
Cuadro No. 4.24	Relación Beneficio / Costo	155
Cuadro No. 4.25	Análisis de sensibilidad	156

INDICE DE GRÁFICOS

	NO. PÁG.
Gráfico No.1.1	27
Gráfico No.1.2	28
Gráfico No.1.3	29
Gráfico No.1.4	30
Gráfico No.1.5	31
Gráfico No.1.6	31
Gráfico No.1.7	32
Gráfico No.1.8	33
Gráfico No.1.9	34
Gráfico No.1.10	35
Gráfico No.1.11	36
Gráfico No.1.12	42
Gráfico No.1.13	43
Gráfico No.1.14	44
Gráfico No.1.15	45
Gráfico No.1.16	45
Gráfico No.1.17	46
Gráfico No.1.18	47
Gráfico No.1.19	48
Gráfico No.1.20	54
Gráfico No.1.21	55
Gráfico No.1.22	57
Gráfico No.1.23	58
Gráfico No.1.24	59
Gráfico No.1.25	60
Gráfico No.1.26	62
Gráfico No.1.27	62
Gráfico No.1.28	63
Gráfico No.1.29	64
Gráfico No.1.30	64
Gráfico No.1.31	68
Gráfico No.1.32	69
Gráfico No.1.33	73
Gráfico No.1.34	77
Gráfico No.2.1	88
Gráfico No.2.2	88
Gráfico No.2.3	90

RESUMEN

Rocafuerte y toda la provincia de Manabí, se caracterizan por la exquisitez de su gastronomía, esto a más del reconocimiento de propios y extraños, ha sido una fuente generadora de recursos internos en la Provincia.

Uno de los manjares más apetecidos por los visitantes de Manabí son justamente los famosos dulces artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte. Resultan especialmente atractivas las más de 300 variedades de dulces existentes, entre ellos están las galletas de arroz, de avena, de almendra, de nuez, queso de piña, alfajores blandos y crocantes, con manjar de coco, de leche, de almendra; turrone con miel de abeja, limón relleno con manjar; suspiros, mazapanes, enrollados, huevos mollos, espolvorones, etc.

El bien ganado prestigio de los dulces tradicionales de Rocafuerte motivan a que cada vez más y más ecuatorianos los busquen fuera de las fronteras de Manabí, resultando interesante la idea de que en la Capital del país donde confluyen gran parte de turistas propios y extraños, se cree un centro de Abastecimiento de estos famosos alfajores, bocadillos, dulce de higo, de guineo, camote, rompopo, biscochuelos, etc., etc. ahora también utilizados como entremeses en todo tipo de eventos sociales.

Los dulces artesanales, constituye un producto de relevante calidad que podrían introducir las empresas de servicios organizadoras de eventos y convenciones (Matrimonios, fiestas infantiles, Seminarios, bautizos, grados, novenas de difuntos, etc, aliándose con estos dulces artesanales tradicionales del Cantón Rocafuerte para ofrecer un servicio de primera y a precios competentes, los supermercados que constituyen centros de distribución de múltiples productos para toda necesidad donde se concentran los consumidores de dulces en general para utilizarlos de acuerdo al giro que ellos determinen, otro campo de aplicación para distribuir estos productos resultan las panaderías, cafeterías, heladerías, hoteles, escuelas. Hay que aprovechar las bondades nutritivas y sanas que suministran los dulces de Rocafuerte por su fórmula a base de ingredientes como frutas naturales, provee de minerales, vitaminas y nutrientes que mejoran el nivel de vida y la salud de sus comensales.

El Ecuador al estar inmerso en la globalización requiere que sus condiciones de producción se equiparen a las del resto del mundo, de lo contrario está condenado a asfixiarse en su propio mercado interno donde no logra competir y sus posibilidades de expansión se ven bloqueadas por la falta de competitividad.

Como una alternativa innovadora, el expendio de dulces artesanales tradicionales del Cantón Rocafuerte fuera de las fronteras de la Provincia de Manabí, desencadena una atractiva y nueva gestión que puede producir réditos a sus interventores.

Al no encontrarse tan saturado este negocio promete mejorar las economías de productores, comercializadores, compradores y consumidores, lo cual garantiza nuevos nichos de mercado y la reactivación de las operaciones y gestión de nuevas empresas, generando así empleo, bienestar y rentabilidad a los productores; a quienes lo utilizan para sus negocios o a quienes distribuyen los dulces del Cantón Rocafuerte y beneficios saludables a los consumidores. Estos factores Constituyen un aspecto favorable que permite la inversión en este tipo de proyecto.

Para los inversionistas de la empresa materia de este estudio constituye una actividad redituable, en un sector poco explorado y con muchas expectativas a cubrir, considerando que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con un mercado potencial, infraestructuras y demanda necesaria para que se implemente este tipo de negocios considerado como una alternativa de inversión; nuestra Empresa será la alternativa de elección de estos potenciales clientes, un nuevo concepto en venta de dulces traídos del Cantón Rocafuerte que enorgullecerá y se comprometerá con el Mercado del Distrito Metropolitano de Quito, logrando ser líderes en esta actividad.

Es importante cubrir un mercado que a pesar de tener oferta de dulces, ansía degustar otras alternativas cuyos componentes sean frescos, ligeros y no se excedan ni alteren la salud de los consumidores, este mercado no está satisfecho y no cuenta con una opción diversificada y variada que tenga las características sanas y equilibradas para mantener una salud estable, tratando de mejorar el servicio de expendio de dulces con la optimización de recursos, uso de políticas de abastecimiento de materia prima de excelente calidad procurando conseguir una producción que cumpla con las expectativas exigidas por un mercado todavía no saturado.

Para determinar las necesidades y requerimientos del mercado partimos de la investigación en donde se lo segmentó a través de las variables geográficas, demográficas y psicográficas, determinando al universo en función de la ubicación geográfica de los centros de expendio de productos alimenticios varios o aquellos negocios que utilicen los dulces artesanales en su actividad; por lo tanto el universo lo conforman los dueños o propietarios de panaderías, heladerías, cafeterías, tiendas al detalle, supermercados, micromercados, restaurantes, hoteles, delicatessen, empresas organizadoras de buffets, etc. ubicadas en la zona centro del Distrito Metropolitano de Quito .

En base a ello se realizó una prueba piloto de 20 encuestas, las mismas que arrojaron los valores de la probabilidad de ocurrencia (p) 90%, probabilidad de no ocurrencia (q) 10%, con una población de 2.900 propietarios de estos locales, factor de estimación del 5% y un nivel de confianza del 95%, concluyendo que se debía realizar un total de 133 encuestas en la investigación de campo.

La encuesta diseñada contribuyó para la recolección de datos acerca de la demanda, oferta y precios actuales del producto y/o servicio, también para conocer la predisposición de nuestro posible mercado en incorporar una empresa distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito. Al proceder a tabular la

información se determinó que el 97,5% de los encuestados estaban dispuestos a comercializar los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en sus negocios e igual porcentaje indicó que están de acuerdo en la apertura de esta empresa en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito.

Se concluyó que existe una demanda insatisfecha creciente que asciende al quinto año a 17'603.831 unidades de producto, tomando el 35% de este valor para establecer la demanda objetivo del proyecto.

Posteriormente, mediante la utilización del método cualitativo por puntos, tomando en cuenta consideraciones como el costo de arrendamiento, la disponibilidad de locales comerciales en arriendo, las cercanías con los clientes, con las Cooperativas de Transportes Interprovinciales, facilidades de conexión con vías de acceso al Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, seguridad, servicios básicos, se pudo determinar que el mejor sitio opcionado para la ubicación de la Empresa, es la Parroquia La Vicentina en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, en donde se operará los primeros dos años ocho horas diarias manteniendo un stock de 5 personas laborando en la empresa, requiriendo un desembolso anual para el pago de mano de obra de \$ 20.318,76.

La Empresa será constituida bajo la denominación de Compañía de Responsabilidad Limitada, con su denominación social "DULVALI" CÍA. LTDA., contará con tres socios fundadores que son la Ing. Diana Hurtado, Sr. Francisco Moreira y la Ing. María Jara, los mismos que aportarán con un capital propio que asciende a \$38.754,63, equivalente al 66% de la inversión inicial requerida para poner en marcha el proyecto. El 34% restante serán captados por medio de un préstamo en el Banco de Fomento a cuatro años plazo, con un interés anual del 19%.

Según la evaluación financiera que se realizó haciendo uso de los diferentes métodos de evaluación como el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otras, se concluyó que la estructura de financiamiento es la correcta, el proyecto resulta rentable, operativa, técnica y financieramente.

SUMMARY

Rocafuerte and all the province of Manabí, are characterized by the exquisitez of their gastronomy, this to more of the recognition of own and strange, it has been a generating source of internal resources in the province.

One of manjares more desired by the visitors of Manabí is exactly the famous candies artisan elaborated in the Rocafuerte Corner. They are specially attractive more than 300 varieties from existing candies, among them are the almond, oats, rice cakes, of nut, soft and crocantes cheese of fragmentation hand grenade, alfajores, with manjar of the Coco, milk, almond; turrone with bee honey, stuffed lemon with manjar; sighs, mazapanes, mollos volutes, eggs, espolvorones, etc.

The gained good prestige of traditional candies of Rocafuerte motivates to that more and more and Ecuadorian they look for them outside the borders of Manabí, being interesting the idea that in the Capital of the country where great part of own and strange tourists comes together, a supply center of these famous alfajores is created, sandwiches, candy of higo, Guinean, sweet potato, rompopo, biscochuelos, etc., etc. now also used like entremeses in all type of social events. Candies artisan, product constitutes of excellent quality that could to introduce companies of services organizing of events and conventions (Marriages, celebrations infantile, Seminaries, baptisms, degrees, novenas of deceaseds, etc, allying with these candies artisan traditional of Corner Rocafuerte to offer service of first and to prices competent, supermarkets that constitutes centers of distribution of multiple products for all necessity where the candy consumers concentrate themselves in general to use them according to the turn that they determine, another field of application to distribute these products are the bakeries, cafeterias, heladerías, hotels, schools. It is necessary to take advantage of nutritious and healthy kindness that provides candies of Rocafuerte by their formula with ingredients like natural fruits, provides with minerals, vitamins and nutrients that improve the standard of life and the health of their companions at table.

Ecuador when immersed being in the globalización requires that their conditions of production are compared to those of the rest of the world, otherwise is condemned to asphyxiate itself in its own internal market where it does not manage to compete and their possibilities of expansion are blocked by the lack of competitiveness.

Like an innovating alternative, expendio of traditional artisan candies of the Rocafuerte Corner outside the borders of the Province of Manabí, triggers an attractive and new management that can produce yields to its inspectors.

When not being so saturated east business it promises to improve the economies of producers, drug dealers, buyers and consumers, which guarantees new niches of market and the reactivation of the operations and management of new companies, thus generating use, well-being and yield to the producers; to those who use it for their businesses or to those who distribute to the candies of the Rocafuerte Corner and healthful benefits to the consumers. These factors constitute a favorable aspect that allows the investment in this type of project.

For the investors of the company matter of this study it constitutes an income-producing activity, in a sector little explored and with many expectations to cover, considering that the Metropolitan District of Exempt account with a potential market, infrastructures and necessary demand so that each type of businesses considered like an investment alternative is implemented; our Company will be the alternative of election of these potential clients, a new candy concept for sale brought of the Rocafuerte Corner that will be proud and it will be committed with the Market of the Metropolitan District of Quito, obtaining to be leaders in this activity.

It is important to cover a market that in spite of having supply of candies, anxiety to taste other alternatives whose components are fresh, slight and does not exceed nor alters the health of the consumers, this market is not satisfied and it does not count on a diversified and varied option that has the characteristics healthy and balanced to maintain a health stable, trying to improve the service of expendio of candies with the optimization of resources, use of policies of supplying of raw material of excellent quality trying to obtain a production that fulfills the expectations demanded by a market still not saturated.

In order to determine the necessities and requirements of the market we left from the investigation in where was segmented it through the geographic variables, demographic and psicográficas, determining to the universe based on the geographic location of the centers of expendio of nutritional products several or those businesses that use artisan candies in their activity; therefore the universe conforms the owners or proprietors of bakeries, heladerías, cafeterias, retail stores, supermarkets, micromarkets, restaurants, hotels, you would delicatessen, organizing companies of buffets, etc. located in the zone center of the Metropolitan District of Quito.

On the basis of it a test pilot of 20 surveys was made, the same ones that threw the values of the probability of occurrence (p) 90%, probability of nonoccurrence (q) 10%, with a population of 2,900 proprietors of these premises, factor of estimation of 5% and a level of confidence of 95%, concluding that was due to make a total of 133 surveys in the investigation of field.

The designed survey contributed for the data collection about the demand, supplies and present prices of the product and/or service, also to know the predisposition our possible market in incorporating artisan candy a distributing company of the Rocafuerte Corner Province of Manabí, in the Zone Center of the Metropolitan District of Quito. To the behavior to tabular the information one determined that 97.5% of the encuestados ones were arranged to commercialize artisan candies of the Rocafuerte Corner in their businesses and equal percentage indicated that they agree in the opening of this company in the Zone Center of the Metropolitan District of Quito.

One concluded that insatisfacción exists a demand increasing that promotes to the fifth year to 17'603.831 units of product, taking 35% from this value to establish the objective demand of the project.

Later, by means of the use of the qualitative method by points, taking into account considerations like the renting cost, the availability of the commercial premises in leasing, the neighborhoods with the clients, the Cooperatives of Interprovincial Transports, facilities of connection with routes of access to the Rocafuerte Corner, basic Province of Manabí, security, services, the best site optionado for the location of the Company could be determined that, is the Parish the Vicentina in the Zone Center of the Metropolitan District of Quito, in where it will operate the first two years eight hours daily having maintained a stock of 5 people toiling in the company, requiring a payment annual for the payment of manual labor of \$ 20.318,76.

The Company will be constituted under the denomination of Company of Limited Responsibility, with its social denomination "DULVALI" company. Ltda., will such have three partners founders who are Stolen Ing. Diana, Mr. Francisco Moreira and Ing. Maria Rockrose, that will contribute with an equity capital that ascends to \$38,754, 63, equivalent to 66% of the initial investment required to start up the project. 34% rest will be caught by means of a loan in the Development bank to four years term, with an annual interest of 19%.

According to the financial evaluation that was made making use of the different methods from evaluation as the Net Present Value (THEY GO), Internal Rate of Retorno (TIR), among others, concluded that the financing structure is the correct one, the project is profitable, operative, technically and financially.

The end

CAPITULO I: ESTUDIO DE MERCADO

1.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Objetivo General:

- Identificar la demanda insatisfecha de dulces artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, para distribuirlos en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito; así como también la oferta de este producto y con ello decidir sobre la conveniencia de instalar una empresa distribuidora.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis histórico y actual del mercado para determinar su tendencia en el futuro.
- Realizar el estudio de mercado para definir el segmento al cual se pretende dirigir el producto.
- Analizar el comportamiento histórico y actual de la demanda y oferta para conocer su proyección.
- Identificar a la competencia directa e indirecta del mercado local.
- Determinar las estrategias de marketing para la comercialización del producto.

1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

1.2.1 ANÁLISIS HISTÓRICO DEL MERCADO

La elaboración de dulces tradicionales artesanalmente fabricados se remonta hacia un siglo atrás, primero fue casera dirigida a un minúsculo segmento de mercado, posteriormente se desarrolló como una actividad propia de microempresarios quienes visualizaron a este negocio como rentable y generador de beneficios. Antes el mercado de los dulces tradicionales fabricados artesanalmente, no pertenecían ni a la estructura de mercado oligopólica ni a la competencia perfecta, formaban parte de un mercado monopólico donde las condiciones de competitividad estaban fijadas por un único productor existente, generalmente conformado por una sola familia, quien conocedora de los procedimientos para la fabricación estos dulces, los destinaban solamente para consumo interno de sus propias familias y del grupo selecto de amistades cercanas. La receta se trataba de heredar de generación en generación.

Al principio el volumen de producción era mínimo y por lo tanto su comercialización se destinaba únicamente al consumo interno, sin ningún tipo de beneficio económico; posteriormente estos dulces se dieron a conocer por otras personas quienes identificaban el producto inmediatamente, promocionándolos por todas sus características y atributos, sabores y propiedades nutritivas que lo conformaban. Las amistades cercanas, bajo pequeños pedidos, empezaron a

solicitar ciertas creaciones y variedades de dulces para su consumo directo, pagando un precio por su adquisición y así poco a poco los fabricantes calificaron a esta labor como innovadora, novedosa, productiva y redituable, que no solamente iba destinada al consumo familiar y de amistades sino hacia un mercado más diverso, quienes requerían demandarlos para venderlos en sus negocios al detalle. Participaban en el mercado de fabricantes y oferentes, toda la familia, abuelos, padres, hijos que aprendían y manejaban este arte y destreza, esperando mejorar sus economías. Por el lado de la demanda, las mismas amistades recomendaban a otras personas las cualidades y sabores de estos dulces, lo que desencadenaba una publicidad gratuita, exitosa y con gran difusión para los compradores y por el lado de la oferta, se iban incrementando progresivamente los pedidos y con ello la producción.

La adquisición de los dulces artesanales se la realizaba de manera directa, los clientes iban a los domicilios de los fabricantes (que luego se transformaron en talleres) y esperaban el momento preciso en que los dulces estuvieran listos para comprarlos, así recibían el producto en condiciones apropiadas para que tuvieran mayor tiempo de conservación y guardaran su frescura, sus vehículos particulares constituían los medios de transportación, así como también; algún cargador que se encontrara en el camino y que los llevara a cuesta sobre su espalda hasta su destino, una vez colocados los dulces en sus domicilios, los compradores los vendían en sus tiendas al detalle, o para algún tipo de actividad que requería de la presencia de estos sabrosos entremeses.

Los dulces artesanales de un siglo atrás, eran fabricados con mucha paciencia y vocación, como se guardan sigilosamente las recetas de la abuela consideradas las más deliciosas, muchas horas de dedicación, para plasmar un producto único y sano, el cual contaba con un buen número de demandantes. No debemos olvidar el trabajo en este ámbito que realizaban las monjitas de los Monasterios, donde sus dulces artesanales eran muy solicitados por la sociedad de aquel entonces. Los dulces artesanales más tradicionales de Quito eran las quesadillas, colaciones, higos enconfitados, hostias con mermeladas, caca de perro, dulce de guayaba, cucurucho, barquillos, aplanchados, milhojas, entre otros etc., en el Centro Histórico de Quito, sector de San Roque, se encuentra la Familia Banda quien por más de 50 años se ha dedicado a la fabricación exclusiva de colaciones, tradición transmitida de generación en generación.

Cuando esta labor manufacturera comenzó a desarrollarse a mayores escalas, los fabricantes de dulces de varias Provincias del País, asentaron sus pequeños negocios dentro del Distrito Metropolitano de Quito, la mayoría constituidas como empresas de hecho, donde prevalecían las familias como gestores de esta actividad, accedían a un mercado dinámico y atractivo para ellos, basándose en una estrategia de posicionamiento, varias microempresas desde sus pequeños talleres, fabricaban y distribuían los famosos dulces artesanales, incursionando en el mercado local, nacional y en ciertas ocasiones al internacional.

1.2.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO

Fotografía No. 1.1

Dulces artesanales expandidos en el Distrito Metropolitano de Quito



En la actualidad, aquellas unidades productivas que surgieron en base al esfuerzo familiar tienen un perfil más cercano a la microempresa, mantienen intactas las tradiciones artesanales en cuanto a la fabricación de los dulces, sin descuidar su presentación incursionan en distintos tipos de sabores y texturas, adquieren con la práctica sus conocimientos empresariales, optando por enfocar su producción hacia nuevos nichos y fortalecer más el vínculo comercial con sus distribuidores, tenderos y otros intermediarios de venta.

Según el estudio efectuado por el Grupo IPSA, el 80% del consumo de caramelos, chicles y chocolates de tipo industrial, se realiza a través de estos canales tradicionales tal y como pretenden actuar los fabricantes y distribuidores de dulces artesanales, es decir comercializar los productos hacia Hoteles, Restaurantes, Panaderías, Delicatessen, Heladerías, Empresas de servicios de Eventos, Convenciones, Banquetes y Seminarios, Buffets, Supermercados, y el expendio al detalle (tiendas, abarrotos, minimarkets, quioscos, bazares) y lugares similares.

En el Distrito Metropolitano de Quito, al realizarse las famosas Ferias de Dulces, generalmente organizada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el Consejo Provincial de Pichincha, la CAPEIPI, etc en las instalaciones del Museo de la Ciudad, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Pasaje Arzobispal, San Blas, etc, tenemos la oportunidad de conocer los distintos tipos de dulces tradicionales artesanalmente fabricados por manos expertas de varias Provincias del País (Manabí, Guayas, Esmeraldas, El Oro, Pichincha, etc), al ser empresas de hecho en su mayoría, no se encuentran inscritas en la Superintendencia de Compañías. Su actividad es realizada clandestinamente para evitarse los trámites engorrosos que los organismos de control e instituciones competentes exigen, razón por la cual su ubicación resulta desconocida para un gran número de personas. La Cámara Artesanal de Pichincha agremia a la mayoría de estos artesanos, por los beneficios y facilidades que otorga a sus afiliados.

Con la recesión económica de 1999, donde la inflación en promedio anual, pasó de 52% a 97% en el 2000, antes de declinar lentamente a un 38% en el 2001; donde se delinearon tendencias recesivas y aún deflacionarias, originaron nuevas complicaciones cuando los precios de algunos productos quedaron por debajo de

los elevados costos de producción que las empresas podían asumir, lo que provocó que muchos negocios dedicados al expendio de productos alimenticios por ser considerados los más débiles y vulnerables a esta corriente inflacionaria, quebraron, no obstante, los más fuertes la soportaron y se mantuvieron estables a pesar de esa crisis.

En la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, se concentran los mejores y más reconocidos centros de distribución de productos alimenticios de todo tipo, entre éstos los fabricantes y comercializadores de dulces artesanales que tienen una marcada trayectoria y prestigio dentro de la población consumidora generando mercados cautivos; pequeños y medianos zaguanes y locales de limitada dimensión, forman parte de la infraestructura propicia para estos talleres artesanales, los utensilios de cocina, idóneos para la fabricación de los dulces con el sistema artesanal, son las pailas de bronce, espumaderas, cucharones, espátulas, pinzas para extraer frascos, coladores, embudos, descaroador, trituradora de pulpa, balanza, medidores graduados, frascos y tapas para envasado, peachímetro, quemadores de gas, entre otros. En estas unidades pequeñas, los miembros del grupo familiar realizan tareas similares, los expenden en los mismos talleres y los beneficios económicos son retribuidos proporcionalmente.

En la Ciudad de Quito, el expendio de dulces de tipo industrial en todas sus variedades, tiene la característica de concentrarse en Mercados de Competencia Perfecta, caracterizados por **a)** Un alto número de participantes (oferentes y demandantes), **b)** inexistencia de barreras de acceso y **c)** Un bajo grado de diferenciación de los productos.

La verdadera fortaleza competitiva se encuentra en la capacidad de lograr costos inferiores a los de los restantes competidores.¹

Si pretendemos ir en búsqueda de los distintos lugares de expendio de dulces artesanales ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito, debemos partir de la Zona Centro, donde se concentran el mayor número de talleres, instalados en sus propios domicilios. A pesar de ello ninguno muestra tan extensiva variedad de dulces artesanales como la oferta de los dulces del Cantón Rocafuerte (300 variedades), cada uno con un sabor único.

El mercado de dulces artesanales resulta muy atractivo, por un lado para sus consumidores por sus precios competitivos, sus bondades alimenticias, su calidad y su delicioso sabor y por el otro lado el de los fabricantes y distribuidores porque constituye una actividad redituable.

De acuerdo con cifras del Banco Central, el consumismo se incrementa en el Ecuador, en cada sector hay al menos 30 marcas "en guerra" por los altos montos que se destinan en el País a las compras de productos como son los cereales, lácteos, café, te, cacao, golosinas y snacks para satisfacer a los distintos segmentos de clientes.

¹ Formulación y evaluación de proyectos, Marcial Córdova Padilla, pag.153,154

Es imprescindible destacar las características de la agroindustria rural (AIR) por ser una labor que engloba directamente al producto materia de nuestro estudio (dulces tradicionales artesanalmente fabricados).

²La agroindustria rural es una actividad que prácticamente no se registra a nivel de las estadísticas de producción y consumo incluidas en las cuentas nacionales de los Países Andinos. De los trabajos que sirven de referencia para este documento, con cifras parciales, tanto a nivel de regiones como de productos, se puede inferir que existen en la región alrededor de 785.000 unidades empresariales. Estas 785.000 Agroindustrias Rurales (AIR) cubren una amplia gama de productos, que valorizan aún más las impresionantes cifras que se manejan en esta, hace poco, "invisible" y "desvalorizada" actividad.

Diversidad de la Agroindustria Rural (AIR) en la subregión Andina
Presencia e importancia relativa de las Agroindustrias (AIR) más comunes por País

CUADRO No.1.1

AIR	PAIS				
	BO	CO	EC	PE	VE
Beneficio de café	X	XXX	XX	X	XXX
Beneficio de cacao		XXX	XX	XX	XXX
Panela/Chancaca/Papelón	XX	XXX	XX	XX	XX
Quesos	XXX	XX	XXX	XXX	X
Molinería	XX	X	XXX	XX	XXX
Derivados de yuca	X	XX	XX	XX	XXX
Artesanías	XXX	XX	XX	XXX	XX
Procesamiento de pescado	X	X	XX	XXX	XXX
Miel de abejas		XX	XX	X	X
Dulces		XX		XX	X
Aserrados		X	XX	XX	
Procesados de frutas	X	X	X	XX	X
Licores		X		XX	X
Derivados cultivos andinos	XX			XX	

Fuente: Resultados de Diagnósticos nacionales y regionales de agroindustria rural realizados en el marco del PRODAR(Programa de Desarrollo agroindustrial rural) en Bolivia, Departamento de Santa Cruz, Colombia, Ecuador, Provincias de Chimborazo y Cotopaxi; Perú y Venezuela.

Elaborado por: PRODAR(Programa de Desarrollo Agroindustrial Rural)

XXX: Alta importancia relativa (Producción, empleo, valor de la producción)

XX: Media importancia relativa

X: Interesante importancia relativa

² resultados de diagnósticos nacionales y regionales de agroindustria rural realizados en el marco del PRODAR en Bolivia, Departamento de Santa Cruz; Colombia; Ecuador, Provincias de Chimborazo y Cotopaxi; Perú y Venezuela.

Como apreciamos en el Cuadro No.1.1, la agroindustria rural relacionada con los dulces no tiene importancia relativa en Ecuador, como lo representa para Colombia y Perú, por lo tanto su reactivación y el establecimiento de sistemas de mejoramiento son sustancialmente importantes.

Dos estudios puntuales realizados en el Cantón Guano (Provincia de Chimborazo y en la Provincia de Manabí, aportan información cuantificada sobre los productos de la Agroindustria Rural (AIR):

En el Cantón Guano, en términos de organización para la producción, el 65.62% de las unidades encuestadas son familiares y 25% son comunitarias, las que vía servicios y precios de los bienes que producen, favorecen a 297 miembros de las organizaciones (jefes de familia o mujeres), el 41% de las unidades empresariales mantienen procesos tradicionales, situación que se presenta de manera similar para actividades tan diferentes como las artesanías, las queserías y los aserraderos.

En Manabí a diferencia de lo que ocurre en la Sierra Central; el 64.66% de las unidades encuestadas son asociaciones de productores, el 23.27% se refiere a cooperativas, comités barriales o de padres de familia, dedicados a efectuar una determinada actividad productiva. La organización familiar o individual, no tiene mayor relevancia. Es común en el sector rural, encontrarse con agrupaciones productivas donde no hay especialización para la gestión administrativa, contable y financiera, aquello se puede asumir por la perspectiva de subsistencia que una buena parte de estas unidades tiene.

Todo lo anterior conlleva a visualizar las múltiples opciones que tienen los productos de la Agroindustria Rural (AIR) de consolidar y desarrollar mercados, para lo cual deben fortalecer básicamente sus fuentes de información, su capacidad de negociación, su red de distribución y mejorar los niveles de competitividad. Algunos casos específicos de Ecuador, ilustran los mecanismos de comercialización de la subregión:

En la provincia de Cotopaxi, Ecuador, los productores más pequeños de queso comercializan a nivel provincial, mientras los más grandes lo hacen a nivel nacional. El mercado es dinámico y permite generar utilidad. Hay una gran participación de intermediarios.

En Manabí -Ecuador-, el 56.03% de las unidades encuestadas, comercializan sus productos a través de los intermediarios que directamente recogen el producto en la unidad productiva o tienen estratégicamente establecidos "pequeños centro de acopio" donde los campesinos dejan el producto. El 12.93% de las unidades rurales comercializan directamente sus productos, obteniendo mayores ventajas y el 32.75% lo hace en la propia unidad productiva. También se distribuye a través de los intermediarios o al detalle como en el caso de las queserías o la panificación. Asociando estos datos al destino de la producción, el 80.17% de las unidades rurales comercializa localmente, es decir, en el cantón; esto no quiere decir que todo se consuma en el lugar, pues a través de los intermediarios el producto tiene otro destino, hacia centros de acopio o centros poblacionales. Solamente el 18.10% de los productores venden sus productos fuera de los

cantones (en el resto de la Provincia) y el 2.50% a nivel nacional en las Provincias de Pichinchas, Guayas, Esmeraldas, etc.

El presente cuadro refleja la realidad nacional en lo referente al gasto, y observamos que la crisis ha hecho que el ciudadano ecuatoriano priorice sus gastos, así tenemos que el rubro alimentos es la mitad del gasto, seguido en importancia por la vivienda, el transporte, la salud, la educación, los muebles y enseres y el vestido.

CUADRO No.1.2
Porcentaje de Gastos de un ciudadano ecuatoriano en su País

GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	41,30%	50,70%	51,40%	48,60%	41,50%	30,70%
Vestido	3,20%	2,10%	2,30%	2,90%	3,50%	3,90%
Vivienda	16,00%	15,20%	15,10%	15,30%	14,80%	17,80%
Muebles y enseres	5,40%	4,70%	4,60%	4,90%	5,30%	6,30%
Salud	7,40%	7,60%	7,50%	7,40%	8,40%	6,60%
Transporte	12,00%	7,80%	7,00%	8,00%	11,20%	17,80%
Educación	6,50%	6,00%	5,40%	5,80%	6,70%	7,10%
Otros gastos	8,20%	5,90%	6,70%	7,00%	8,60%	9,80%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2007)

Similar comportamiento experimenta el área urbana y rural, con una salvedad de esta última de tener mayores porcentajes en todos los quintiles dedicados a los alimentos y baja en volumen de los demás rubros de gasto.

CUADRO No.1.3
Porcentaje de Gastos de un ciudadano ecuatoriano en el área urbana y rural de su Ciudad

GASTO	QUINTILES					
	TOTAL	1	2	3	4	5
Alimentos	55,40%	57,10%	59,80%	58,80%	57,00%	48,90%
Vestido	2,80%	2,60%	2,40%	2,90%	2,70%	3,20%
Vivienda	10,60%	10,80%	10,30%	9,60%	10,10%	11,60%
Muebles y enseres	4,90%	4,20%	3,90%	4,50%	4,80%	6,00%
Salud	8,60%	10,00%	9,10%	8,80%	8,50%	7,80%
Transporte	8,70%	7,50%	6,50%	6,50%	7,90%	12,40%
Educación	3,20%	3,40%	3,70%	3,40%	3,30%	2,80%
Otros gastos	5,80%	4,50%	4,30%	5,60%	5,70%	7,30%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2007)

La principal característica de los dulces artesanales es que están al margen de los procesos industrializados, todo se desarrolla manualmente y con productos naturales sin químicos (preservantes, colorantes, conservantes, etc.) por lo tanto no necesitan mayores implementos para desarrollarlos a más de su experiencia y hábiles manos para fabricarlos, sin embargo; debe predominar una tendencia de

difusión al incorporar mano de obra, de buscar introducirse en nuevos mercados e invertir en la adquisición de nuevos activos fijos como cocina y horno industrial, campanas aislantes de olores, etc, considerando que el menaje necesario para su fabricación es barato y de fácil adquisición.

Partiendo del análisis de las cifras de exportaciones que presenta el Banco Central del Ecuador, acerca de los productos no tradicionales donde están incluidos los productos alimenticios diversos (dentro de éstos las golosinas), y a través de la observación directa de los lugares de expendio en el Distrito Metropolitano de Quito, se puede concluir que este mercado en los últimos años ha adoptado una tendencia estable, comportamiento debido a que existen diversidad de productos en el mercado y los productores incrementan sus volúmenes progresivamente por el aumento de la demanda.

³Las golosinas que comúnmente encontramos hoy en día en los comercios son un verdadero dolor de cabeza para los precursores de la salud de sus hijos y concientes de los cuidados que deben tenerse para asegurarles un sano crecimiento. Son perfectamente conocidos los efectos que producen a mediano o largo plazo en la salud de los niños, desde daños a sus dientes (caries, color desagradable) hasta problemas digestivos y hepáticos entre otros.

1.2.3 TENDENCIAS DEL MERCADO

El mercado de dulces artesanales pretende sobrepasar la barrera del comercio común de dulces (de tipo industrial), alcanzando nichos aún no explotados; como son aquellas empresas de servicios de eventos y locales de expendio directo de los dulces artesanales que al contar con características diferenciadas contenidas en un producto orgánico y natural exento de químicos, brinden al consumidor entremeses deliciosos y apetecibles, que por sí sólo magnifiquen cada evento, conquisten hasta el más exigente paladar y reactiven la economía de este sector. Los dulces de antaño tienen futuro en Ecuador.

FOTOGRAFÍA No.1.2

Huevos mollos, prestiños, cocadas, dulce de guineo y alfajores fabricados en el Cantón Rocafuerte-Manabí.



Este tipo de negocios es considerado una oportunidad para inversionistas con visión de futuro, introduciendo en el mercado un producto que beneficie a la

³ Fuente: www.ideasdenegocios.com.ar

sociedad tanto en salud como en economía, con un mercado carente de este producto y saturado de alternativas nocivas para la salud, considerando que el Distrito Metropolitano de Quito cuenta con un mercado dinámico y potencial, con infraestructuras y demanda necesaria para que se implemente este tipo de negocios definido como una oportunidad de inversión; una Empresa fijada como la elección de estos potenciales clientes, un nuevo concepto en venta de dulces traídos del Cantón Rocafuerte que enorgullecerá y se comprometerá con el Mercado de consumo de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, logrando ser líderes en esta actividad.

Es importante cubrir un mercado que a pesar de disponer de ofertas de dulces, no está satisfecho totalmente, tiene la predisposición por consumir dulces tradicionales artesanalmente fabricados por estar compuestos con ingredientes naturales, frescos y ligeros; evadiendo la ingesta de los dulces de tipo industrial para volver a un estilo de vida saludable. Este tipo de mercado carece de una opción diversificada y variada que les proporcione un producto de características sanas y equilibradas para mantener una salud estable, llegando a una posición alentadora donde la distribución de dulces artesanales cumpla con las expectativas exigidas por un mercado todavía no saturado.

CUADRO No.1.4
Exportaciones desde 2007/01 hasta 2007/03

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1905310000	Galletas dulces con adición de edulcorante	Estados Unidos	104.57	142.40	53.02
		España	41.20	71.57	26.65
		Colombia	7.51	22.67	8.44
		Puerto Rico	12.71	20.84	7.76
		Perú	5.71	7.31	2.73
		Guatemala	1.14	3.60	1.35
		Reino Unido	0.36	0.20	0.08
TOTAL GENERAL:			173.16	268.58	100.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Consulta de Totales por Nandina-País.

Como referencia en lo concerniente a la exportación de dulces, hemos tomado en cuenta el dato que arroja la descripción nandina “galletas dulces con adición edulcorante” este producto es exportado por el Ecuador en mayores cantidades hacia los Estado Unidos, con 104,57 kilos; 142,40 FOB-Dólar, 53,02% total FOB Dólar; seguido por España, Colombia, Puerto Rico, Perú, Guatemala y Reino Unido.

CUADRO No.1.5
Exportación de productos agroindustriales 1/por producto y País
(Año 2000)

MERMELADAS, JALEAS Y PURÉS DE FRUTAS			
Valor FOB (miles de USD) volumen (TM)		6,293 15,547	
País de Destino	Valor FOB (miles de USD)	PART. 2/	VOLUMEN (TM)
Holanda	3,215	51.1%	8,099
Estados Unidos	1,971	31.3%	5,026
España	237	3.8%	615
Francia	109	1.7%	350
Reino Unido	108	1.7%	292
Puerto Rico	95	1.5%	87
Arabia Saudita	79	1.3%	221
Italia	71	1.1%	28
Japón	70	1.1%	177
Venezuela	70	1.1%	53
Otros Países	266	4.2%	599

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Información Central-Proyecto Servicio de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura y Ganadería- Ecuador.

Los productos alimenticios en los últimos años, han presentado una tendencia de diversificación; necesaria para incrementar su exportación. Manejadas empresarialmente, todas las actividades de productos alimenticios, podrían generar más ingresos para los beneficiarios. Las unidades familiares para su pequeño grupo y las organizaciones para el conjunto de sus inversionistas, los fabricantes y distribuidores de dulces artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito poseen las habilidades requeridas para plasmar un producto de excelente calidad.

Finalmente el packaging juega un papel muy importante. En este caso tendremos que tomar el ejemplo de las golosinas convencionales que existen en el mercado, pero ya no para incitar a los niños a consumir cualquier cosa con sabor químico sino para atraerlos a verdaderos, naturales, sabrosos, nutritivos y saludables alimentos. El hecho de que en el mercado existan productos de tipo orgánico, sería un gran alivio y una solución muy grande para infinidad de padres preocupados por la salud de sus hijos.

CUADRO No.1.6
Evolución de las Exportaciones : No Tradicionales
(Valor, volumen y valor unitario)
- Variación anual periodo: Enero-Febrero 2007/2006

% Participación en actividades no petroleras	Actividades	Valor	Volumen	Valor unitario
54.5%	no tradicionales	4,40%	5,50%	-1,00%
9.5%	Flores naturales	-6,70%	-9,60%	3,20%
7.8%	Manufactura de metal (incl.vehículos)	-11,30%	-13,20%	2,10%
1.0%	Mineros	29,90%	-89,20%	1098,90%
2.3%	Silvícolas	15,10%	32,00%	-12,80%
2.1%	químicos y farmacéuticos	-15,90%	4,10%	-19,20%
1.1%	Manufactura fibras textiles	-5,40%	-12,70%	8,30%
12.8%	Otros productos del mar	12,90%	6,40%	6,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Consulta de Totales por Nandina

A pesar de que la actividad de los dulces artesanales, no presenta aportación directa al PIB, el crecimiento de este sector en todas sus ramas (artesanal e industrial), merece reconocimiento, por el esfuerzo de sus empresarios, quienes implantan nuevas técnicas de mejoras para competir en el mercado local, nacional e internacional, con una diversificación de sus productos, estableciendo precios competitivos y logrando incorporar tecnología de punta en los sistemas de producción y distribución.

1.3 CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO Y PRODUCTO

FOTOGRAFÍA No.1.3

Vendedor ambulante de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí.



El producto que se oferta consiste en dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, en más de 300 creaciones o variedades.

La Empresa distribuidora de estos dulces, brindará un servicio personalizado con tiempos de entrega en máximo 48 horas, producto con frescura garantizada.

En este tipo de negocios de distribución de dulces artesanales, el producto que proviene del Cantón Rocafuerte, será comercializado al consumidor final a través del canal de distribución más adecuado, que será definido posteriormente, luego

de lo cual los clientes destinarán estos entremeses para sus giros y usos ya establecidos. La característica principal de nuestra Empresa es la de distribuir dulces tradicionales elaborados artesanalmente en el Cantón Rocafuerte a los centros o empresas demandantes, ubicadas en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO Y PRODUCTO

FOTOGRAFIA No.1.4

Dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte- Manabí, en combinación perfecta con cualquiera de estos eventos.



Los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte ofrecen 300 tipos de creaciones o variedades, siendo elaborados con materia prima de primera calidad, sus ingredientes son cuidadosamente seleccionados con el fin de brindar un producto confiable, altamente saludable y de excelente sabor.

La Empresa distribuidora se propone mantener en stock los dulces artesanales que poseen mayor rotación como son los espolvorones o galletas de almidón, los huevos mollos, bizcochos, alfajores, troches, dulces de camote, dulce de guineo, dulce de piña, suspiros, cocadas, limón relleno, piononos, rombitos, ajonjolí, entre otros; con la finalidad de atender los requerimientos inmediatos de los clientes. La política de comercialización consiste en abastecer a los consumidores de los dulces artesanales de acuerdo a los pedidos que realicen con anticipación.

El sistema de distribución de nuestro producto hacia los consumidores será a través de una furgoneta de propiedad de la empresa, en la cual se transportarán los dulces herméticamente sellados en cartones y tachos cuyo interior será forrado con papel de despacho para garantizar su estado físico y lograr que llegue en perfectas condiciones, este tratamiento se lo hará para grandes volúmenes (al granel), sin embargo para cantidades menores las tarrinas y bandejas selladas plastificadamente resultan las adecuadas, ambas maneras de envoltura del producto llevarán en adhesivo de la empresa con todas las especificaciones. Estas diferenciaciones se concentran en los siguientes atributos:

- Servicio de entrega del producto en 48 horas, (previo a pedido y dependiendo del volumen)
- Entrega del producto puerta a puerta, con rapidez y agilidad
- Precios competitivos del producto
- Predominio en la calidad del producto, basado en su frescura y forma
- Capacidad de distribución inmediata, (cuando son dulces de mayor rotación)
- Servicio de degustación a domicilio.

Con un eficiente método de abastecimiento y distribución inmediata, la empresa cumplirá con puntualidad los requerimientos de dulces artesanales por parte de los clientes y promulgará Asesoría de consumo y destino de los dulces artesanales de acuerdo al tipo de evento y necesidad.

1.3.2 CARACTERIZACIÓN POR SU USO

FOTOGRAFÍA No.1.5

Dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte- Manabí, engalanando una mesa de un evento



Los dulces artesanales, constituyen un producto de relevante calidad que introducen las empresas de servicios de hostelería, delicatessen, catering, buffets y todo tipo de organizadoras de eventos y convenciones, para brindarlos en (Matrimonios, Fiestas Infantiles, Seminarios, Bautizos, Grados, Novenas de Difuntos, etc), resultando una forma sana de alimentación para sus comensales, aliándose con estos dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte- Manabí, para ofrecer un servicio de primera y a precios competitivos; los hoteles dispondrán de estos productos para brindarlos en charoles, que estarán ubicados en las habitaciones de los huéspedes al momento de ingresar a sus habitaciones, como muestra de bienvenida y reconocimiento por haber elegido este servicio de hotelería o en una vitrina junto a recepción; los supermercados, micromercados, tiendas al detalle, delicatessen, que constituyen centros de distribución de múltiples productos para toda necesidad donde se concentran los consumidores de dulces en general, para utilizarlos de acuerdo al giro que ellos determinen; otro campo de aplicación para distribuir estos productos resultan las panaderías, heladerías, cafeterías, soda bar, donde los comensales adquieren los dulces artesanales como otra opción de entremeses para degustarlos acompañados de un café o alguna otra bebida ya sea fría o caliente, en los bares de las escuelas, Universidades o Centros Educativos como una golosina sana para los jóvenes en sus tiempos de receso, los restaurantes

implantarán los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte al momento de servir el postre.

Es recomendable aprovechar las bondades nutritivas y sanas que suministran los dulces de Rocafuerte por su fórmula compuesta a base de ingredientes naturales, que mejoran el nivel de vida y la salud de sus consumidores.

1.3.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS

Los productos sustitutos son aquellos que pueden reemplazarlo por efectos de la escasez, cambio de calidad, precios, presentación, gustos de los consumidores, desarrollos tecnológicos, publicidad, etc. La demanda en el mercado se comporta como una relación inversa, es decir, dos productos son sustitutos cuando el aumento en el precio de uno genera un aumento en el consumo del otro. Los productos sustitutos en el caso de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados con los dulces de tipo industrial.

Entre los principales fabricantes de dulces industrializados se encuentran:

La Universal Sweet Industries, Confiteca Universal Sweet Industries, Nestlé Universal Sweet Industries, Nabisco Universal Sweet Industries, Cordialsa entre otras.

Los productos complementarios son aquellos cuando el uso del bien principal requiere de la existencia de otros bienes, lo cual debe indicarse.

A continuación enunciamos los dulces de tipo industrial y los complementarios a los dulces artesanales en Ecuador:

CUADRO No.1.7

Productos sustitutos a los dulces artesanales en Ecuador	Productos Complementarios a los dulces artesanales en Ecuador
Chupetes	Café
Caramelos	colas o bebidas
Chicles	chocolate en leche
Cereales dulces	Helados
Mashmelows	Aguas aromáticas
Gomitas	Bebidas hidratantes
Mentas	Agua natural
Galletas	Jugos naturales
Cakes	Milkshake
Flanes	Te
Gelatinas	Granizados

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: Diana Hurtado

1.3.4 NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA, COMERCIAL Y SOCIO-AMBIENTAL

Las normatividades aplicadas a la distribución de dulces artesanales, se basarán en las Leyes, Reglamentos, Ordenanzas, Disposiciones y anexos emitidos por organismos de control competentes para cada ámbito.

1. NORMATIVIDAD TÉCNICA

La Empresa distribuidora de dulces artesanales deberá cumplir con las siguientes normas técnicas que involucran a trabajadores y el producto en venta, con el propósito de brindar un mejor aporte al desarrollo de las actividades productivas del País.

- La Empresa proveerá una vez al año de overoles, guantes, gorros estériles para los empleados encargados de distribuir el producto a los clientes, a través de los canales de distribución.
- La empresa dispondrá de canecas, tachos, cartones, tarrinas, portagalletas y frascos de plástico para la conservación y almacenaje de los dulces artesanales, guardando por mayor tiempo sus características y atributos.
- La instalación de un refrigerador, constituirá otro mecanismo para almacenar los dulces por más días.

En cuanto al almacenamiento y bodegaje de los dulces artesanales, hay que indicar que los mismos se mantendrán en stock previo a un pedido realizado, por un periodo de tiempo no mayor a dos días (48 horas) hasta su distribución al consumidor final, la Empresa contará frecuentemente con un inventario de productos de mayor rotación, para atender algún pedido urgente o imprevisto, esto sugiere la inclusión de normas de calidad que deben ser implantadas para brindar un producto garantizado, durante el proceso de transportación y distribución, los dulces artesanales se someterán a las siguientes normas de almacenaje y control de calidad:

- Los dulces artesanales serán enviados desde el Cantón Rocafuerte en tachos plásticos y cartones sellados herméticamente hasta su destino (Empresa)
- No se aceptará en el producto, un margen de error mayor al 15% (dulces quebrados y/o deformes).
- Se deberá coordinar la elaboración y entrega al consumidor en el menor tiempo posible, con el fin de garantizar la frescura del producto.
- La presentación de los dulces artesanales para fines de exhibición y marketing, se la hará en bandejas de espuma flex con envoltura de plástico y tarrinas transparentes de plástico, con el adhesivo que indique el nombre de la empresa, la fecha de expiración, los ingredientes que lo conforman, cuántas unidades contiene el paquete, peso, Registro Sanitario, etc; en razón que la distribución de los dulces artesanales al consumidor final es al por mayor, se necesitan otros materiales para el empaquetamiento del producto cuando sea la venta al granel (en grandes cantidades), la entrega será a través de cartones y tachos plásticos, incluido el adhesivo y características antes citadas.

En el Anexo No.2 se aprecia la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2217:2000 relacionada con los productos de confitería, caramelos, pastillas, grageas, gomitas y turroneos con sus requisitos, debiendo ser aplicados por nuestra Empresa para exigirles a nuestros proveedores del producto.

2. NORMATIVIDAD SANITARIA

En el Ecuador existe una inminente necesidad de mejorar en el corto y mediano plazo la sanidad agropecuaria y el control de los alimentos. La globalización de la economía y la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), a través de los acuerdos sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias (MSF) y Obstáculos Técnicos al Comercio (OTC), exigen a sus Países cumplir con normas internacionales para impedir la difusión de enfermedades de los animales, las plagas vegetales y la contaminación de los alimentos. Requerimientos que obligan a los Países a la adopción de prácticas sanitarias adecuadas apoyadas en servicio de sanidad agropecuaria y de control de alimentos modernos y eficientes, que a su vez permitirá mejoras en la seguridad alimentaria y dará paso a la práctica de un comercio confiable entre los Países del Continente Americano y los del resto del mundo.

A continuación detallamos a los principales Organismos e Instituciones encargadas de preservar la sanidad en el Ecuador:

- El Ministerio de Salud con sus controles sanitarios y fitosanitarios, su Código de Salud, Ley SESA Art.9 (1994) S.E.S.A. Certificación Sanitaria para vegetales y animales y sus productos, Sistemas de gestión integrado en Calidad y Seguridad Alimentaria ISO9001-2000/HACCP, Codex.
- Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” con su Reglamento de Alimentos, Reglamento de Registro y Control Sanitario, Decreto Ejecutivo 1583
- Dirección de Higiene y Promoción de la Salud Quito
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN)
- Dirección Metropolitana de Salud
- FAO organismo internacional, encargado de elevar los niveles nutricionales, la calidad de la alimentación y mejorar las condiciones de vida de la población rural. La seguridad alimentaria es el objetivo fundamental de los Países Miembros, para el cual la FAO orienta sus acciones.

La aplicación de los hábitos de higiene y salubridad en todos los sectores productivos, son prácticas de carácter sanitario con obligatorio cumplimiento, exigidos por el Ministerio de Salud Pública, a través de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha, estas normas involucran directamente a las empresas de expendio de productos alimenticios varios.

En el Ecuador, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, los cosméticos, los productos higiénicos o perfumes, los productos naturales procesados y los plaguicidas de uso doméstico industrial o agrícola, deben obtener, previamente a su comercialización y/o importación, el Registro Sanitario. Este Registro se regula por lo establecido en el Reglamento de Registro y Control Sanitario, expedido el

18 de Junio de 2001 (Registro Oficial N° 349), que contiene cambios y modificaciones sustanciales al anterior Reglamento vigente. ⁴

Resulta importante incorporar a la Empresa distribuidora de dulces artesanales los plaguicidas necesarios para erradicar todo tipo de plagas o insectos que puedan procrearse durante el almacenamiento de estos productos.

El Registro Sanitario es obligatorio cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir hay una gran diferencia con el permiso sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos. Requieren Registro Sanitario “Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas.

El Ministerio de Salud Pública, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez” de Guayaquil y sus oficinas regionales de Quito y Cuenca, es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el Registro Sanitario, y de disponer su reinscripción. El Certificado de Registro Sanitario será de responsabilidad y uso exclusivo de la persona natural o jurídica autorizada legalmente para la fabricación, importación, exportación y comercialización del productos en el País.

Trámite previo para la obtención del permiso de higiene y salubridad:

Se obtiene en la Dirección Provincial de Salud el Ministerio de Salud Pública, esta entidad emite un Certificado Sanitario, después de realizar una inspección a las instituciones, se debe cumplir con los siguiente requisitos para la obtenerlo:

- El permiso tiene validez de un año calendario
- Para la dotación del certificado de salubridad se debe de ir con la muestra de heces y en ayunas de 7 a 9 lugar a la Fundación Vista para Todos, cancelar el valor del 2 dólares
- Copia del pago de la patente municipal
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia de carné de salud
- Original del permiso de funcionamiento
- Hoja de servicios administrativos
- Presentar en ventanilla 1 esta documentación.

Además deberá obtener un permiso que es otorgado por la Dirección de Higiene del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Con estos documentos que garantizan la salud de los comensales con la ingesta de alimentos en buenas condiciones, nuestra empresa al tener la característica de distribuidora deberá exigir a los fabricantes proveedores de dulces del Cantón Rocafuerte la obtención del Registro Sanitario cuando no lo posean.

⁴ www.inen.gov.ec

Trámite para la obtención del Registro Sanitario:

Presentación de la solicitud a la autoridad de Salud en el formulario único con tres copias que contienen lo siguiente:

- Nombre o razón social del solicitante
- Nombre completo del producto
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono)
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las propiedades usadas.
- Número de lote
- Fecha de elaboración
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional de acuerdo a la Ley de pesas y medidas y tres muestras de etiquetas de conformación con la norma INEN de rotulado
- Condiciones de conservación
- Tiempo máximo para el consumo y
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrada en el Ministerio de Salud.
- Envío de muestras de los productos que elabore al Izquieta Pérez, esto dura ocho meses y tiene un costo de USD100 por producto.

3. ⁵NORMATIVIDAD COMERCIAL

Para efecto de creación de una empresa dedicada a la distribución de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, por parte de una persona natural o jurídica que desempeñará actividades independientes o cualquiera que sea ésta, debe:

- Obtener su Registro Único de Contribuyente (R.U.C.) en la sucursal del Servicio de Rentas Internas del Cantón Quito, convirtiéndose en un contribuyente más del País.
- Declaración del Impuesto a Patentes en la Dirección de Rentas del Municipio del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que establece la obligatoriedad de obtenerla y por ende el pago de los impuestos para todos los comerciantes e industriales que funcionan dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, así como también todos los que ejerzan cualquier actividad económica.
- Permiso de funcionamiento en la Dirección de Rentas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito
- Registro sanitario otorgado por la Dirección Provincial de Salud.

El Registro Unico de Contribuyentes es un documento que permite a cualquier persona natural o jurídica ejercer sus actividades en el País. Se convierte en un contribuyente para el Estado mediante el pago de impuestos.

⁵ www.quito.gov.ec Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Requisitos para la obtención del R.U.C:

- Llenar formulario O1A, O1B
- Fotocopia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente; Ley de Creación a acuerdo Ministerial de creación, según corresponda.
- Nombramiento de representante legal, inscrito en el registro mercantil cuando así lo exija la Ley
- Fotocopia de la Cédula de Identidad y papeleta de votación del Representante Legal
- En caso de ser extranjero se deberá presentar fotocopia y original de la Cédula de Identidad pasaporte y censo.
- Fotocopia de un documento que certifique la dirección en la que se describa la actividad económica: agua, luz o teléfono.

La obtención del Ruc debe realizarse en las oficinas del SRI en un plazo máximo de 30 días una vez que el contribuyente efectúe su actividad económica, para lo cual se requiere llenar un formulario de registro, obtenido el R.U.C., se deberá mandar a imprimir facturas que se emitirán a los clientes por el servicio de comercialización de los dulces artesanales.

Además se deberá realizar mensualmente la declaración del IVA, mediante la presentación de un formulario No.104 en el SRI o mediante una entidad Bancaria. De igual manera se debe hacer la declaración del impuesto a la renta mediante la presentación del formulario No.101 que es anual.

El Impuesto de Patentes Municipales se grava a todo persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Para obtener la Patente Municipal se debe llenar un formulario que es entregado en las oficinas de la Dirección de Rentas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual evalúan el capital de la empresa inicial para asignar el valor anual que tendrá que pagar por este espacio, debe presentar su declaración inicial de la actividad económica, con los siguientes documentos en un plazo dentro de los primeros 30 días de inicio de sus actividades.

A partir del 2 de enero de cada año en la Administración Zonal respectiva:

Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.

Patente Personas Naturales:

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.

- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

Patente Jurídica nueva:

Es el requisito a constituir una empresa en cuyo caso se necesita:

- Escritura de constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Dirección donde funciona la misma. sobre los activos totales:
- Los balances y declaraciones en original y copia

Patente Jurídica antigua:

Para obtener este documento se debe cancelar las obligaciones del 2 al 31 de enero de cada año.

- Declarar el impuesto del 1.5 x 1000, presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas:
- La declaración del impuesto del 1.5 x 1000, sobre activos totales presentada al Municipio. El formulario correspondiente puede adquirirlo en Recaudaciones.
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC) actualizado.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
- Copia del carné del contador, actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1.5 x 1000, del año anterior.

Permiso de Bomberos:

Se debe acudir a las instalaciones del Cuerpo de Bomberos en las Calles Reina Victoria y Veintimilla y cumplir con los siguientes requisitos:

- Llenar formulario de un dólar
- Cancelar un valor por concepto de este permiso que es de 1 por 1.000 del monto de la inversión a realizar.
- El permiso tiene validez de un año calendario
- Conducir a los inspectores al local comercial para la verificación

Cualquier actividad o negocio que se quiera iniciar requiere de un marco legal que le respalde, para desempeñar normalmente sus funciones, para el presente proyecto se ha determinado que su personería jurídica sea una empresa de Responsabilidad Limitada.

4. NORMATIVIDAD SOCIO-AMBIENTAL

En el Ecuador no existe una normativa ambiental específicamente para el sector de distribución de dulces artesanales, como es el caso de nuestra Empresa, donde su actividad se basa únicamente en la comercialización y no en su producción.

Para nuestra Empresa distribuidora, los desechos son de tipo:

- **Residuos orgánicos:** papel, cartón, cinta de embalaje, etc.
- **Residuos industriales:** migajas y residuos de los dulces artesanales.
- **Residuos peligrosos:** ninguno.
- **Residuos líquidos:** aguas de limpieza de instalaciones
- **Emisión de ruido:** ninguno.

Medidas de mitigación:

La necesidad de propender por una producción sostenible adquiere mayor relevancia en el caso de la Agroindustrias rurales (AIR), teniendo en cuenta la fragilidad de los ecosistemas en los que generalmente se desarrollan estas actividades.

Un elemento importante en este contexto lo constituye la necesidad de enfrentar el problema del impacto ambiental de los procesos de producción agroindustrial, dentro del marco de una estrategia de investigación y desarrollo, a través de la cual se genere conocimiento sobre el tema y se planteen aspectos como el uso de la biodiversidad; el control biológico; el aprovechamiento de agroquímicos; la adaptación de sistemas productivos, considerando su balance energético y las posibilidades de la agricultura biológica, teniendo muy en claro dos aspectos: el primero, que la valoración, la protección y la explotación de la biodiversidad son opciones importantes para la Agroindustria rural (AIR) y segundo, que lo que define hoy el desarrollo es la generación, la apropiabilidad y el aprovechamiento de los conocimientos.⁶

Por lo tanto, los requerimientos para realizar buenas prácticas ambientales en la distribución de dulces artesanales no son muchas, las más destacadas son:

- Adoptar estrategias con el medio, de ahorro de materiales, agua, energía
- Contar con las autorizaciones administrativas propias de esta actividad, tales como licencias y apertura.
- Reducir la generación de residuos y desechos, reciclándolos de manera que se evite el daño ambiental.
- Utilizar materiales biodegradables en la envoltura o empaquetamiento de los dulces
- Gestionar los residuos promoviendo una actividad sin contaminación.

⁶ Resultados de Diagnósticos nacionales y regionales de agroindustria rural realizados en el marco del PRODAR (Programa de Desarrollo agroindustrial rural) en Bolivia, Departamento de Santa Cruz, Colombia, Ecuador, Provincias de Chimborazo y Cotopaxi; Perú y Venezuela.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados provee información sobre las características que debe reunir un producto o servicio, redefinirlo si ya está en el mercado; innovarlo, si está llegando a la etapa de declinación; y establecer la estrategia de mercado que debe implantarse para el éxito del proyecto.

Es un proceso sistemático, planeado y controlado, que se utiliza como una herramienta que permita a una empresa obtener la información necesaria para analizarla e interpretarla con el fin de tomar decisiones.⁷

La investigación de mercados constituye el conocimiento de la voz del consumidor, que compromete al empresario a formular un producto o la prestación de un servicio de calidad.

1.4.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado se define como: “El proceso de dividir el Mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, con diferentes necesidades en su grado de intensidad, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.”⁸

Segmentación Geográfica.- Requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como naciones, estados, condados, ciudades o barrios; se puede operar en una o dos áreas o en todas.

Segmentación Demográfica.- Es la división en grupos basados en variables demográficas como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, ciclo de vida, nivel de ingresos.

Una de las razones por la que se utiliza éste tipo de segmentación es que las necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionada con las variables demográficas.

Segmentación Psicográfica.- Aquí los clientes se dividen en grupos según su clase social, estilo de vida o personalidad.

Para el presente proyecto, la segmentación de mercados será analizada de acuerdo a las siguientes variables y esquema de clientes a los cuales estamos orientados:

⁷ Preparación y Evaluación de Proyectos Econ. Edibelto Meneses Alvarez, págs..27-28

⁸ www.econolink.com.ar/market/historico/mark87.htm

CUADRO No.1.8

MATRIZ DE VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	
VARIABLES:	
Geográficas:	
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Sector	Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
Actividad económica demandante	Propietarios de restaurantes, panaderías, heladerías, delicatesen, Cafeterías, Supermercados, tiendas al detalle, hoteles, empresas organizadoras de buffets, soda bar, etc.
Demográficas:	
Edad	18-75 años
Género	masculino- femenino
Nivel económico	Niveles de ingresos mayores a los 450 dólares mensuales
Ocupación	Comercializadores de productos alimenticios elaborados
Psicográficas:	
Gustos y preferencias	Por todo tipo de dulces, golosinas y confitería
Decisión de Compra	Propietarios de restaurantes, panaderías, heladerías, delicatesen, Cafeterías, Supermercados, tiendas al detalle, hoteles, empresas organizadoras de buffets, soda bar, etc.
Frecuencia de Compra	Una vez a la semana, una vez al mes, cada tres meses
Personalidad	Innovador, explorador, creativo y decidido
Uso del producto	Comerciantes que utilicen los dulces artesanales para diversificar su línea de productos

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Para definir las variables de segmentación del mercado, se consideraron los siguientes aspectos y atributos que deben poseer este nicho de mercado.

Refiriéndonos a las **variables geográficas**, el estudio y la implementación de nuestro proyecto, se lo realizará en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Zona Centro, considerado un sector eminentemente comercial, turístico y concentrador de actividades laborales tanto del sector público como privado, cuenta con gran afluencia de población fluctuante y residente, lo que constituye una ventaja para incorporar un negocio rentable, por otro lado, en este sector se asientan la mayoría de actividades económicas que podrían formar parte de nuestra demanda (clientes potenciales) como son propietarios de restaurantes, panaderías, heladerías, delicatesen, cafeterías, supermercados, tiendas al detalle, hoteles, empresas organizadoras de buffets, soda bar, etc; sin olvidar la existencia de negocios y talleres dedicados exclusivamente a la fabricación de dulces artesanales.

Continuamos con las **variables demográficas**, las cuales se determinaron en base todas las características que involucran a los dueños, propietarios y

administradores de las actividades económicas antes descritas, cuya ocupación esté relacionada con la comercialización de productos alimenticios elaborados, en edad comprendida desde los 18 hasta 75 años de género masculino y femenino indistintamente, que dispongan con niveles de ingresos mayores a los 450 dólares mensuales.

Finalmente en las **variables psicográficas** se determinaron los gustos y preferencias por abastecerse de todo tipo de dulces, golosinas y confitería, un factor de decisión por parte de propietarios de panaderías, heladerías, cafeterías, Soda Bar, restaurantes, hoteles, supermercados, delicatessen, tiendas al detalle, empresas organizadoras de buffets, soda bar, etc; caracterizados por una personalidad innovadora, exploradora, creativa y decidida que incursionen en la incorporación de nuevos alimentos en su línea de productos y estén predispuestos a solicitarlos con cierta periodicidad.

1.4.2 DEFINICIÓN DEL UNIVERSO

El Concepto de población en estadística va más allá de lo que comúnmente se conoce como tal. Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. "Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones".⁹

CUADRO No.1.9
Actividades económicas de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito (Año 2007)

ACTIVIDAD	TOTALES	DESCALIFICADOS	CALIFICADOS
Restaurantes	756	110	646
Delicatessen	59	25	34
Supermercados	192	14	178
Micromercados	530	70	460
Tiendas abarrotes	954	74	880
Bar restaurantes	256	34	222
Cafeterías	266	28	238
Heladerías	59	12	47
Empresas organizadoras buffets	8	2	6
Fuentes de soda	90	36	54
Soda bar	100	29	71
Hoteles	115	51	64
TOTAL	3.385	485	2.900

TOTAL ACTIVIDADES COMERCIALES	3.385
menos:	
variables discriminatorias	485
POBLACION UNIVERSO	2.900

Fuente: Servicio de Rentas Internas, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Centro
Elaborado por: Departamentos de Planificación y Control SRI y de Control de la Ciudad M.D.M.Q.

⁹ www.econolink.com.ar/market/historico/mark87.htm

PRUEBA PILOTO

La prueba piloto para el presente estudio partió de la utilización del formato que describe a continuación, formulario que fue entregado a 20 personas que fueron tomadas del universo poblacional, correspondiente a Propietarios, Administradores de: restaurantes, cafeterías, heladerías, panaderías, supermercados, tiendas al detalle, delicatessen, organizadores de buffets, fuentes de soda, hoteles, ubicados en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, el criterio de equidad fue utilizado al seleccionar el número de actividades económicas a ser encuestadas, se utilizó la persuasión y el poder de convencimiento del encuestador para captar de los propietarios, el tiempo necesario para llenar las encuestas.

Encuesta utilizada en la Prueba Piloto

OBJETIVOS:

- Conocer la demanda, oferta y precios actuales de los dulces tradicionales artesanales elaborados, que se expenden en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar el grado de aceptación de los clientes o comerciantes para la creación de una empresa distribuidora de dulces artesanales en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar cuál será el medio de comunicación más común y frecuentado, a través del cual el consumidor se entera de la apertura de locales de venta de productos y/o servicios para diseñar estrategias de promoción y difusión.

INSTRUCTIVO:

- Señor Encuestado (a) favor leer detenidamente las preguntas formuladas antes de contestarlas.
- Su contestación deberá ser veraz y precisa y con letra clara, su colaboración será un contingente valioso para nuestro estudio.
- Señale con una X, la respuesta, caso contrario especifique si no la encuentra en la lista.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ocupación Laboral: _____

Nombre de la Empresa o Local Comercial: _____

Representante Legal o Propietario: _____

R.U.C.: _____ Lugar de Residencia: _____

1. Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?

SI

NO

2. Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?

SI

NO

Cuáles: _____

3. Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?

SI

NO

Por qué? _____

4. Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

SI **NO**

Si su respuesta es positiva, por favor indíquenos el nombre del local y su ubicación

5. Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito

SI **NO**

Si su respuesta es positiva. ¿Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?

entrega puerta a puerta	<input type="checkbox"/>	Producto de calidad	<input type="checkbox"/>
Precios convenientes	<input type="checkbox"/>	Promocione el producto	<input type="checkbox"/>
variedad en dulces	<input type="checkbox"/>	Otra: Cuál? _____	

6. Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)

Menos de 100	<input type="checkbox"/>	301-400	<input type="checkbox"/>	más de 600	<input type="checkbox"/>
100-200	<input type="checkbox"/>	401-500	<input type="checkbox"/>		
201-300	<input type="checkbox"/>	501-600	<input type="checkbox"/>		

7. Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

Sabor	<input type="checkbox"/>	envoltura	<input type="checkbox"/>		
Frescura	<input type="checkbox"/>	higiene	<input type="checkbox"/>	Otra: Cuál? _____	
ingredientes	<input type="checkbox"/>	precio	<input type="checkbox"/>		

8. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con 30 unidades surtidas o de un solo tipo de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte?

Un dólar cincuenta centavos	<input type="checkbox"/>	dos dólares cincuenta centavos	<input type="checkbox"/>
Dos dólares	<input type="checkbox"/>	tres dólares	<input type="checkbox"/>

Otro valor: cuál? _____

9. Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?

Huevos mollos conitos dulce de piña

Alfajores dulce de camote dulce de zanahoria

Cocadas suspiros limón relleno

Espolvorones troches bizcochos

10. Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?

Televisión hojas volantes

Radio gigantografías

Internet degustaciones en supermercados

Prensa escrita Otro: Cuál? _____

GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION
NOS HA REGALADO UNA LUZ PARA NUESTRO TRABAJO INVESTIGATIVO



Tabulación de resultados de la Prueba Piloto

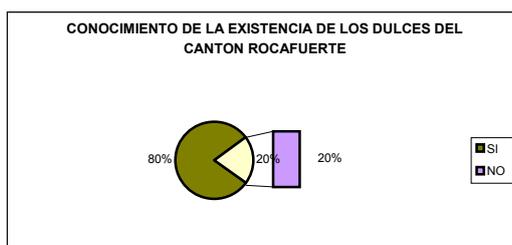
1. Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?

CUADRO No.1.10

Conocimiento de la existencia de los dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	16	80	80	80
NO	4	20	20	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.1



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

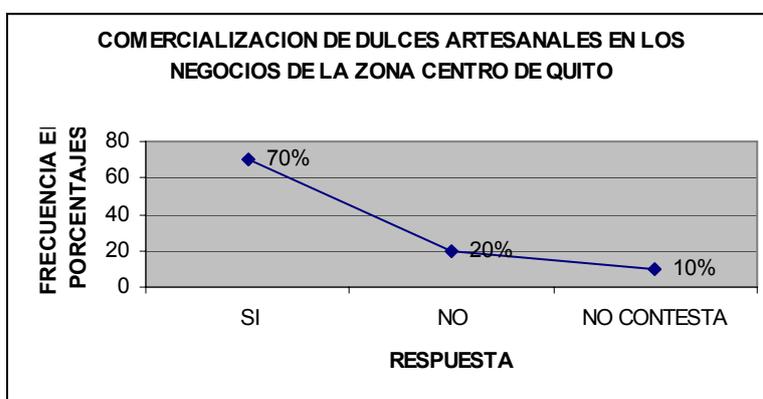
La pregunta denota gran conocimiento de los encuestados por la existencia de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, un 80% afirma conocerlos mientras un 20% desconoce su existencia.

2. Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?

CUADRO No.1.11
Comercialización de dulces artesanales, en los negocios de la Zona Centro de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	14	70	70	70
NO	4	20	20	90
NO CONTESTA	2	10	10	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.2



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

En esta pregunta, apreciamos que de las actividades económicas encuestadas, un 70% comercializa en sus negocios dulces artesanales, mientras que un 20% no lo hace, en tanto que un 10% no responde a esta pregunta, lo que demuestra que esta línea de productos está posicionada con gran ventaja en el mercado.

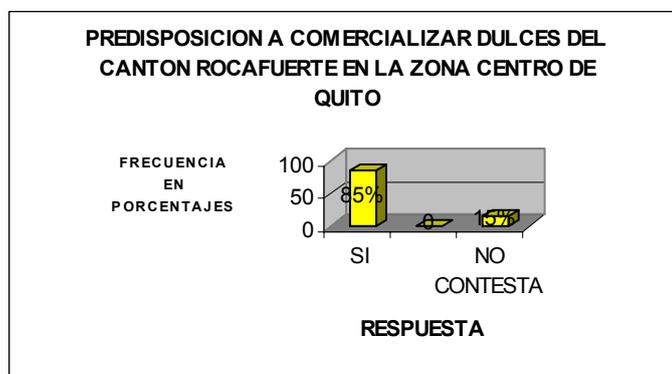
Entre los tipos o variedades de dulces artesanales que se venden tenemos: quesadillas, alfajores, alfeñiques, colaciones, higos enconfitados, ostias, dulce de guayaba, dulce de leche, dulce de coco, postres, bizcochos, barquillos, suspiros, tortillas de maíz dulce, aplanchados, maní enconfitados, claritas, chocolates, pan de leche, maní dulce, habas dulces, gomas, melvas, orejas, donas, moncaibas, enrollado de guayaba, rosquetas, galletas, prístinos, bocadillos, etc.

3. Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?

CUADRO No.1.12
Predisposición para comercializar dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí en la Zona Centro de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	17	85	85	85
NO	0	0	0	85
NO CONTESTA	3	15	15	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.3



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

De los 20 encuestados, 17 contestaron afirmativamente, sí comercializarían los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte en sus negocios, un dato alentador para la puesta en marcha de este proyecto.

Siendo positiva la respuesta a esta pregunta, los encuestados respondieron el por qué de comercializar este tipo de dulces y sus respuestas se agruparon en las siguientes contestaciones: “son ricos y sé que tienen buena salida”, “son muy apetecibles”, “ a los visitantes del Centro Histórico les agrada degustar dulces tradicionales”, “son nuevos en el mercado”, “me gustaría ofrecer a mis clientes más variedad de mis productos”, “porque los clientes me los han solicitado”, “es algo tradicional de nuestro País”, “son ricos”, “quisiera venderlos en la recepción del hotel”, “son diferentes y es bueno conocer dulces de otras Provincias del País”, “tienen buena acogida”, “así se daría a conocer al Cantón Rocafuerte en sus dulces y la gente sepa más de su País”, “me han preguntado”, “es necesario variedad”, “los utilizaría como postres porque son buenos”, “resultan otra variedad para mejorar el servicio”.

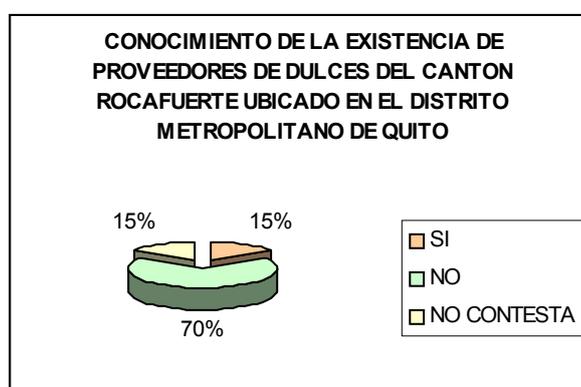
4. Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

CUADRO No.1.13

Conocimiento de la existencia de distribuidores de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito

respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	3	15	15	15
NO	14	70	70	85
NO CONTESTA	3	15	15	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.4



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

La respuesta a esta pregunta ayudó a corroborar la no existencia de distribuidores de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, como constatación a los resultados, visitamos los cuatro lugares de posible expendio que nos indicaron cuatro de los veinte encuestados, y confirmamos que en el Mercado San Roque, el Terminal Terrestre Cumandá, Mercado Mayorista y Mercado Central, no vendían estos productos.

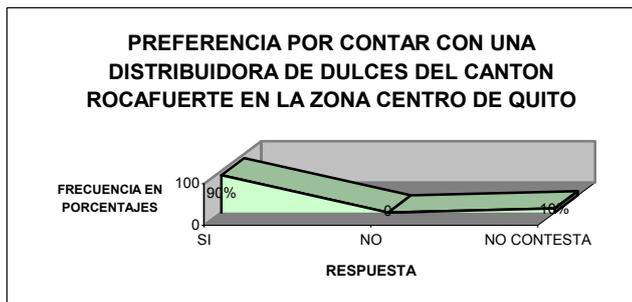
5. Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito?

CUADRO No.1.14

Preferencia por contar con una distribuidora de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí en la Zona Centro de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	18	90	90	90
NO	0	0	0	90
NO CONTESTA	2	10	10	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.5



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El porcentaje de aceptación de los encuestados dispuestos a contar con una distribuidora de dulces artesanales de Rocafuerte ha sido satisfactorio y exitoso, un 90% respondieron que sí desearían acceder a este servicio, mientras que dos encuestados no respondieron a la pregunta valores que corresponden a PyQ (Probabilidades de ocurrencia y de no ocurrencia respectivamente) para el cálculo del tamaño de la muestra.

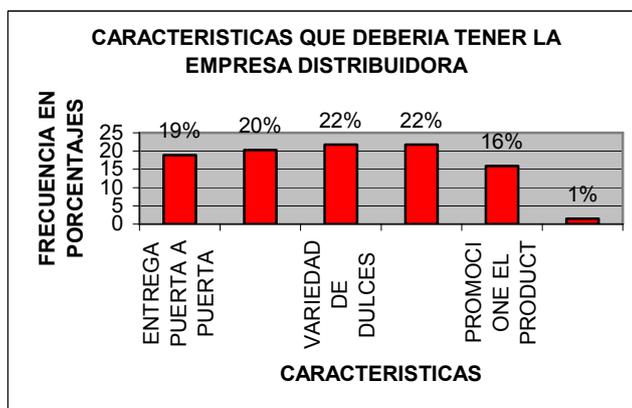
Si su respuesta es positiva. ¿Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?

CUADRO No.1.15

Características que debería poseer la Empresa distribuidora de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, ubicada en la Zona Centro de Quito.

Características	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
ENTREGA PUERTA A PUERTA	13	19	19	19
PRECIOS CONVENIENTES	14	20	20	39
VARIEDAD DE DULCES	15	22	22	61
PRODUCTO DE CALIDAD	15	22	22	83
PROMOCIONE EL PRODUCTO	11	16	16	99
OTRA, CUAL?	1	1	1	100
TOTAL	69	100	100	

GRAFICO No.1.6



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

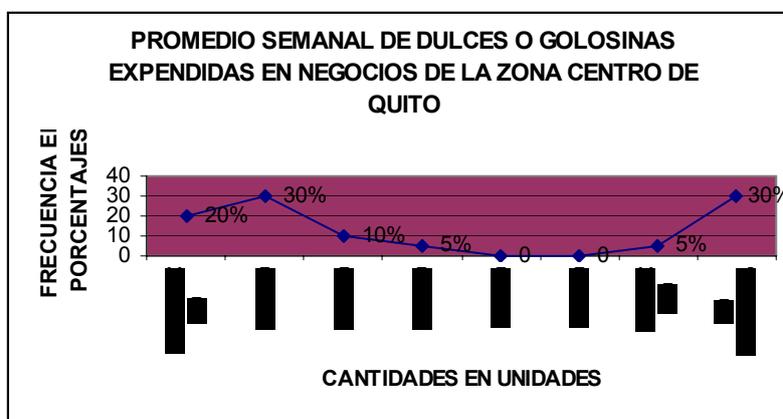
La variedad de dulces y un producto de calidad resultaron las características de mayor aceptación por parte de los encuestados con un 22% cada una, seguido de los precios convenientes con un 20%, servicio de entrega puerta a puerta con un 19%, y por último la promoción del producto con un 16%. Adicionalmente los encuestados determinaron adicionalmente la buena atención como una característica básica que debería poseer la distribuidora.

6. Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)

CUADRO No.1.16
Promedio semanal de dulces o golosinas expendidas en negocios de la Zona Centro de Quito.

Intervalos de cantidades	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
MENOS DE 100	4	20	20	20
101-200	6	30	30	50
201-300	2	10	10	60
301-400	1	5	5	65
401-500	0	0	0	65
501-600	0	0	0	65
MÁS DE 600	1	5	5	70
NO CONTESTA	6	30	30	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.7



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

La cantidad de dulces ofertada semanalmente en los negocios concernientes a nuestra población universo, determinaron que el mayor porcentaje de ventas se concentra en el intervalo de 100 a 200 unidades con un 30%, le sigue el intervalo de menos de 100 unidades con un 20%, es decir que las ventas de dulces abarcan sólo esas cantidades, debido a que son actividades económicas que mantienen en stock otras líneas de productos.

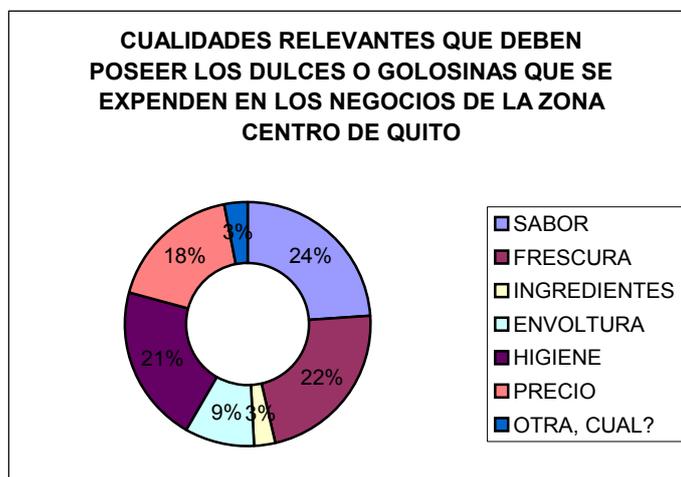
7. Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

CUADRO No.1.17

Cualidades relevantes que deben poseer los dulces o golosinas que se expenden en los comercios de la Zona Centro de Quito.

Cualidades	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SABOR	16	24	24	24
FRESCURA	15	22	22	46
INGREDIENTES	2	3	3	49
ENVOLTURA	6	9	9	58
HIGIENE	14	21	21	79
PRECIO	12	18	18	97
OTRA, CUAL?	2	3	3	100
TOTAL	67	100	100	

GRAFICO No.1.8



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Indiscutiblemente, el sabor resulta la cualidad más significativa que un dulce o golosina debe contener, así lo demuestra el 24% de elección de esta cualidad, seguido por la frescura con un 22%, la higiene es otro factor indispensable a señalar con un 21%, el precio con un 18%, y por último los ingredientes con un 3%. Debemos destacar que los consumidores independiente del precio a cancelar buscan el sabor, la higiene y la frescura en el producto.

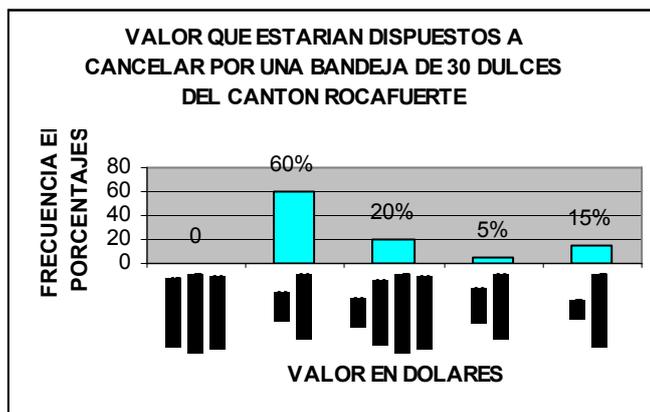
Otro factor que determinaron los encuestados fue: que sea novedoso el producto y su presentación.

8. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con 30 unidades surtidas o de un solo tipo de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte?

CUADRO No.1.18
Valor en dólares que estarían dispuestos a cancelar por una bandeja de 30 dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí.

Valor en dólares	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
UN DÓLAR CINCUENTA CENTAVOS	0	0	0	0
DOS DÓLARES	12	60	60	60
DOS DÓLARES CINCUENTA CENTAVOS	4	20	20	80
TRES DÓLARES	1	5	5	85
NO CONTESTA	3	15	15	100
TOTAL	20	100	100	

GRAFICO No.1.9



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Al realizar esta pregunta que refleja un nivel de precios de una manera general, se notó que por una bandeja de 30 unidades de producto variado o de un sólo tipo, la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar dos dólares, para precios de dos dólares cincuenta centavos, sólo el 20% aceptó cancelar este valor y un 5% entre los tres dólares, lo que nos ubica firmemente en el precio de dos dólares como una base al momento de establecer las estrategias de precios.

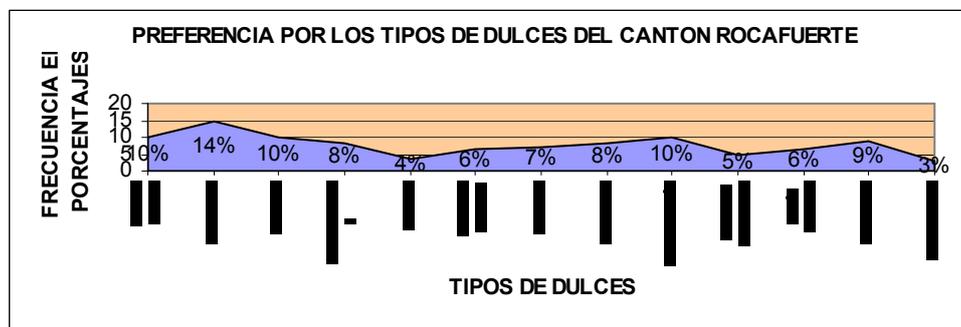
Debemos señalar que tanto la pregunta como las respuesta, resultaron interesantes, más no determinantes para nuestro estudio de mercado, por lo que decidimos cambiarla en la encuesta definitiva con valores y productos exactos y precisos; para así establecer un modelo más confiable acerca de los precios de cada uno de los productos.

9. Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?

CUADRO No.1.19
Preferencia por los diferentes tipos de dulces del Cantón Rocafuerte- Manabí.

Variedades de dulces	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
HUEVOS MOLLOS	11	10	10	10
ALFAJORES	16	14	14	24
COCADAS	11	10	10	34
ESPOLVORONES	9	8	8	42
CONITOS	4	4	4	46
DULCE DE CAMOTE	7	6	6	52
SUSPIROS	8	7	7	59
TROLICHES	9	8	8	68
DULCE DE PIÑA	11	10	10	77
DULCE DE ZANAHORIA	5	5	5	82
LIMÓN RELLENO	7	6	6	88
BIZCOCHOS	10	9	9	97
NO CONTESTA	3	3	3	100
TOTAL	111	100	100	

GRAFICO No.1.10



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

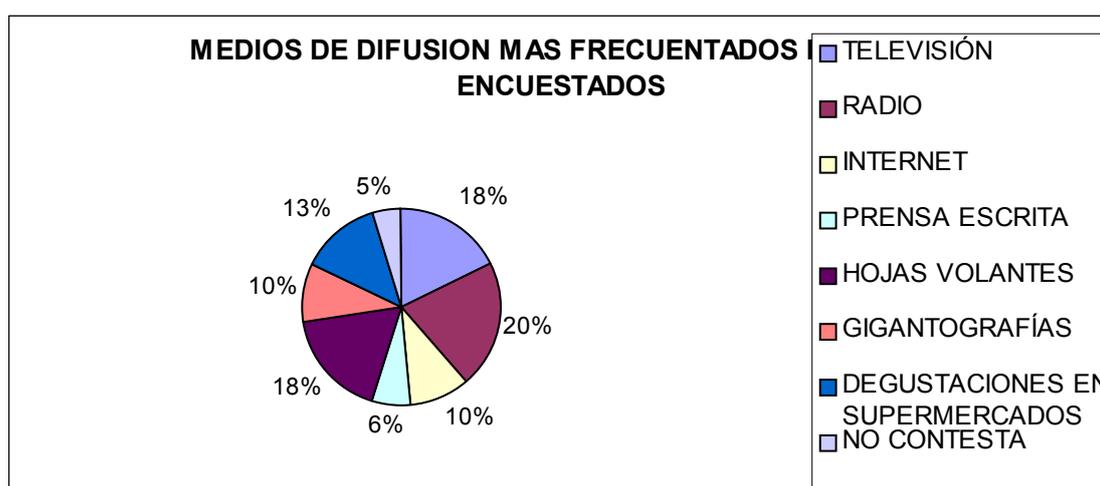
Sin lugar a dudas, los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte son fácilmente identificables por los encuestados, hay que mencionar que el encuestador debió de explicar ciertos tipos de dulces que por sus nombres no los reconocían, pero que en realidad sí los habían degustado en algún momento, los alfajores son los preferidos con un 14%; los huevos mollos (bolitas de dulce de leche envueltas en papeles de colores), las cocadas, el dulce de piña ocuparon el 10% de aceptación cada uno; los bizcochos con un 9%; los espolvorones (galletitas dulces de almidón) junto con los troliches con el 8%; los suspiros con el 7%; el dulce de camote, como los limones rellenos con un 6%; el dulce de zanahoria con un 5% de aceptación y un 3% que no contestaron a la encuesta.

10. Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?

CUADRO No.1.20
Medios de difusión más frecuentados por los encuestados.

Medios de comunicación	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
TELEVISIÓN	11	18	18	18
RADIO	13	21	21	39
INTERNET	6	10	10	48
PRENSA ESCRITA	4	6	6	55
HOJAS VOLANTES	11	18	18	73
GIGANTOGRAFÍAS	6	10	10	82
DEGUSTACIONES EN SUPERMERCADOS	8	13	13	95
NO CONTESTA	3	5	5	100
TOTAL	62	100	100	

GRAFICO No.1.11



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Considerando la naturaleza del negocio que se espera implantar, el presupuesto para gastos por promoción y difusión, no es elevado, por lo que se decidirá publicitar a la empresa a través de cuñas de radio y de hojas volantes, adicionando además una página Web y un logotipo identificativo y sugerente.

1.4.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, económica y eficiente en su aplicación.¹⁰

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tomará en cuenta las siguientes consideraciones:

¹⁰ Tutoría de la Investigación Científica, de Herrera Luis, Medina Arnaldo y Naranjo Galo-Págs.107-113

Factor de estimación (e)	5%
Nivel de confianza (Z)	95%
Probabilidad (P)	90%
No Probabilidad (Q)	10%
Población (N)	2.900

Nota: En el Cuadro No. 1.9, se detallan los desgloses de la población universo correspondiente a la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito que intervienen en nuestro estudio, considerados como posibles clientes de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte.

Para seleccionar la muestra se tomó como base el número total de comerciantes que expenden productos alimenticios procesados y que podrían introducir en su línea de productos como una alternativa novedosa para sus distintos giros o actividades los dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte.

Los datos anteriores serán reemplazados en la siguiente fórmula para obtener el tamaño de la muestra de una población finita:

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

n = Tamaño de muestra.

e = Error (0,05)

P = 0,90

Q = 0,10

N = 2.900 (población)

Z = 1,96 nivel de confianza del 95% de confiabilidad

PyQ = Son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios.

¹¹Para un mejor enfoque, tomaremos para el cálculo del tamaño de la muestra los 2.900 actividades comerciales de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, compuesto por (cafeterías, heladerías, panaderías, delicatessen, empresas organizadora de buffets, restaurantes, hoteles, tiendas al detalle, supermercados, etc) ; quienes son considerados como población universo para nuestro estudio.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 2.900}{(0,05)^2 * (2.900 - 1) + (1,96)^2 * (0,90) * (0,10)}$$

$$n = \frac{1002.6576}{7,593244}$$

n= 133 (tamaño de la Muestra) esta cantidad indica el número de encuestas que se debe aplicar.

¹¹ <http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm>

Ponderación:

Tamaño de la muestra

_____ * número de locales por actividad económica

N (población universo)

Ejemplo:

133

_____ * 646 = 29.6 Restaurantes

2.900

Es decir que deberemos encuestar a 30 restaurantes de la Zona Centro de Quito, igual procedimiento se realizará para las demás actividades económicas.

CUADRO No.1.21

Datos ponderados de la encuesta, por actividad económica

Actividad Económica	No. Encuestas
Restaurantes	30
Delicatesen	2
Supermercados	8
Micromercados	21
Tiendas Abarrotes	40
Bar Restaurantes	10
Cafeterías	11
Heladerías	2
Empresas organizadoras Buffets	0
Fuente de soda	3
Soda bar	3
Hoteles	3
TOTAL DE ENCUESTAS	133

Fuente: Cuadro No.1.9

Elaborado por: Diana Hurtado

Las Calles de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, presentan un gran contraste, están invadidas diariamente por gran afluencia de transeúntes, oficinistas, residentes, turistas, empleados, estudiantes, etc donde se incorporan gran número de locales o negocios dedicados al expendio de productos alimenticios varios, sector donde se aplicó las 133 encuestas materia de nuestro estudio. La Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, es catalogada como un polo de desarrollo y el eje principal de las actividades comerciales de la Capital del Ecuador.

1.4.4 DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Como instrumentos para recolectar información se utilizarán los siguientes:

La Observación Directa.- Es una técnica a través de la cual, el investigador se contacta con la persona relacionada con el tema de estudio, para obtener datos que serán analizados partiendo de un marco teórico.

La Encuesta.- Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que la contesten igualmente por escrito.

Encuesta definitiva

OBJETIVOS:

- Conocer la demanda, oferta y precios actuales de los dulces tradicionales artesanales elaborados, que se expenden en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar el grado de aceptación de los clientes o comerciantes para la creación de una empresa distribuidora de dulces artesanales ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar cuál será el medio de comunicación más común y frecuentado, a través del cual el consumidor se entera de la apertura de locales de venta de productos y/o servicios para diseñar estrategias de promoción y difusión.

INSTRUCTIVO:

- Señor Encuestado (a) favor leer detenidamente las preguntas formuladas antes de contestarlas.
- Su contestación deberá ser veraz y precisa y con letra clara, su colaboración será un contingente valioso para nuestro estudio.
- Señale con una X, la respuesta, caso contrario especifique si no la encuentra en la lista.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ocupación Laboral: _____

Nombre de la Empresa o Local Comercial: _____

Representante Legal o Propietario: _____

R.U.C.: _____ Lugar de Residencia: _____

1. Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?

SI NO

2. Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?

SI NO

Cuáles: _____

3. Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?

SI NO

Por qué? _____

4. Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

SI NO

Si su respuesta es positiva, por favor indíquenos el nombre del local y su ubicación

5. Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito?

SI NO

Si su respuesta es positiva. ¿Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?

Entrega puerta a puerta Producto de calidad
Precios convenientes Promocione el producto
Variedad en dulces Otra: Cuál? _____

6. Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)

Menos de 100 301-400 más de 600
101-200 401-500
201-300 501-600

7. Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

Sabor envoltura
Frescura higiene Otra: Cuál? _____
ingredientes precio

8. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de alfajores artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

30 unidadesDólares
50 unidadesDólares
80 unidadesDólares
100 unidadesDólares

9. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de huevos mollos artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

30 unidadesDólares
50 unidadesDólares
80 unidadesDólares
100 unidadesDólares

10. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de cocadas artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

- 30 unidadesDólares
- 50 unidadesDólares
- 80 unidadesDólares
- 100 unidadesDólares

11. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de suspiros artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

- 30 unidadesDólares
- 50 unidadesDólares
- 80 unidadesDólares
- 100 unidadesDólares

12. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de dulces espolvorones (galletas de almidón dulces) artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

- 30 unidadesDólares
- 50 unidadesDólares
- 80 unidadesDólares
- 100 unidadesDólares

13. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con varios tipos de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

- 30 unidadesDólares
- 50 unidadesDólares
- 80 unidadesDólares
- 100 unidadesDólares

14. Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?

- | | | | | | |
|---------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Huevos mollos | <input type="checkbox"/> | conitos | <input type="checkbox"/> | dulce de piña | <input type="checkbox"/> |
| Alfajores | <input type="checkbox"/> | dulce de camote | <input type="checkbox"/> | dulce de zanahoria | <input type="checkbox"/> |
| Cocadas | <input type="checkbox"/> | suspiros | <input type="checkbox"/> | limón relleno | <input type="checkbox"/> |
| Espolvorones | <input type="checkbox"/> | troliches | <input type="checkbox"/> | biscochos | <input type="checkbox"/> |

15. Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | hojas volantes | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | gigantografías | <input type="checkbox"/> |
| Internet | <input type="checkbox"/> | degustaciones en supermercados | <input type="checkbox"/> |
| Prensa escrita | <input type="checkbox"/> | Otro: Cuál? _____ | |

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION
NOS HA REGALADO UNA LUZ PARA NUESTRO TRABAJO INVESTIGATIVO**



1.4.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se ha determinado a la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito en su totalidad con todas sus Parroquias (Vicentina, Centro Histórico, La Libertad, Puengasí, Itchimbía, San Juan, San Marcos, San Blas, San Roque, Santa Prisca, etc) como el destino apropiado para realizar la presente investigación e implementar el proyecto; considerando que es una zona eminentemente comercial y posee gran afluencia de población fluctuante y residente.

1.4.6 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información obtenida luego de realizar la investigación de campo, se tabuló con la utilización del programa EXCEL y el cruce de variables más destacadas para un análisis profundo de los datos con el uso del Programa Estadístico SPSS.

1.4.7 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

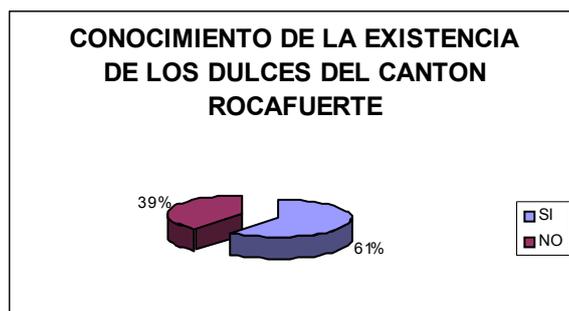
1. Ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?

CUADRO No.1.22

Conocimiento de la existencia de los dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las actividades económicas de la Zona Centro de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	81	60,90225564	60,90225564	60,90225564
NO	52	39,09774436	39,09774436	100
TOTAL	133	100	100	

GRAFICO No.1.12



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

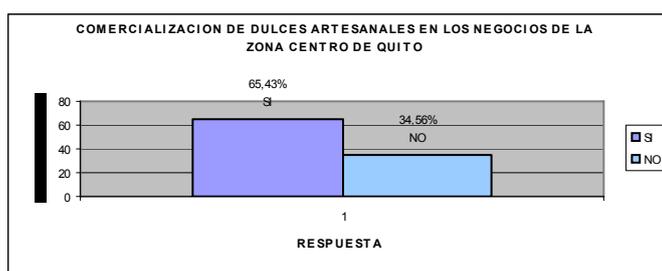
Según los datos obtenidos de la muestra tomada, se ha definido que en los centros de expendio de productos alimenticios varios de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, existe gran conocimiento por la existencia de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, un (61%) afirma conocerlos, mientras que el (39%) desconoce su existencia. La empresa adoptará medidas de promoción para dar a conocer la gama de dulces del Cantón Rocafuerte.

2. Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?

CUADRO No.1.23
Comercialización de dulces artesanales en general, en la zona Centro de Quito

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	53	65,43209877	65,43209877	65,43209877
NO	28	34,56790123	34,56790123	100
TOTAL	81	100	100	

GRAFICO No.1.13



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El 65% de los encuestados manifestó comercializar algún tipo de dulces artesanales en sus negocios, dato positivo para poder ofertar nuestro producto y contar con una demanda positiva, por otro lado el 35% indicó que no comercializan dulces artesanales, estaríamos en la posibilidad de conquistar además este nicho, ya que esta línea de productos está posicionada con gran ventaja en el mercado.

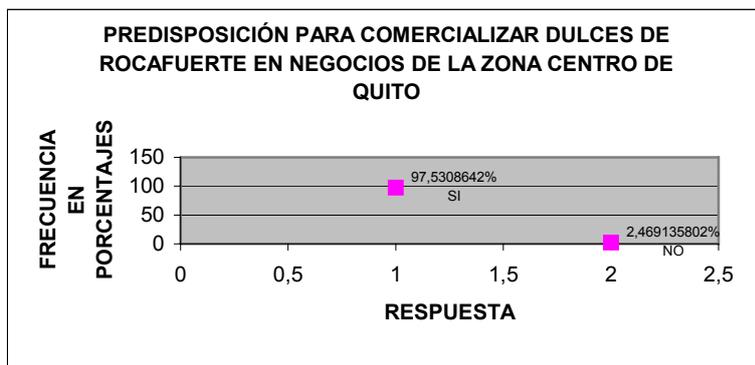
Entre los tipos o variedades de dulces artesanales que se venden tenemos: quesadillas, alfajores, alfeñiques, colaciones, higos enconfitados, ostias, dulce de guayaba, dulce de leche, dulce de coco, postres, bizcochos, barquillos, suspiros, tortillas de maíz dulce, aplanchados, maní enconfitados, claritas, chocolates, pan de leche, maní dulce, habas dulces, melvas, orejas, donuts, moncaibas, enrollado de guayaba, rosquetas, galletas, prístinos, bocadillos, turrone, etc.

3. Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?

CUADRO No.1.24
Predisposición de las actividades comerciales por expender en sus negocios los dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	79	97,5308642	97,5308642	97,5308642
NO	2	2,469135802	2,469135802	100
TOTAL	81	100	100	

GRAFICO No.1.14



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Los datos denotan una gran aceptación por parte de los encuestados para comercializar los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en sus negocios (98%), mientras que un 2% se abstiene de ofertarlo.

Siendo positiva la respuesta a esta pregunta, los encuestados respondieron el por qué de comercializar este tipo de dulces y sus respuestas se agruparon en las siguientes contestaciones: “son ricos y sé que tienen buena salida”, “son muy apetecibles”, “ a los visitantes del Centro Histórico les agrada degustar dulces tradicionales”, “son nuevos en el mercado”, “me gustaría ofrecer a mis clientes más variedad de mis productos”, “porque los clientes me los han solicitado”, “es algo tradicional de nuestro País”, “son ricos”, “quisiera venderlos en la recepción del hotel”, “son diferentes y es bueno conocer dulces de otras Provincias del País”, “tienen buena acogida”, “así se daría a conocer al Cantón Rocafuerte en sus dulces y la gente sepa más de su País”, “me han preguntado”, “es necesario variedad”, “los utilizaría como postres porque son buenos”, “resultan otra variedad para mejorar el servicio”.

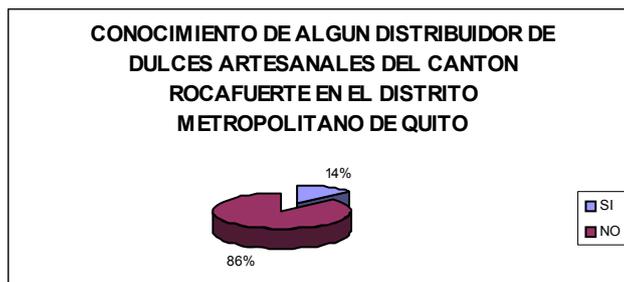
4. Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

CUADRO No.1.25

Conocimiento de la existencia de distribuidores de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí, ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	11	13,58024691	13,58024691	13,58024691
NO	70	86,41975309	86,41975309	100
TOTAL	81	100	100	

GRAFICO No.1.15



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El conocimiento por la existencia y ubicación de alguna distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en el Distrito Metropolitano de Quito es escaso, el 86% de los encuestados no conoce estos lugares. Los negocios de expendio de este tipo de dulces resultan hasta cierto punto clandestinos y escasos, solamente un 14% conoce lugares donde se los puede adquirir, no obstante al realizar una exhaustiva investigación de campo, descubrimos otra realidad. La respuesta a esta pregunta ayudó a corroborar la no existencia de distribuidores de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, ubicados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, como constatación a los resultados, visitamos los cuatro lugares de posible expendio que nos señalaron los encuestados y confirmamos que en el Mercado San Roque, el Terminal Terrestre Cumandá, el Mercado Mayorista y en el Mercado Central tampoco vendían estos productos.

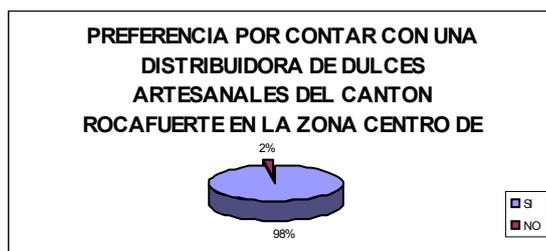
5. Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito?

CUADRO No.1.26

Preferencia por contar con una distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí, ubicada en la Zona Centro de Quito.

Respuesta	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SI	79	97,5308642	97,5308642	97,5308642
NO	2	2,469135802	2,469135802	100
TOTAL	81	100	181	

GRAFICO No.1.16



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El grado de aceptación por parte de los encuestados, respecto a la creación de la empresa distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito es del 98% dato muy satisfactorio, oportunidad que se pretende aprovechar con el desarrollo y aplicación de este estudio.

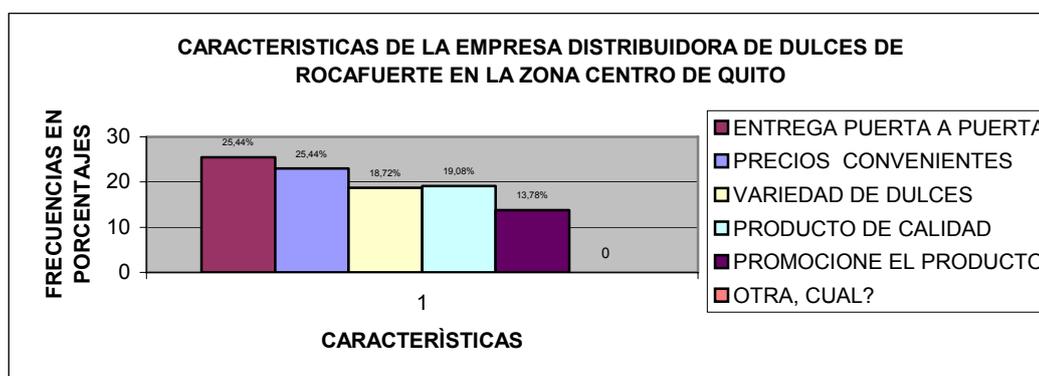
El presente estudio ofrece ventajas significativas para los inversionistas ya que demuestra un mercado amplio para la comercialización de los productos con una inversión que puede ser recuperada en corto tiempo.

Si su respuesta es positiva. ¿Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?

CUADRO No.1.27
Características que debería poseer la Empresa distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí.

Concepto	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
ENTREGA PUERTA A PUERTA	72	25,44169611	25,44169611	25,44169611
PRECIOS CONVENIENTES	65	22,96819788	22,96819788	48,40989399
VARIEDAD DE DULCES	53	18,72791519	18,72791519	67,13780919
PRODUCTO DE CALIDAD	54	19,08127208	19,08127208	86,21908127
PROMOCIONE EL PRODUCTO	39	13,78091873	13,78091873	100
OTRA, CUAL?	0	0	0	
TOTAL	283	100	100	

GRAFICO No.1.17



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Las características más relevantes que debe poseer la empresa distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, son: entrega puerta a puerta 25%, precios convenientes 23%, variedad de dulces 19%, producto de calidad 19%, promocióne el producto 14%. Adicionalmente los encuestados determinaron “la buena atención” como una característica básica que debería poseer la distribuidora.

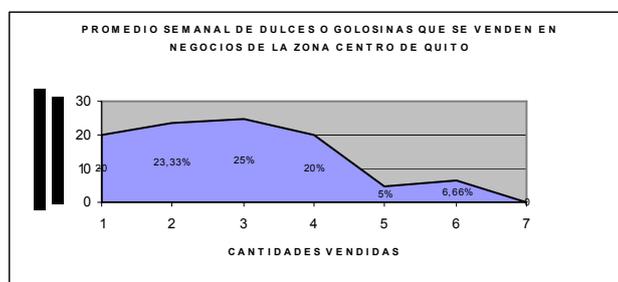
6. Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades) ?

CUADRO No.1.28

Promedio semanal de ventas de dulces o golosinas, en negocios de la Zona Centro de Quito.

Concepto	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
MENOS DE 100	12	20	20	20
101-200	14	23	23	43
201-300	15	26	26	69
301-400	12	20	20	89
401-500	3	5	5	94
501-600	4	6	6	100
MÁS DE 600	0	0	0	
TOTAL	60	100	100	

GRAFICO No.1.18



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El mayor volumen de ventas se concentra en los intervalos entre 201-300 unidades de dulces o golosinas (industriales o artesanales) semanalmente vendidos en sus negocios, con un 20%; muy de cerca observamos a los intervalos entre 100 – 200 unidades con un 23%, estos datos se refieren a que las actividades económicas mantienen en stock una serie de productos alimenticios varios, de los cuales los dulces y golosinas son sólo una parte integrante de esta línea de productos.

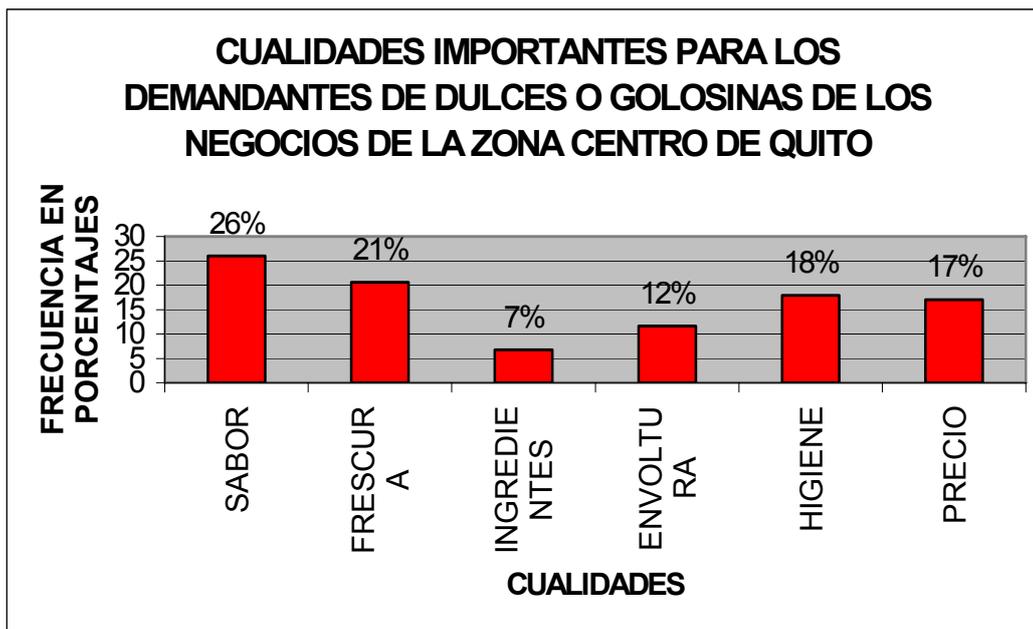
7. Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

CUADRO No.1.29

Cualidades importantes acerca de los dulces o golosinas que se expenden en negocios de la Zona Centro de Quito.

Concepto	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
SABOR	58	26,00896861	26,00896861	26,00896861
FRESCURA	46	20,62780269	20,62780269	46,6367713
INGREDIENTES	15	6,726457399	6,726457399	53,3632287
ENVOLTURA	26	11,65919283	11,65919283	65,02242152
HIGIENE	40	17,93721973	17,93721973	82,95964126
PRECIO	38	17,04035874	17,04035874	100
OTRA, CUAL?	0	0	0	
TOTAL	223	100	100	

GRAFICO No.1.19



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

El sabor resulta ser la cualidad más importante para los encuestados con un 26%, seguido por la frescura con el 21%, la higiene y el precio con el 18 y 17% respectivamente.

Con estos datos analizamos que los encuestados buscan deleitarse de un producto que inicialmente tenga un buen sabor y esté fresco, el factor precio se ha trasladado al cuarto lugar en importancia, lo que implica que la oferta de un producto exquisito y de calidad puede garantizar la aceptación de los consumidores independientemente del precio fijado. Otros factores adicionales que determinaron los encuestados fueron: “que sean novedosos” y “su presentación”.

8. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de alfajores artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

CUADRO No.1.30
Análisis de precios de una bandeja o tarrina de alfajores del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	37	37	2	3					
50 unidades	14	30	27	5	3				
80 unidades	1	20	27	21	3	2	2	1	
100 unidades		14	10	22	22	7		2	2

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables se sitúan en los intervalos entre 0.50 -1.00 dólares con una frecuencia de 37, de igual forma el rango de 1.01-1.50 dólares presenta similar frecuencia, es decir que el valor de una bandeja de 30 alfajores fluctúa entre los 0.50 a 1.50 dólares como valor aceptable.

Para bandejas de 50 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 30, es decir que el valor más aceptado por los encuestados para adquirir una bandeja de 50 alfajores fluctúa entre estos valores en dólares.

Para bandejas de 80 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51-2.00 dólares con una frecuencia de 27, es decir que el valor de una bandeja de 80 alfajores fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 100 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 2.01-2.50 dólares con una frecuencia de 22, y 2.51-3.00 dólares con una frecuencia de 22, es decir que el valor más aceptado por los encuestados para adquirir una bandeja de 100 alfajores fluctúa entre estos valores.

9. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de huevos mollos artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

CUADRO No.1.31
Análisis de precios de una bandeja o tarrina de huevos mollos del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	53	23	3						
50 unidades	26	41	9	3					
80 unidades	14	21	31	10	2	1			
100 unidades	3	18	18	22	14	1	2		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de huevos mollos artesanales, los precios más aceptables se sitúan en los intervalos entre 0.50-1.00 dólares con una frecuencia de 53, es decir que el valor de una bandeja de 30 huevos mollos fluctúa entre estos valores como precios aceptables por los encuestados.

Para bandejas de 50 unidades de huevos mollos artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 41, es decir que el valor de una bandeja de 50 huevos mollos fluctúa entre estos valores en dólares.

Para bandejas de 80 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51 - 2.00 dólares con una frecuencia de 31, es decir que el valor de una bandeja de 80 huevos mollos fluctúa entre 1.01-2.00 dólares.

Para bandejas de 100 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 18, y 1.51-2.00 con igual frecuencia, es decir que el valor de una bandeja de 100 alfajores fluctúa entre estos valores.

10. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de cocadas artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

CUADRO No.1.32
Análisis de precios de una bandeja o tarrina de cocadas del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	36	39	1	3					
50 unidades	10	36	26	4	3				
80 unidades	1	19	32	20	3	2	2		
100 unidades		8	17	24	19	7	1	2	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de cocadas artesanales, los precios más aceptables se sitúan en los intervalos de 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 39, es decir que el valor de una bandeja de 30 cocadas fluctúa entre estos valores como precios aceptables por los encuestados.

Para bandejas de 50 unidades de cocadas artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 36, es decir que el valor de una bandeja de 50 cocadas fluctúa entre estos valores como precios más convenientes para los encuestados.

Para bandejas de 80 unidades de alfajores artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51 - 2.00 dólares con una frecuencia de 32, es decir que el valor de una bandeja de 80 cocadas fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 100 unidades de cocadas, los precios más aceptables están entre los intervalos en 2.01-2.50 dólares con una frecuencia de 24, es decir que el valor de una bandeja de 100 cocadas fluctúa entre estos valores.

11. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de suspiros artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

CUADRO No.1.33
Análisis de precios de una bandeja o tarrina de suspiros del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	52	20	7						
50 unidades	22	43	9	4					
80 unidades	13	19	30	12	4	1			
100 unidades	3	14	18	24	17	1	2		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de suspiros artesanales, los precios más aceptables están situados en los intervalos de 0.50-1.00 dólares con una frecuencia de 52, es decir que el valor de una bandeja de 30 suspiros fluctúa entre estos valores como precios aceptables por los encuestados.

Para bandejas de 50 unidades de suspiros artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 43, es decir que el valor de una bandeja de 50 suspiros fluctúa entre estos valores en dólares.

Para bandejas de 80 unidades de suspiros artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51 - 2.00 dólares con una frecuencia de 30, es decir que el valor de una bandeja de 80 suspiros fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 100 unidades de suspiros artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 2.01-2.50 dólares con una frecuencia de 24, es decir que el valor de una bandeja de 100 suspiros fluctúa entre estos valores.

En comparación con toda la gama de dulces del Cantón Rocafuerte, los suspiros resultan ser muy familiares para los encuestados, sin embargo su precio es el más bajo por el que estarían dispuestos a cancelar los consumidores de la zona centro de Quito, esto se debe a que es un tipo de dulce muy conocido que se vende en todo el País.

12. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de dulces espolvorones (galletas de almidón dulces) artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

CUADRO No.1.34

Análisis de precios de una bandeja o tarrina de espolvorones del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	34	41	2	2					
50 unidades	7	33	34	3	2				
80 unidades	1	14	31	27	4	1	1		
100 unidades		10	13	18	27	8	1	1	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de espolvorones artesanales del Cantón Rocafuerte, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 41, es decir que el valor de una bandeja de 30 espolvorones fluctúa entre estos valores como precios aceptables por los encuestados.

Para bandejas de 50 unidades de espolvorones artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos de 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 34, es decir que el valor de una bandeja de 50 espolvorones fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 80 unidades de espolvorones artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51 - 2.00 dólares con una frecuencia de 31, es decir que el valor de una bandeja de 80 espolvorones fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 100 unidades de espolvorones artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 2.51-3.00 dólares con una frecuencia de 27, es decir que el valor de una bandeja de 100 espolvorones fluctúa entre estos valores como precios convenientes para los encuestados.

13. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con varios tipos de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

CUADRO No.1.35

Análisis de precios de una bandeja o tarrina con variedad de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, en las siguientes presentaciones:

Intervalos de precios en dólares	0.50 - 1.00 USD	1.01 - 1.50 USD	1.51 - 2.00 USD	2.01 - 2.50 USD	2.51 - 3.00 USD	3.01 - 3.50 USD	3.51 - 4.00 USD	4.01 - 4.50 USD	4.51 - 5.00 USD
Frecuencias									
30 unidades	8	49	19	2	1				
50 unidades	1	16	45	13	2	1	1		
80 unidades		1	25	34	14	3	1	1	
100 unidades			14	13	23	20	4	1	3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Diana Hurtado

Para bandejas de 30 unidades de variedades de dulces artesanales, los precios más aceptables se sitúan en los intervalos entre 1.01-1.50 dólares con una frecuencia de 49, es decir que el valor de una bandeja de 30 variedades de dulces fluctúa entre estos valores como precios aceptables por el mercado.

Para bandejas de 50 unidades de variedad de dulces artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 1.51-2.00 dólares con una frecuencia de 45, es decir que el valor de una bandeja de 50 variedades de dulces fluctúa entre estos valores en dólares.

Para bandejas de 80 unidades de variedad de dulces artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 2.01 - 2.50 dólares con una frecuencia de 34, es decir que el valor de una bandeja de 80 variedad de dulces artesanales fluctúa entre estos valores.

Para bandejas de 100 unidades de variedad de dulces artesanales, los precios más aceptables están en los intervalos entre 2.51 - 3.00 dólares con una frecuencia de 23, es decir que el valor de una bandeja de 100 variedades de dulces artesanales fluctúa entre estos valores.

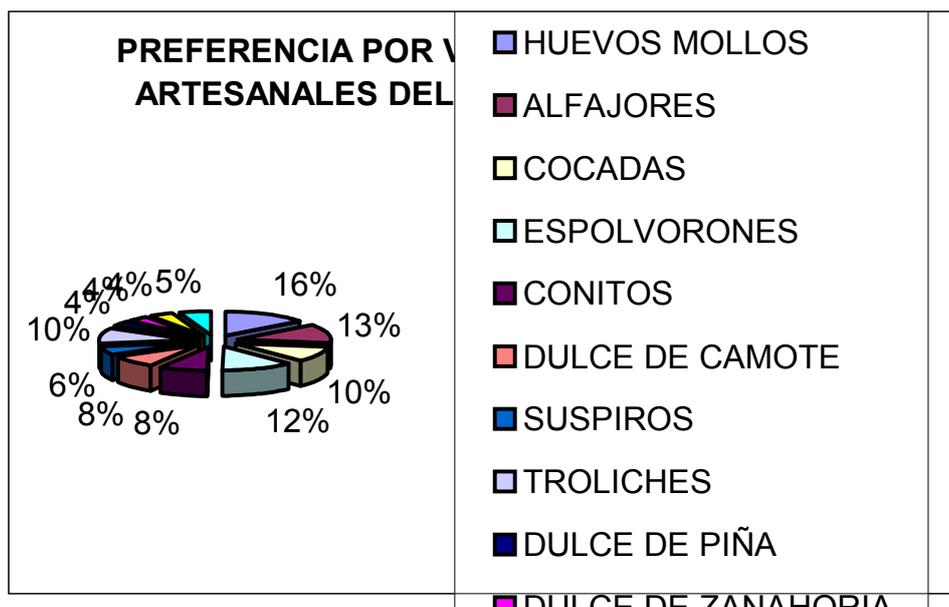
14.Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?

CUADRO No.1.36

Porcentaje de aceptación de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí, por las actividades económicas de la Zona Centro de Quito.

Concepto	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
HUEVOS MOLLOS	65	14,70588235	14,70588235	14,70588235
ALFAJORES	57	12,8959276	12,8959276	27,60180995
COCADAS	45	10,18099548	10,18099548	37,78280543
ESPOLVORONES	55	12,44343891	12,44343891	50,22624434
CONITOS	37	8,371040724	8,371040724	58,59728507
DULCE DE CAMOTE	36	8,14479638	8,14479638	66,74208145
SUSPIROS	27	6,108597285	6,108597285	72,85067873
TROLICHES	45	10,18099548	10,18099548	83,03167421
DULCE DE PIÑA	16	3,619909502	3,619909502	86,65158371
DULCE DE ZANAHORIA	16	3,619909502	3,619909502	90,27149321
LIMÓN RELLENO	19	4,298642534	4,298642534	94,57013575
BIZCOCHOS	24	5,429864253	5,429864253	100
TOTAL	442	100	100	

GRAFICO No.1.20



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

Los huevos mollos resultan los dulces más apetecibles para nuestros encuestados con el 15%, le siguen los alfajores con el 13%, al convertirse estos dulces en los más conocidos y familiares para los encuestados, la Empresa deberá adoptar estrategias de promoción sobre los otros tipos de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte, con la finalidad de que conozcan su sabor y puedan solicitarlo como otra variedad de dulces en su consumo.

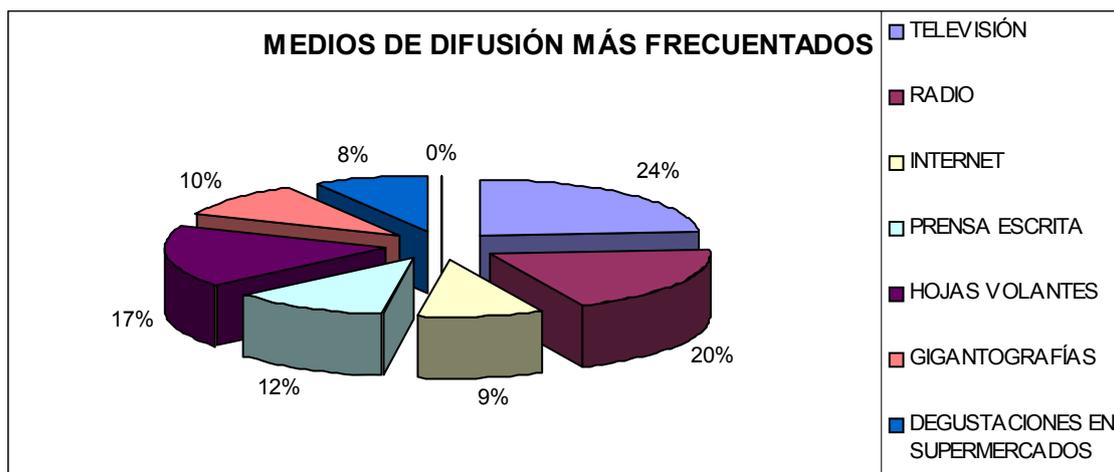
Sin lugar a dudas, los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte son fácilmente identificables por los encuestados, hay que mencionar que el encuestador debió de explicar ciertos tipos de dulces que por sus nombres no los reconocían, pero que en realidad sí los habían degustado en algún momento.

15. Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?

CUADRO No.1.37
Medios de difusión más frecuentados por los encuestados

Concepto	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
TELEVISIÓN	57	23,65145228	23,65145228	23,65145228
RADIO	47	19,50207469	19,50207469	43,15352697
INTERNET	22	9,128630705	9,128630705	52,28215768
PRENSA ESCRITA	28	11,61825726	11,61825726	63,90041494
HOJAS VOLANTES	42	17,42738589	17,42738589	81,32780083
GIGANTOGRAFÍAS	25	10,37344398	10,37344398	91,70124481
DEGUSTACIONES EN SUPERMERCADOS	20	8,298755187	8,298755187	100
OTRO, CUAL?	0	0	0	
TOTAL	241	100	100	

GRAFICO No.1.21



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Diana Hurtado

La televisión resulta el medio de difusión más visitado por los encuestados con el 24%, sin embargo por ser muy costoso y considerando la naturaleza del negocio que se espera implantar, la Empresa deberá adoptar medidas austeras en la determinación del presupuesto para gastos de promoción y publicidad por lo que utilizaremos cuñas por radio, hojas volantes, gigantografías, adicionando además una página web y un logotipo identificativo y sugerente para dar a conocer la existencia de sus productos.

TAMAÑO DE LA MUESTRA CON Y SIN PRUEBA PILOTO

Sin Prueba Piloto:

Se deberá establecer que tanto la probabilidad de acierto como de desacierto e igual 50/50 para cada alternativa, para aplicarla a la encuesta definitiva sin prueba piloto.

- n = universo
- P = aciertos
- q = desaciertos
- e = error de aplicación
- z = nivel de confianza (95%)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot PQ}$$

- n = Tamaño de muestra.
- e = Error (0,05)
- P =0,50
- Q =0,50
- N =2900 (población)
- Z =1,96 nivel de confianza del 95% de confiabilidad
- PyQ =Son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 2.900}{(0,05)^2 (2.900-1) + (1,96)^2 * (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{2785,16}{8,2079}$$

$$n = 339$$

La encuesta se debe aplicar a más encuestados para poder tener una mayor precisión en la investigación debido a la igual probabilidad de éxito o fracaso de la introducción del nuevo servicio.

Con Prueba Piloto:

Partiendo de la respuesta que indicaron los encuestados, relacionada con la aceptación por que se cree la empresa distribuidora materia de este estudio, en el primer sondeo mediante la prueba piloto, podremos establecer la probabilidad de aceptación del servicio.

En esta pregunta obtuvimos que el 90% está dispuesto a optar por el servicio que preste una nueva empresa mientras que el 10% mencionó que no esta interesado.

Es así que obtenemos nuestra muestra para la investigación en proceso:

n = Tamaño de muestra.

e = Error (0,05)

P =0,90

Q =0,10

N =2900 (población)

Z =1,96 nivel de confianza del 95% de confiabilidad

PyQ =Son las probabilidades de consumo, en las cuales puede existir el consumo o no por parte de los usuarios.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 2.900}{(0,05)^2 (2.900-1) + (1,96)^2 * (0,90) (0,10)}$$

$$n = \frac{1002.6576}{7,593244}$$

n= 133 (tamaño de la Muestra) esta cantidad indica el número de encuestas que se debe aplicar.

VARIABLES DE CORRELACIÓN

Primer Cruce de variables

Variable No.1.- Ocupación Laboral (cafeterías, heladerías, panaderías, delicatessen, restaurantes, hoteles, supermercados, micromercados, bar restaurantes, tiendas al detalle, organizadora de buffets, soda bar, etc)

Variable No.2.- Predisposición de locales comerciales de productos alimenticios procesados para la venta en sus negocios de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte.

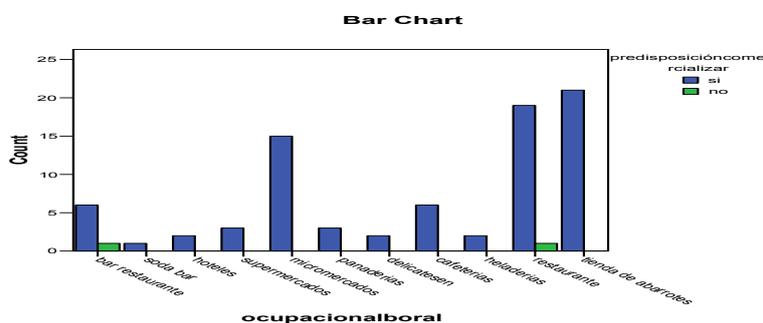
CUADRO No.1.38

Ocupación Laboral * Predisposición Comercializar (Crosstabulation)

Variable No.1 y Variable No.2	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ocupación Laboral * Predisposición Comercializar	82	61,7%	51	38,3%	133	100,0%

Variable No.1 y Variable No.2		Predisposición Comercializar		Total
		Si	no	
Ocupación Laboral	bar restaurante	6	1	7
	soda bar	1	0	1
	Hoteles	2	0	2
	supermercados	3	0	3
	micromercados	15	0	15
	Panaderías	3	0	3
	Delicatessen	2	0	2
	Cafeterías	6	0	6
	Heladerías	2	0	2
	Restaurante	19	1	20
	Tienda de abarrotos	21	0	21
	Total	80	2	82

GRAFICO No.1.22



En este cruce de las variables antes citadas, la predisposición por parte de los dueños, propietarios, administradores de locales en la Zona Centro, para expendir en sus negocios; los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte” expresa un 61,7% de aceptación, porcentaje alentador que determina la viabilidad del proyecto y una determinante que corrobora la necesidad de inversión.

Segundo Cruce de variables

Variable No.1.- Ocupación Laboral (cafeterías, heladerías, panaderías, delicatessen, restaurantes, hoteles, supermercados, micromercados, bar restaurantes, tiendas al detalle, organizadora de buffets, soda bar, etc)

Variable No.3.- volumen semanal de ventas de dulces en negocios de productos alimenticios procesados de la Zona Centro de Quito.

CUADRO No.1.39

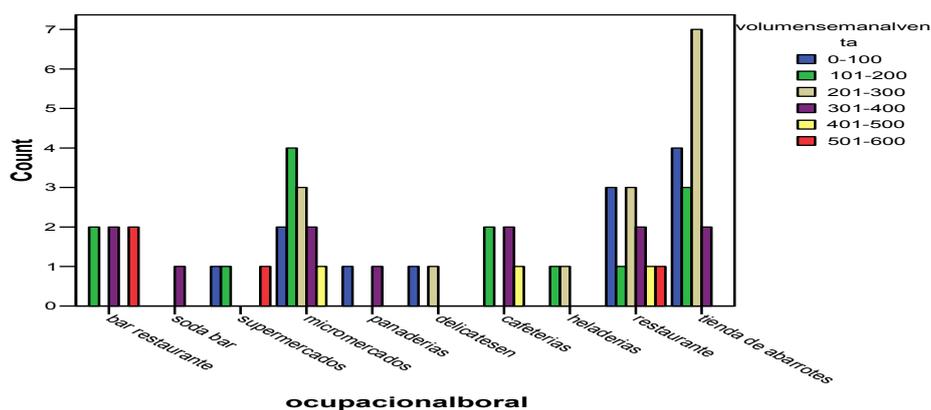
Ocupación Laboral * Volumen Semanal Venta (Crosstabulation)

Variable No.1 y Variable No.3	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ocupación Laboral * volumen semanal venta	60	45,1%	73	54,9%	133	100,0%

Variable No.1 y Variable No.3	Volumen Semanal Venta						Total
	0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Ocupación Laboral Bar restaurante	0	2	0	2	0	2	6
soda bar	0	0	0	1	0	0	1
supermercados	1	1	0	0	0	1	3
micromercados	2	4	3	2	1	0	12
Panaderías	1	0	0	1	0	0	2
Delicatessen	1	0	1	0	0	0	2
Cafeterías	0	2	0	2	1	0	5
Heladerías	0	1	1	0	0	0	2
Restaurante	3	1	3	2	1	1	11
tienda de abarrotes	4	3	7	2	0	0	16
Total	12	14	15	12	3	4	60

GRAFICO No.1.23

Bar Chart



En el cruce de estas dos variables, observamos que en las tiendas de abarrotes se acentúa el mayor volumen de ventas semanales de dulces y golosinas en las cantidades de 201-300 unidades de producto, indicándonos que esta sería la actividad económica más recomendable para agotar esfuerzos por captar su demanda, seguido por los micromercados con un volumen de ventas semanales entre 101-200 unidades.

Tercer Cruce de variables

Variable No.2.- Predisposición de locales comerciales de productos alimenticios procesados para la venta en sus negocios de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte.

Variable No.3.- volumen semanal de ventas de dulces en negocios de productos alimenticios procesados de la Zona Centro de Quito.

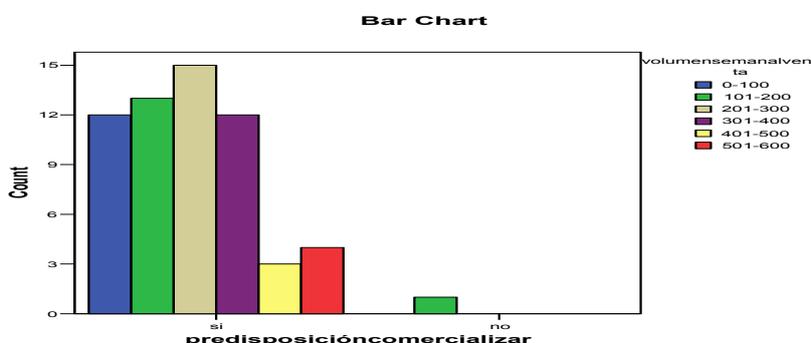
CUADRO No.1.40

Predisposición Comercializar * Volumen Semanal Venta (Crosstabulation)

Variable No.2 y Variable No.3	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Predisposición Comercializar * volumen semanal venta	60	45,1%	73	54,9%	133	100,0%

Variable No.2 y Variable No.3		Volumen Semanal Venta						Total
		0-100	101-200	201-300	301-400	401-500	501-600	
Predisposición comercializar	Si	12	13	15	12	3	4	59
	No	0	1	0	0	0	0	1
Total		12	14	15	12	3	4	60

GRAFICO No.1.24



En el cruce de estas dos variables, podemos apreciar que la predisposición a comercializar los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, en relación con el volumen semanal de ventas de dulces y golosinas en general en las actividades económicas descritas arroja un 45,1% como positivo ante un 54,9% negativo, lo que manifiesta que en intervalo de ventas semanales de 201-300 unidades hay una predisposición a comercializar de 15 negocios de los 60 encuestados que aceptan comer los dulces del Cantón Rocafuerte. Sabremos los que están dispuestos a comercializar y cuántas cantidades semanales venden de dulces o golosinas en general para poder estimar un volumen de ventas de dulces de Rocafuerte.

Cuarto Cruce de variables

Variable No.1.- Ocupación Laboral (cafetería, heladerías, panaderías, delicatesen, restaurantes, hoteles, supermercados, micromercados, bar restaurantes, tiendas al detalle, organizadora de buffets, soda bar, etc)

Variable No.4.- Predisposición por contar con una Empresa distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte por parte de (cafeterías, heladerías, panaderías, delicatesen, restaurantes, hoteles, supermercados, micromercados, bar restaurantes, tiendas al detalle, organizadora de buffets, soda bar, etc)

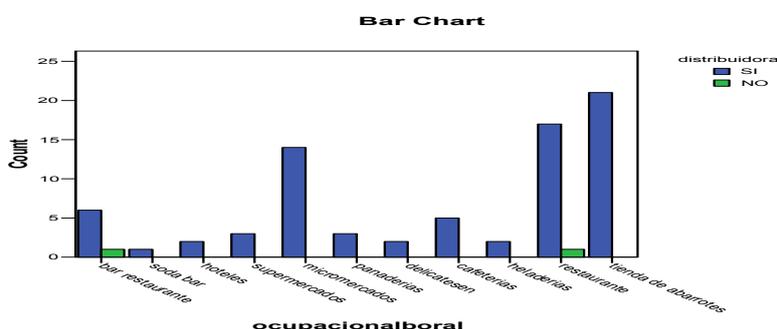
CUADRO No.1.41

Ocupación Laboral * Distribuidora (Crosstabulation)

Variable No.1 y Variable No.4	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ocupación Laboral * Distribuidora	78	58,6%	55	41,4%	133	100,0%

Variable No.1 y Variable No.4		Distribuidora		Total
		SI	NO	
Ocupación Laboral	bar restaurante	6	1	7
	soda bar	1	0	1
	Hoteles	2	0	2
	supermercados	3	0	3
	micromercados	14	0	14
	Panaderías	3	0	3
	Delicatesen	2	0	2
	Cafeterías	5	0	5
	Heladerías	2	0	2
	Restaurante	17	1	18
	Tienda de abarrotes	21	0	21
	Total	76	2	78

GRAFICO No.1.25



En este cruce de variables, se aprecia que el 58,6% con 78 dueños de locales comerciales acepta contar con la empresa distribuidora, mientras que un 41,4% no está de acuerdo, 21 tiendas de abarrotes están de acuerdo en contar con la empresa distribuidora es el dato más significativo, seguido de los restaurantes y micromercados con 17 y 14 aprobaciones respectivamente.

La anuencia por parte de los comerciantes de productos alimenticios varios de la Zona Centro de Quito, por contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte que esté ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, coincidentalmente tiene similar porcentaje a la variable de correlación anterior 58,6% lo que justifica que si están de acuerdo con contar con una distribuidora de estos dulces, complementariamente los van a adquirir como un mecanismo diversificador de su línea de productos existentes. No resulta extraño que la característica más destacada en la encuesta referente a la empresa distribuidora que se pretende posicionar es la del servicio de entrega de puerta a puerta o a domicilio, este factor predomina sobre las demás, por cuanto los negocios cuentan con poco personal y no disponen del tiempo para ir a retirar la mercadería solicitada. Los precios convenientes acompañado de un producto de calidad es otra exigencia por parte de los encuestados que determina la demanda.

Quinto Cruce de variables

Variable No.1.- Ocupación Laboral (cafetería, heladerías, panaderías, delicatesen, restaurantes, hoteles, supermercados, micromercados, bar restaurantes, tiendas al detalle, organizadora de buffets, soda bar, etc)

Variable No.5.- Características que debería poseer la empresa distribuidora.

CUADRO No.1.42

Ocupación Laboral * característica de la Empresa distribuidora (Crosstabulation)

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
Variable No.1 y Variable No.5	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ocupación L aboral * puerta a puerta	74	55,6%	59	44,4%	133	100,0%
Ocupación Laboral * precios convenientes	67	50,4%	66	49,6%	133	100,0%
Ocupación Laboral * variedad en dulces	55	41,4%	78	58,6%	133	100,0%
Ocupación Laboral * producto de calidad	55	41,4%	78	58,6%	133	100,0%
Ocupación Laboral * promocióne el producto	40	30,1%	93	69,9%	133	100,0%

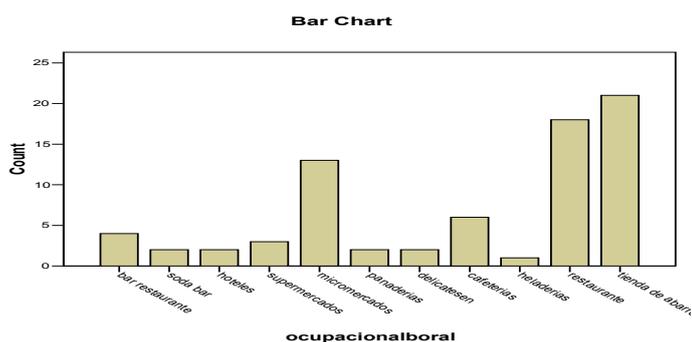
El servicio de puerta a puerta resulta ser la característica más destacada por parte de los encuestados con un 55.6%, seguido por precios convenientes con 50,4%, variedad en dulces con 41,4% y promocióne el producto con un 30.1%.

CUADRO No.1.43

Ocupación Laboral * Servicio puerta a puerta (Crosstabulation)

		Puerta a puerta	Total
Variable No.1 y Variable No.5		Si	
Ocupación Laboral	bar restaurante	4	4
	soda bar	2	2
	Hoteles	2	2
	supermercados	3	3
	micromercados	13	13
	Panaderías	2	2
	Delicatesen	2	2
	Cafeterías	6	6
	Heladerías	1	1
	Restaurante	18	18
	Tienda de abarrotes	21	21
	Total	74	74

GRAFICO No.1.26



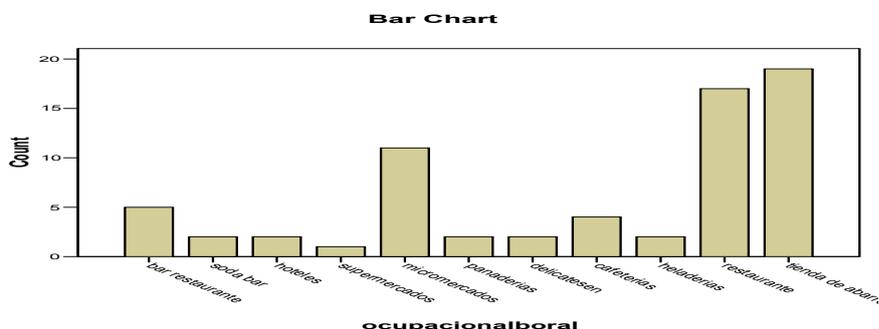
Procediendo a descomponer las características de la empresa distribuidora por actividad laboral, observamos que las tiendas de abarrotes prevalecen sobre las otras actividades al considerar al “servicio de puerta a puerta” como el más importante con 21 votos, le siguen los restaurantes y micromercados con 18 y 13 aceptaciones respectivamente.

CUADRO No.1.44

Ocupación Laboral * Servicio precios convenientes (Crosstabulation)

		Precios convenientes	Total
Variable No.1 y Variable No.5		Si	
Ocupación Laboral	bar restaurante	5	5
	soda bar	2	2
	Hoteles	2	2
	supermercados	1	1
	micromercados	11	11
	Panaderías	2	2
	Delicatessen	2	2
	Cafeterías	4	4
	Heladerías	2	2
	Restaurante	17	17
	Tienda de abarrotes	19	19
Total		67	67

GRAFICO No.1.27



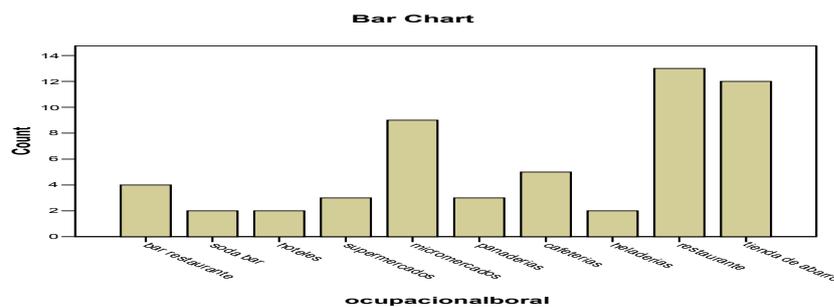
Continuando con el análisis de otra característica de la empresa distribuidora es que ofrezca “precios convenientes” donde las 19 tiendas de abarrotes la apoyaron trasladándola al segundo lugar en relación con las demás, los restaurantes también la consideran primordial y los micromercados, todas las actividades económicas le dieron un puntaje promocionándola en el segundo puesto.

CUADRO No.1.45

Ocupación Laboral *Servicio variedad en dulces (Crosstabulation)

		Variedad en dulces	Total
Variable No.1 y Variable No.5		Si	
Ocupación Laboral	bar restaurante	4	4
	soda bar	2	2
	Hoteles	2	2
	supermercados	3	3
	micromercados	9	9
	Panaderías	3	3
	Cafeterías	5	5
	Heladerías	2	2
	Restaurante	13	13
	Tienda de abarrotes	12	12
Total		55	55

GRAFICO No.1.28



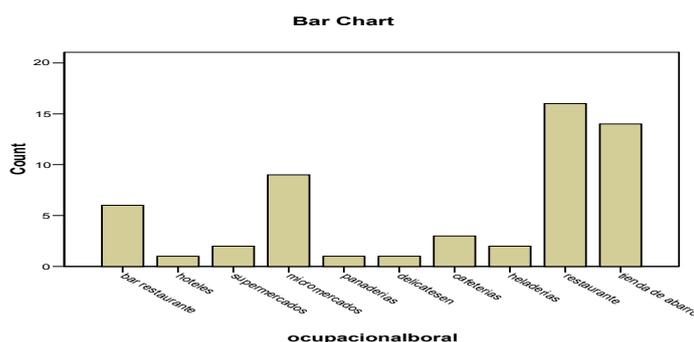
La “variedad en dulces” es la característica que ocupa el tercer lugar de votaciones por parte de los encuestados que tienen predisposición por que se instale la empresa distribuidora donde todas las actividades laborales votaron por ella.

CUADRO No.1.46

Ocupación Laboral * Servicio producto de calidad (Crosstabulation)

		Producto de calidad	Total
Variable No.1 y Variable No.5		Si	
Ocupación Laboral	bar restaurante	6	6
	Hoteles	1	1
	supermercados	2	2
	micromercados	9	9
	Panaderías	1	1
	Delicatesen	1	1
	Cafeterías	3	3
	Heladerías	2	2
	Restaurante	16	16
	tienda de abarrotes	14	14
Total		55	55

GRAFICO No.1.29



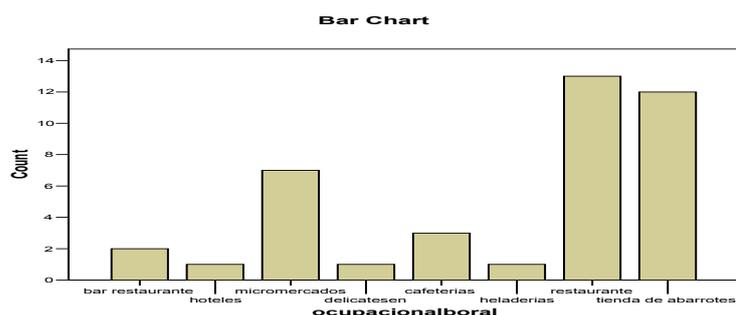
El producto de calidad ocupa el cuarto lugar en votación por parte de los encuestados que estaban de acuerdo con la implementación de una empresa distribuidora de dulces del Cantón Rocafuerte, ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito.

CUADRO No.1.47

Ocupación Laboral * Servicio promocione el producto (Crosstabulation)

		Promocione el producto	Total
Variable No.1 y Variable No.5		Si	
Ocupación Laboral	bar restaurante	2	2
	Hoteles	1	1
	micromercados	7	7
	Delicatessen	1	1
	Cafeterías	3	3
	Heladerías	1	1
	Restaurante	13	13
	tienda de abarrotes	12	12
Total		40	40

GRAFICO No.1.30



La promoción del producto a cargo de la empresa distribuidora de dulces ocupa el quinto lugar, un aspecto también importante que debe ser rescatado al momento de establecer las estrategias de comercialización.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de bienes o servicios que el consumidor podría adquirir de la distribución del proyecto.¹² Determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.¹³

El análisis de la demanda permite conocer:

- La estructura del consumo
- La estructura de los consumidores
- Estructura geográfica de la demanda
- La interrelación de la demanda
- Motivos que originan la demanda
- Necesidad potencial o la fuente
- Potencialidad de Mercado.

1.5.1 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Los factores que determinan los desplazamientos de la demanda son el nivel y la distribución del ingreso, pero también se dan por:

- Alteraciones en la distribución geográfica de la población
- Cambios en la preferencia de los consumidores
- Innovaciones técnicas que introducen bienes y servicios sustitutos.

Elasticidad de la demanda.- Es la forma en que ella corresponde a la variación en su precio

= $\Delta Q/\Delta P$; criterios:

Demanda Elástica (α).- Una pequeña baja en el precio aumenta la demanda de manera infinita o si un pequeño aumento en el precio reduce considerablemente la demanda. Al subir el precio en un 1%, la cantidad demandada va a bajar más que proporcional al 1%, por ejemplo los electrodomésticos.

Demanda Inelástica (O).- La demanda es constante independiente del precio, cuando un cambio considerable en el precio del bien no afecta o afecta en mínima proporción a la cantidad demandada del bien. En otros términos, un bien es inelástico cuando el incremento del precio en 1% hace variar la cantidad demandada en menor proporción que el 1%. Ejemplo: Los productos de primera necesidad.

Unitaria (A).- Un aumento en precio, aumenta proporcionalmente la demanda, es decir cuando se incrementa el precio en 1%, la cantidad demandada varía también en la misma proporción, es decir en 1%.¹⁴

¹² Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, pág.39

¹³ Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill 3ª. Edición

¹⁴ Preparación y Evaluación de Proyecto Marcial Córdova Padilla, págs.164-165

Con el objetivo de establecer el tipo de demanda al que pertenecen los distribuidores de dulces tradicionales artesanalmente elaborados, se utilizará la siguiente ecuación:

$$\Sigma_{pd} = \left| \frac{Q2-Q1}{P2-P1} * \frac{P1}{Q1} \right|$$

$$\Sigma_{pd} = \left| \frac{34'614.720-29'422.512}{0.4 - 0.3} * \frac{0.3}{29'422.512} \right|$$

$\Sigma_{pd} = \underline{0.52}$

Luego de analizar el resultado obtenido, podemos concluir que la demanda de dulces artesanales en la zona centro de Quito **es inelástica**, es decir la incidencia en las variaciones en precio que sufra el producto es mínima, pues no se va a dejar de consumir dulces, adicionalmente en fechas especiales como Navidad y San Valentín se produce estacionalidad en la demanda, pues se incrementa el consumo de dulces. Es importante aclarar que si bien existe incremento de la demanda en las ocasiones antes citadas, la demanda de dulces los demás días del año permanece casi constante.

1.5.2 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Entre los factores que afectan directamente a la demanda de dulces tradicionales artesanalmente elaborados, se pueden citar los siguientes:

- El consumo hacia productos sustitutos a los dulces artesanales como son los industrializados.
- La carencia de publicidad por parte de fabricantes como de organismos encargados de su desarrollo y promoción.
- Que el precio del servicio y/o producto se incremente o disminuya
- Que el precio de los productos sustitutos (dulces industrializados) varíe significativamente en relación al precio de los dulces artesanales.
- Cuando los ingresos de los compradores o contratistas se incremente o disminuya.
- Alteraciones en la distribución geográfica de la población.
- Por innovaciones técnicas que introducen bienes y servicios sustitutos.
- Gustos y preferencias de los consumidores

1.5.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Es importante determinar el comportamiento histórico de la demanda, ya que servirá de base para la proyección de la misma y también, para conocer cómo ha evolucionado con el tiempo. Debemos recalcar que la demanda del producto para cada año, fue calculada en base al total de actividades económicas vinculadas con la oferta de dulces, que existen en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito (2.900 locales), y al porcentaje de consumo de los dulces artesanales (97.5%). La demanda Histórica abajo expresada parte de la información obtenida de la Cámara Artesanal de Quito quienes han considerado que el incremento de la demanda es de aproximadamente un 17% anual y el promedio semanal de ventas por negocio equivale a 300 dulces (Dato bastante conservador).

La dificultad de obtener los permisos municipales de funcionamiento por parte de la Administración Zonal Centro y los permisos concedidos por la Dirección Provincial de Salud y la escasez de capital, incide en el cálculo conservador de incremento de demanda en el mínimo 15% anual en esta actividad.

300=(mayor volumen de ventas semanales de dulces en general) (pregunta No.6 de la encuesta)

4= (número de semanas al mes)

12=(número de meses al año)

2828=2.900 de la población universo por el 97.5% del porcentaje de aceptación a consumir los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte (pregunta No.3 de la encuesta).

Demanda = $300 \times 4 \times 12 \times 2.828 = 40'723.200$ (año 2007)

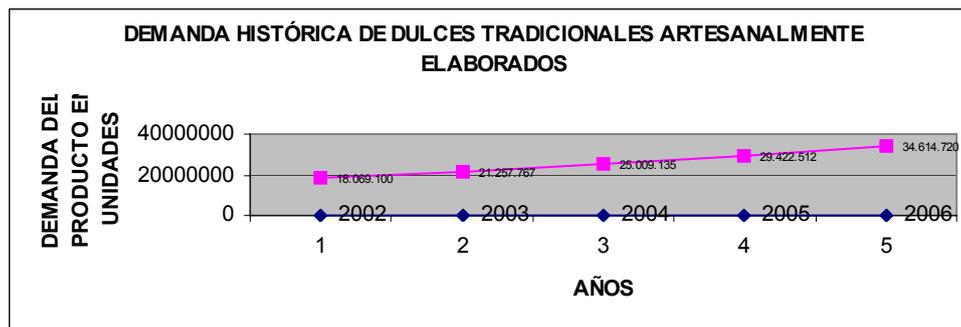
CUADRO No.1.48

Demanda Histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados

Años	DEMANDA DEL PRODUCTO (en unidades)
2002	18'069.100
2003	21'257.765
2004	25'009.135
2005	29'422.512
2006	34'614.720

Fuente: Cámara Artesanal de Quito.
Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.1.31



Fuente: Cámara Artesanal de Pichincha.
 Elaborado por: Diana Hurtado

1.5.4 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA DEMANDA DEL PRODUCTO Y SERVICIO

En la actualidad, la demanda por los dulces tradicionales artesanalmente elaborados, se incrementa constantemente debido a que la población ha comprendido que manteniendo una alimentación equilibrada y libre de químicos nocivos para su salud garantiza un mejor nivel de vida para ellos y sus familias, y porque constituye un producto muy apetecible, que combina bien en todo momento y ocasión.

1.5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

CUADRO No.1.49
 Demanda Histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados
 (en unidades)

AÑOS	X	Y	x.y	X ²
2002	1	18'069.100	18'069.100	1
2003	2	21'257.765	42'515.530	4
2004	3	25'009.135	75'027.405	9
2005	4	29'422.512	117'690.048	16
2006	5	34'614.720	173'073.600	25
TOTAL	Σ x =15	Σy=128'373.232	Σ x.y =426'375.683	Σx²=55

Fuente: Cuadro No.1.48
 Elaborado por: Diana Hurtado

CÀLCULO DE LA LÍNEA DE TENDENCIA

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{x} = \frac{3,00}{\sum xy - nxy}$$

$$\bar{y} = \frac{25'674.646,4}{\sum xy - nxy}$$

$$b = \frac{\sum x^2 - n\bar{x}^2}{n\bar{y} - \bar{x}^2}$$

$$b = \frac{426'375.683 - (5) (3,0) (25'674.646,4)}{55 - (5) (3,0)^2} = \underline{4'125.598,7}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 25'674.646,4 - (4'125.598,7)3,0 = \underline{13'297.850,4}$$

LINEA DE TENDENCIA

$$y = a + b x$$

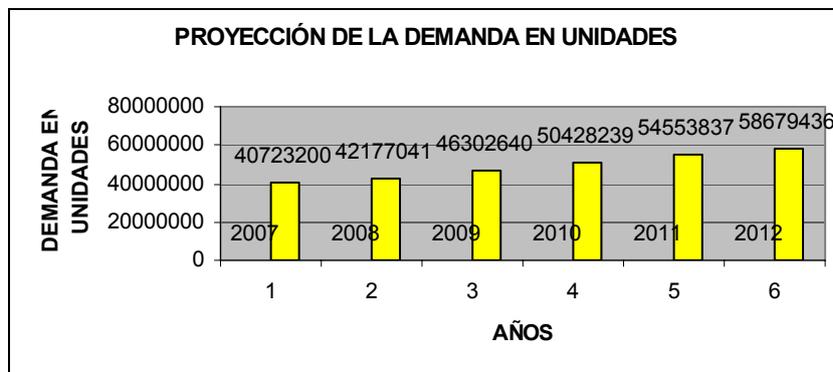
$$v = 13'297.850,4 + 4'125.598,7 x$$

CUADRO No.1.50
Proyección de la Demanda (en unidades)

AÑOS	PERIODO	DEMANDA
0	2007	40'723.200
1	2008	42'177.041
2	2009	46'302.640
3	2010	50'428.239
4	2011	54'553.837
5	2012	58'679.436

Fuente: Cuadro No.1.49
Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.1.32



Fuente: Cuadro No.1.50
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.1.51
Cálculo del Coeficiente de Correlación

AÑOS	x	Y	Xy	X2	y2
2007	1	40'723.200	40'723.200	1	1.658.379.018.240.000
2008	2	42'177.041	84'354.082	4	1.778.902.787.515.681
2009	3	46'302.640	138'907.920	9	2.143.934.470.969.600
2010	4	50'428.239	201'712.956	16	2.543.007.288.641.121
2011	5	54'553.837	272'769.185	25	2.976.121.131.422.569
2012	6	58'679.436	352'076.616	36	3.443.276.209.278.096

TOTAL $\Sigma x=21$ $\Sigma y=292'989.992$ $\Sigma xy=1.090.920.756$ $\Sigma x^2=91$ $\Sigma y^2=14.555.267.811.738.600$

Fuente: Cuadro No.1.50
Elaborado por: Diana Hurtado

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN:

$$r = \frac{n \Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{\sqrt{[n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2] [n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

$$r = \frac{6 (1.090.920.756) - (21) (292'989.992)}{\sqrt{[6 (91) - (21)^2] [6 (14.555.267.811.738.600) - (292'989.992)^2]}}$$

$$r = \frac{392'734.704}{\sqrt{156289503118511280}} = 1$$

R = Coeficiente de correlación, este método mide el grado de relación existente entre dos variables, el valor de R varía de -1 a 1, pero en la práctica se trata con un valor absoluto de R.

El valor del coeficiente de relación se interpreta de modo que a medida que R se aproxima a 1, es más grande la relación entre los datos, por lo tanto R (coeficiente de correlación) mide la aproximación entre las variables.

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

FOTOGRAFÍA No.1.6 Dutraec, Empresa Distribuidora de dulces artesanales en el Distrito Metropolitano de Quito.



El comportamiento de los competidores actuales y potenciales proporciona una indicación directa e indirecta de sus intenciones, motivos, objetivos, estrategias actuales y sus capacidades para satisfacer con eficiencia las necesidades de parte o del total de consumidores actuales y potenciales que tendrá el proyecto, aspecto de vital importancia para establecer estrategias que permitan desempeñarse mejor que otras empresas.¹⁵ El principal propósito que se persigue con el análisis de la oferta, es determinar y medir cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.¹⁶

Analizaremos la oferta, partiendo en la consideración de los siguientes puntos:

- Número de artesanos (fabricantes de dulces)
- Localización
- Cantidades producidas y distribuidas por los competidores
- Calidad y precio de los productos.

1.6.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

Oferta Competitiva.- Es el mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, por lo que cada uno de ellos ejerce una influencia insignificante en el precio del mercado.

Oferta Oligopólica.- Es el mercado en donde existen pocos productores, los cuales dominan el mercado.

Oferta Monopólica.- Es el mercado en donde existe un sólo productor, el cual determina el precio, calidad y cantidad ofertada.

Antes la oferta de dulces tradicionales fabricados artesanalmente, no pertenecía ni a la estructura oligopólica ni a la competencia perfecta, formaban parte de un mercado monopólico donde las condiciones de competitividad estaban fijadas por un único productor existente, generalmente conformado por una sola familia, actualmente la oferta es considerada de competencia perfecta.

¹⁵Preparación y Evaluación de Proyecto Marcial Córdova Padilla, págs168-169

¹⁶Gabriel Baca Urbina, Evaluación de Proyectos, MacGraw Hill 3ª Edición

1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

FOTOGRAFÍA No.1.7

Dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.



Entre los factores que afectan directamente a la oferta de dulces tradicionales artesanalmente elaborados, se pueden citar los siguientes:

- El número de competidores existentes.
- Los impuestos y obligaciones exigidas por los organismos de control
- El incremento o disminución de la demanda
- La diversificación en la línea de productos (variedad)
- La variación de precios de los insumos y materia prima
- La escasez de materia prima
- El incremento o disminución de los beneficios o utilidades
- El desarrollo de la tecnología
- Las variaciones climáticas
- Productos sustitutos

1.6.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

FOTOGRAFÍA No.1.8

Dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.



Lo oferta de dulces tradicionales artesanalmente fabricados se remonta hacia un siglo atrás, presentando un crecimiento relativamente moderado en su oferta, como se puede apreciar en el cuadro No.1.42, empezando con una capacidad de producción de 12'648.370 de unidades fabricadas en el 2002 hasta 24'230.304 unidades de producto fabricadas en el 2006 en la Ciudad de Quito.

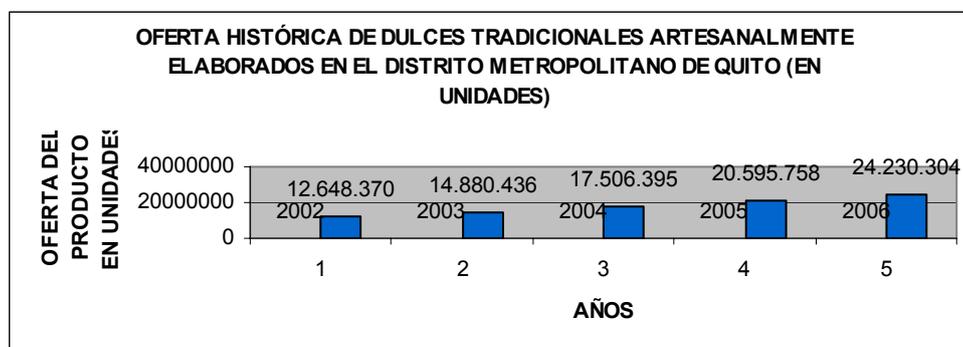
El crecimiento paulatino de la oferta de dulces tradicionales artesanalmente fabricados, dentro del Cantón Quito, se debe a la creatividad e ingenio de sus fabricantes conformadas por familias, así como también la participación de las monjitas de claustro dedicadas a esta actividad, poco a poco se fue difundiendo el delicioso sabor de estos entremeses donde sus fabricantes al divisar la aceptación que recibían de sus consumidores y la necesidad de mejorar su producción y sus canales de distribución hacia otros nichos, optaron por incrementar sus volúmenes de producción y ventas e incursionar en otras variedades de dulces, manteniendo precios convenientes y competitivos en comparación con los productos sustitutos (dulces y confites industrializados) y con los propios dulces artesanales tradicionales provenientes de otras regiones del País (Esmeraldas, El Oro, Manabí, Guayas, etc), la competencia introdujo adoptó nuevas técnicas de mejora en la calidad de los productos, incorporó diseños variedades y nuevas creaciones de dulces, e incursionó en nuevos mercados de consumo, a pesar de la existencia de dulces y golosinas de todo tipo que se hallaban en el mercado, los dulces tradicionales artesanalmente elaborados tuvieron una importante participación y gran reconocimiento por el lado de la demanda. Los márgenes de utilidad establecidos para las actividades económicas relacionadas con el expendio de dulces y golosinas de tipo artesanal iban en ascenso, el factor económico imposibilitaba a los talleres a aumentar sus volúmenes de producción conforme la demanda lo exigía.

CUADRO No.1.52
Oferta histórica de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Años	OFERTA DEL PRODUCTO (en unidades)
2002	12'648.370
2003	14'880.436
2004	17'506.395
2005	20'595.758
2006	24'230.304

Fuente: Cámara Artesanal de Pichincha
 Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.1.33



Fuente: Cuadro No.1.52
 Elaborado por: Diana Hurtado

1.6.4 COMPORTAMIENTO ACTUAL DE LA OFERTA
FOTOGRAFÍA No.1.9
Feria anual de dulces (Museo de la Ciudad Quito)



A través de la investigación de campo, pudimos identificar a los competidores de dulces tradicionales artesanalmente elaborados ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito

CUADRO No.1.53
Oferentes de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito.

No.	OFERENTES	TELEFONO	No.	OFERENTES	TELEFONO
1	Blanca Torres	2285229	42	William Granda	2678975
2	Lucía Terán	2653407	43	Marcelo Guamán	2659402
3	Gisela Aguilar	2679796	44	Nelly Guamán	2280258
4	Juanita Cadena	2677714	45	Matilde Guzmán	2348344
5	Silvia Viteri	2964610	46	Said Harb	2234782
6	Jimena Tacuri	2648993	47	César Hidalgo	2691014
7	Grace Acurio	2606223	48	Wilfrido Ipiates	2674159
8	Enmita Orbe	2342360	49	Luis Lema	2348338
9	Irene Tirado	2571972	50	Angel Lozada	2868659
10	Patricio Montaña	2681330	51	Laura Maldonado	2594967
11	Yolanda Terán	2621754	52	Marcelo Mancero	2861595
12	Gladys Morales	2413243	53	Noe Muzo	2520399
13	Clara Acurio	2462057	54	Maritza Naranjo	2314626
14	Graciela Campaña	2957789	55	Danny Navarrete	
15	Margarita Maldonado	2625605	56	Alfredo Pilataxi	2678067
16	Rosario Rivadeneira	2676712	57	Fredy Puco	2643332
17	Eduardo Masabanda	2677714	58	Manuel Quintana	2314437
18	Patricio Calle	2681190	59	José Romero	2249974
19	Maribel Sarabia	2617353	60	Víctor Salvador	2550131
20	Blanca Mancheno	2660951	61	Fabián Sanguña	2427024
21	Susana Chacón	2344288	62	Elsio Santos	
22	Blanca Orejuela	2665252	63	Marcelo Simbaña	2691596
23	Amable Aguilar	2156068	64	Marcos Topaz	2240522
24	Julio Analuisa	2584129	65	César Ushiña	2822627
25	Auxilia Bailón	3260614	66	María Utreras	2624562
26	Henry Basabe	2451741	67	Leonardo Utreras	2646913
27	Marcia Borja	3033373	68	Flor Villamar	2951100
28	Alfredo Bossano	2484271	69	Edgar Villarreal	2680908
29	César Bravo	2866768	79	Rafaél Yungán	
30	Christián Cachiguano	2397074	80	Guillermo Zambrano	2892706
31	José Cahuasquí	2607970	81	Carlos Zambrano	3170757
32	Valeria Camacho	2261730	82	Francisco Zambrano	3260614

33	Carmen Capa	2390740	83	Susana Larrea	2446702
34	Mariana Castro	2338673	84	Cristian Aguayo	099215547
35	Solange Chalhoub	2241117	85	Alex Recalde	2561722
36	Ali Fayad	2529940	86	Wilson Recalde	2865020
37	Joselito Cobo	2647624	87	José Espinoza	2924154
38	Carlos Coronel	2220680	88	Gabriel Magrini	2372670
39	María Criollo	2663508	89	José Curay	3170584
40	Jhon Duque	2952445	90	Roberto Yépez	097179980
41	Cecilia Espín	2395389	91	Rosa Díaz	2813090

Fuente: Cámara Artesanal de Pichincha
Elaborado por: Diana Hurtado

Todos los 91 artesanos nombrados en el cuadro No.1.53, están afiliados a la Cámara Artesanal de Pichincha y su producción se comercializa hacia todo el Distrito Metropolitano de Quito. Los competidores que mayor intervención y fuerza demuestran dentro de este mercado son los que ofrecen variedades de productos en una misma empresa o taller, por lo que facilita la adquisición de los compradores de estos productos.

Dulces Momentos, Los Dulces de Antes, Hansel y Gretel, Baguette y otras panaderías famosas son distribuidores de dulces muy reconocidos en la Ciudad de Quito. También hay que destacar que las colaciones de la Cruz Verde, elaboradas por el Sr. Luis Banda, quien las distribuye hacia algunos supermercados de la Capital y vende al detalle en su taller ubicado en el Barrio de San Roque. En las Calles Vargas y Manabí hallamos otro taller donde se fabrican maní y habas enconfitadas al por mayor y por menor, también tenemos los famosos dulces preparados por las Monjitas de Monasterio o claustro en el Centro Histórico de Quito. Los dulces de la Heladería San Agustín, las quesadillas del Mercado de San Juan y del Sector de la García Moreno (tras el Colegio Mejía), los dulces artesanales que se venden en las islas de los Centros Comerciales o malls representan puntos estratégicos de distribución y venta al por mayor o menor de estos fascinantes entremeses.

1.6.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

CUADRO No.1.54
Oferta de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito Metropolitano de Quito (en unidades)

AÑOS	X	Y	Xy	x ²
2002	1	12'648.370	12'648.370	1
2003	2	14'880.436	29'760.872	4
2004	3	17'506.395	52'519.185	9
2005	4	20'595.758	82'383.032	16
2006	5	24'230.304	121'151.520	25
TOTAL	Σ x 15	Σ y 89'861.263	Σ xy 298'462.979	Σ x² 55

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

CÁLCULO DE LA LÍNEA DE TENDENCIA

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n}$$

$$\bar{x} = \underline{3,00}$$

$$\bar{y} = \underline{17'972.252,6}$$

$$b = \frac{\sum xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum x^2 - n\bar{x}^2}$$

$$b = \frac{298'462.979 - (5)(3,0)(17'972.252,6)}{55 - (5)(3,0)^2} = \underline{2'887.919}$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 17'972.252,6 - (2'887.919)3 = \underline{9'308.495,6}$$

LÍNEA DE TENDENCIA

$$y = a + b x$$
$$y = \underline{9'308.495,6 + 2'887.919 x}$$

CUADRO No.1.55
Proyección de la Oferta (en unidades)

AÑOS	PERIODO	OFERTA
0	2007	26'636.010
1	2008	29'523.929
2	2009	32'411.848
3	2010	35'299.767
4	2011	38'187.686
5	2012	41'075.605

Fuente:
Elaborado por:

Cuadro No.1.54
Diana Hurtado

GRAFICO No.1.34



Fuente: Cuadro No.1.55
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.1.56
CÁLCULO DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

AÑOS	X	Y	Xy	x2	y2
2007	1	26'636.010	26'636.010	1	709.477.028.720.100
2008	2	29'523.929	59'047.858	4	871.662.383.597.041
2009	3	32'411.848	97'235.544	9	1.050.527.890.775.104
2010	4	35'299.767	141'199.068	16	1.246.073.550.254.289
2011	5	38'187.686	190'938.430	25	1.458.299.362.034.596
2012	6	41'075.605	246'453.630	36	1.687.205.326.116.025
	Σx				
TOTAL	21	Σy203'134.845	Σxy761'510.540	Σx²91	Σy²7.023.445.541.497.155

Fuente: Cuadro No.1.55
Elaborado por: Diana Hurtado

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{6 (761'510.540) - (21) (203'134.845)}{\sqrt{[6 (91) - (21)^2] [6 (7.023.445.541.497.155) - (203'134.845)^2]}}$$

$$r = \frac{303'231.495}{\sqrt{92075339559935025}} = 1$$

1.7 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Cualquiera sea el tipo de bien o servicio, lo que se busca en el estudio de mercado es la identificación de la demanda y oferta totales, es decir, el volumen total del producto objeto de estudio, que el mercado estaría dispuesto a absorber a un precio determinado.

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 planta.¹⁷

Partiendo de la información obtenida en la proyección de la oferta y demanda, estaremos en posibilidades de determinar la demanda insatisfecha, con la sustracción o diferente entre la oferta y la demanda, utilizando la siguiente fórmula:

$$\text{DEMANDA INSATISFECHA} = \text{OFERTA POTENCIAL} - \text{DEMANDA POTENCIAL}$$

Si esta diferencia resultara negativa, se considerará que el mercado es **favorable**. Si resultara positiva, significará que el mercado del producto o servicio es **desfavorable**, entonces se procederá a determinar la **demanda objetivo** del proyecto.

CUADRO No.1.57

DEMANDA INSATISFECHA FUTURA EN UNIDADES

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	29'523.929	42'177.041	-12'753.112
2009	32'411.848	46'302.640	-13'890.792
2010	35'299.767	50'428.239	-15'128.472
2011	38'187.686	54'553.837	-16'366.151
2012	41'075.605	58'679.436	-17'603.831

Fuente: Cuadros No.1.55, 1.50
Elaborado por: Diana Hurtado

DEMANDA OBJETIVO DEL PROYECTO

Se aplicará el principio de conservación para determinar la demanda objetivo, con un porcentaje que oscila entre el 30% y el 50%, determinando como idóneo para el proyecto el 35% de la demanda insatisfecha que para el año de inicio de actividades se ha calculado en **4'463.589 unidades de producto.**

¹⁷ Preparación y Evaluación de proyectos, Econ. Edilberto Meneses, pág.54

1.8 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio es la cantidad monetaria en que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

$$P = \text{COSTOS TOTALES (COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES)} \\ + \text{MARGEN DE UTILIDAD O BENEFICIO}$$

1.8.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS

Los factores que intervienen en el comportamiento del precio de un producto y/o servicio, son los siguientes:

- El tipo de canal que se utilice para la distribución del producto, mientras más agentes intervengan en el proceso, más se encarecerá el producto.
- La variación de precios en los costos por adquisición de los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte.
- El número de competidores existentes en el mismo mercado, mientras más competidores existan menor será el margen de utilidad que ellos puedan obtener.
- La inflación.

1.8.2 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO Y TENDENCIAS DE LOS PRECIOS

Como reflejan los cuadros No.1.58 y 1.59, los precios de los dulces artesanales del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rocafuerte-Manabí, mantuvieron fluctuaciones de alzas y bajas en sus precios, a causa de la subida de los precios del azúcar, principal materia prima para su elaboración que en el año 2003 se disparó de 20 dólares y llegó hasta los 22 dólares por quintal, lo que ocasionó un incremento en el precio de estos productos, actualmente se mantienen fijos con leves incrementos.

Los créditos destinados a empresarios que deciden incursionar en esta actividad resultan muy accesibles y con bajas tasas de interés que se ven reflejadas en los precios competitivos, existen organismos encargados de otorgarlos para su posicionamiento y desarrollo como son la CFN (Corporación Financiera Nacional), Banco Nacional de Fomento, Banco Procrédit, CAPEIPI, etc, los montos para iniciar una empresa de este tipo no son muy elevados; con una mínima inversión coadyuvan a fomentar un negocio con grandes expectativas y beneficios.

CUADRO No.1.58
Precio de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Distrito
Metropolitano de Quito (en unidades)

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007
1 QUESADILLA (unidad)					
Precios en dólares	0,20	0,30	0,30	0,40	0,40
2 HIGOS ENCONFITADOS (unidad)					
Precios en dólares	0,20	0,30	0,30	0,40	0,40
3 COCADAS (unidad)					
Precios en dólares	0,20	0,30	0,30	0,40	0,40
4 BARQUILLOS PEQUEÑOS (20 unidades)					
Precios en dólares	0,50	0,50	0,50	0,70	0,70
5 BARQUILLOS GRANDES (8 unidades)					
Precios en dólares	0,50	0,50	0,50	0,70	0,70
6 COLACIONES (30 unidades)					
Precios en dólares	0,80	0,90	0,90	1,00	1,00
7 BOLITAS DE MANÍ(10 unidades)					
Precios en dólares	0,15	0,20	0,20	0,20	0,25
8 NEVADOS (unidad)					
Precios en dólares	0,10	0,20	0,20	0,30	0,30
9 ROSCON (unidad)					
Precios en dólares	0,20	0,30	0,40	0,40	0,40
10 SUSPIROSGRANDES (unidad)					
Precios en dólares	0,20	0,25	0,25	0,30	0,30
11 PRISTIÑOS (6 unidades)					
Precios en dólares	0,60	0,80	0,80	0,80	1,00

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.1.59
Precio de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Cantón
Rocafuerte-Manabí (en unidades)

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007
1 ESPOLVORONES					
Precios en dólares	0,03	0,04	0,05	0,05	0,05
2 HUEVOS MOLLOS (unidad)					
Precios en dólares	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03
3 SUSPIROS PEQUEÑOS (unidad)					
Precios en dólares	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03
4 COCADAS(unidad)					
Precios en dólares	0,02	0,03	0,04	0,4	0,04
5 DULCE DE GUINEO (unidades)					
Precios en dólares	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03
6 ALFAJORES(unidad)					
Precios en dólares	0,05	0,07	0,07	0,07	0,08
7 DULCE DE CAMOTE(unidad)					
Precios en dólares	0,02	0,02	0,05	0,05	0,05
8 LIMON RELLENO (unidad)					
Precios en dólares	0,60	0,70	0,80	0,80	0,70
9 ROMBITOS (unidad)					
Precios en dólares	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04
10 PRESTIÑOS (unidad)					

Precios en dólares	0,03	0,04	0,05	0,05	0,05
11 DULCE DE PIÑA (unidad)					
Precios en dólares	0,02	0,02	0,04	0,04	0,04
12 CONITOS (unidad)					
Precios en dólares	0,03	0,04	0,05	0,06	0,06
13 AMOR CON HAMBRE (unidad)					
Precios en dólares	0,10	0,10	0,10	0,15	0,15

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diana Hurtado

Los Dulces artesanales de Quito merecen reconocimiento por su estupendo sabor y combinación perfecta con todo tipo de bebidas frías y calientes, sus precios son cómodos y el acceder a ellos no es complicado; las variedades de dulces fabricados dentro del Distrito Metropolitano de Quito no son tan significativas como las que ofrecen los dulces del Cantón Rocafuerte (más de 300 variedades o creaciones) a precios competitivos, con diversidad de sabores y texturas. Una diferencia entre los dulces del Cantón Rocafuerte y los de la Ciudad de Quito es que los primeros combinan bien en todo momento y ocasión (bautizos, graduaciones, cumpleaños, novena difuntos, primera comunión, matrimonios, etc.) mientras que los dulces de Quito a pesar de su delicioso sabor, no son apropiados para servirlos en todas estas celebraciones. Un dato curioso entre los dulces de Quito y Rocafuerte es la diferencia entre los dulces de Quito llamados prístinos (estrellas de harina crocantes bañados en miel de panela), mientras que los prestiños del Cantón Rocafuerte son roscas bañadas en una esencia acaramelada roja o blanca, ambos son muy solicitados por los consumidores.

CUADRO No.1.60

Precio de algunos dulces artesanales que se expenden en supermercados del Distrito Metropolitano de Quito

MARCA	TIPO DE DULCES	PRECIO	PESO	CANTIDAD
Maxipan	lenguas de gato	0,81	125 grs.	
Maxipan	lenguas de gato	0,67	110 grs	
Maxipan	alfajores de vainilla			12
La Canasta	Nevados	0,92		10
	Orejas	1,17	240grs.	30
Geovanita	Ostias	0,57		8
Geovanita	Suspiros	1,15		20
Shalom	Barquillos	1,31		10
Shalom	Barquillos	1,34		20
San Luis	Quesadillas	2,22		6
Vekar	Galletas besitos	1,45	400 grs.	
La Española	Pasta seca de hojaldre	1,19		30
Delipan	Aplanchados	1,5		12
	galletas mini mermelada	0,92	130 grs.	
	Cocadas grandes	0.40		1
	Colaciones	2		20
Alicia	Quesadillas	2,28	185 grs.	8
Magdalena	Ponque	0,65		6

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Diana Hurtado

Como constatamos en el Cuadro No.1.60, existe una variedad de dulces artesanales que se venden en locales comerciales de la Ciudad de Quito a

precios razonables, oscilan entre los 0.67 centavos hasta los 2.28 dólares, dependiendo de la cantidad y el peso; debemos aclarar que a pesar de ser dulces de tipo artesanal, a los proveedores les exigen que incorporen químicos (conservantes, preservantes) a sus productos, para que su duración y conservación sea mayor, aspecto que distorsiona su naturaleza; no debemos olvidar la existencia de lugares donde se ofertan y venden dulces artesanales a precios mucho más convenientes y que reúnen todos los requisitos para ser clasificados como tal, donde su consumo y fama es muy reconocida por la población quiteña.

1.9 MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

Se diseñaron las siguientes estrategias en pro de conseguir el mejor posicionamiento de la Empresa distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados.

1.9.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO Y PRODUCTO

Para potencializar el servicio y el producto propuesto en el presente trabajo de investigación, hemos diseñado las estrategias abajo expuestas. Para ello se ha considerado los requerimientos y necesidades que el comprador busca en ella:

- Para guardar armonía con el tipo de producto que ofrece la empresa (dulces artesanales), la empresa distribuidora, adecuará una decoración totalmente ligera con colores pasteles (celeste, amarillo, rosado, verde, lila) en sus paredes y acabados, tendrá un ambiente relajante y sutil, complementado con cuadros, afiches y adornos que guarden relación con la labor de los artesanos fabricantes de dulces del Cantón Rocafuerte Manabí, que refleje la imagen de una empresa que distribuye su producto, manteniendo todos los estándares de limpieza, higiene y calidad exigidos en todas sus áreas, recursos humano, menajes y procesos, la Empresa tendrá dimensiones que estén acorde a las actividades de cada oficina constituyéndolas en funcionales y ergonómicas, las divisiones modulares y el mobiliario de madera concluirán en un escenario propicio para concretar las negociaciones.
- Se mantendrá un stock permanente de los tipos de dulces artesanales que tienen mayor rotación, con ello atenderemos aquellos pedidos urgentes e improvisados.
- El atractivo principal de la tienda de distribución serán los dulces por lo que se los exhibirá en vitrinas y mostradores coloridos con sus respectivos letreros indicativos de sus nombres, precios e ingredientes, y se complementará con la demostración de álbumes a los clientes donde se indiquen todas las variedades y creaciones de dulces que ofrece la Empresa distribuidora con sus especificaciones.
- El envase de los productos a ser distribuidos, será a través de bandejas herméticamente selladas y de tarrinas plásticas de 30, 60 y 100 unidades (ya sea uno o varios tipos de dulces según su predilección), con el adhesivo que contenga todas las especificaciones alusivas a la Empresa Distribuidora, sin embargo si el cliente lo prefiere, la comercialización será al granel en las cantidades y variedades que ellos determinen.

- Se contará con la asistencia de un asesor (que será el propio gerente de la empresa) como el encargado de orientar a los clientes sobre los tipos de dulces que deben servirse en cada evento y ocasión.
- La excelente atención que brinde la empresa indistintamente a toda persona que la visite, garantizará las buenas relaciones y negociaciones mutuas.
- Con la finalidad de garantizar la entrega a tiempo del producto hacia el consumidor final, la empresa trabajará bajo pedidos, en un tiempo máximo de 48 horas para su distribución.

1.9.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

El precio es quizá el elemento más importante en la determinación de la rentabilidad del proyecto, influye en la decisión de compra del producto y/o servicio y la captación de un mayor número de clientes.

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto y su valor en la satisfacción de una necesidad. Bajo esta concepción, el precio no es una mera traslación de los costes más un beneficio sino todo aquello que incluye la oferta comercial, es decir, los servicios, calidad, marca, imagen y similares.¹⁸

- Para establecer una ventaja competitiva, la empresa fijará precios diferenciados en relación a los de la competencia y el precio de adquisición de los dulces, más un porcentaje de utilidad del 8%, ofreciendo un producto y servicio de calidad.
- La empresa brindará un servicio complementario de asesoría a los clientes por el mismo precio pactado por el sólo producto.
- La entrega puerta a puerta, sin costo adicional al precio y el buen trato, serán atributos adicionales del que gozarán los clientes.
- Se ofrecerán descuentos por volumen de compras.

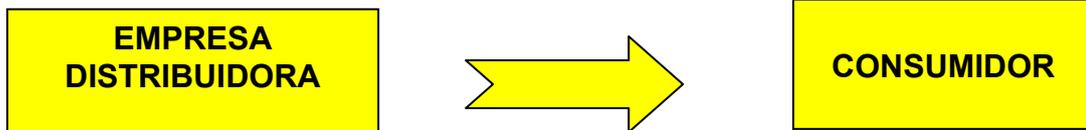
1.9.3 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Comprende el conjunto de actividades y relaciones relativas al acercamiento del producto al consumidor. El número de puntos de venta, su localización y características son elementos claves para alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

La distribución tiene como propósito el traspaso de bienes y servicios de los productos hacia el cliente consumidor utilizando un canal adecuado. Su finalidad es la de poner al alcance del mercado meta el producto para que el cliente lo adquiera.

El canal directo que vamos a utilizar en la empresa para la distribución de dulces es el siguiente:

¹⁸Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses Alvarez,, Tercera Edición, pag.57



Como mecanismo facilitador para los clientes por proveerse de los productos que ofrece la empresa, se brindará el servicio a domicilio (entrega puerta a puerta) dentro del Distrito Metropolitano de Quito por medio de los vehículos de distribución de su propiedad.

1.9.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción del producto y servicio en este mercado se hará a través de las siguientes estrategias con sus planes de medios más destacados:

- Degustaciones de nuestros productos en entidades públicas y privadas, estrategia que amerita gastos por comisión por ventas, pago a impulsadoras o promotoras, valor del montaje del stand, mercadería a exhibir y vender. (Municipio de Quito (hall del edificio central), Consejo Provincial de Pichincha, Administración Zona Norte del M.D.M.Q, Cemexpo, Centro de Exposiciones Quito.
- La empresa participará en los eventos y ferias gastronómicas que se organicen dentro del Distrito Metropolitano de Quito, (en la UTE, Universidad Internacional, Universidad San Francisco de Quito en conjunto con San Telmo, Rincón La Ronda Restaurant, Hilton Colon, Swissotel, etc.
- La creación de un logotipo para nuestra empresa es imprescindible, para que la gente lo asocie con la marca, nuestro objetivo es crear una imagen en la que el consumidor siempre piense que nuestra empresa trabaja con la máxima calidad y con los mejores precios y que ofrecen unos deliciosos entremeses propicios para toda ocasión. El precio se estipula en 50 dólares por su diseño único.
- Diseño de una página Web. (300 dólares)
- Una estrategia destinada a aumentar la demanda, consiste en otorgar un 10% de descuento en el posterior pedido, a aquellos clientes de la Empresa Distribuidora, que hayan captado un cliente más para nosotros, siempre y cuando se compruebe tal hecho.
- Contratación de modelos para repartición de hojas volantes publicitarias.
- Los medios de comunicación que se utilizarán son cuñas por la Radio más sintonizada en la Ciudad de Quito (Radio América), las hojas volantes publicitarias y las gigantografías; que serán repartidas en todas las actividades económicas de la Zona Centro de Quito, estos medios resultan ser los más frecuentados y convenientes que el publicitar los productos por televisión; según indican los resultados de la encuesta realizada, el slogan principal de la Empresa distribuidora será : ***“Dulces ricos y sanos de Manabí, pruébelos desde aquí”***.

**CUADRO No.1.61
Plan de Medios
Degustaciones**

CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
Gastos de Comisión por ventas (comodity)	USD150 (7 días)	150
Pago a impulsadoras (2 promotoras)	USD 150X2(7 días)	300
Valor montaje de stand	USD 100	100
Mercadería de exhibición y ventas	USD200	200
TOTAL		USD 750X2=1.500

Participación en eventos gastronómicos

CONCEPTO	PRECIO	Precio Final
TARIFA (4 DÍAS) (jueves, viernes, sábado y domingo)	USD300X(2 SEMESTRES)	USD300

Logotipo y página web

Diseñador Gráfico	Descripción del Servicio	Precio Final
Sr. David Lara (2289761)	Logotipo de una empresa distribidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, ubicado en la Zona Centro de Quito.	USD50
Sr. David Lara (2289761)	Página Web	USD300

Modelos

CONCEPTO	PRECIO	TOTAL
Pago a modelos (5 modelos)	USD 200X5(3 días)	3.000
TOTAL		USD 750x4 trimestres USD3.000

Cuñas en Radio América

Medio de Comunicación	Descripción del servicio	Precio unitario por cuña	Precio Anual
Radio América 104,5 F.M. Stereo	3 cuñas diarias de lunes a viernes 30"	USD 15	USD990

Hojas volantes publicitarias

Descripción	Precio
1,000 volantes a full color (9,89 cm ancho, y 20,99 cm de alto)	USD 70
1,000 volantes a un solo color offset (9,89 cm de ancho y 20,99 cm de alto)	USD35

Gigantografías

MODELO	MEDIDAS	PRECIO	
		METRO CUADRADO	TOTAL
Cinta rígida	1,50mx2,50m	87	326,27
Caja de Luz	1,80mx3,50m	112	705,60
Bastidor	4,00mx4,80m	58	914,20
TOTAL			1.946,07

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

El gasto de publicidad anual que debe incurrir la Empresa distribidora, utilizando los ocho medios de comunicación mencionados anteriormente, suman un total de **8.191,07dólares**

CAPÍTULO II: ESTUDIO TÉCNICO

Tiene por objeto proveer información para cualificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área. Su propósito es determinar las condiciones técnicas de realización del proyecto (materias primas, energía, mano de obra, etc.); en este estudio se incluyen los aspectos de tamaño, localización e ingeniería.¹⁹

El presente capítulo tiene como propósito:

- Establecer la macro y micro localización de la empresa, el tamaño óptimo, distribución física, maquinaria y equipos necesarios para su implementación.

2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de distribución instalada con la que se contará, ya sea diaria, semanal, por mes o por año, la cual será medida en unidades producidas durante todo el periodo de funcionamiento de la empresa.²⁰

2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

A continuación señalamos las consideraciones básicas a ser tomadas en cuenta en la determinación del tamaño del presente proyecto:

2.1.1.1 CONDICIONANTES DEL MERCADO

Detallamos a continuación las siete condicionantes del mercado que los clientes potenciales establecieron en orden de importancia y que fueron definidas en la investigación de campo, relacionadas con las características y más condiciones básicas que debería poseer una empresa distribuidora de dulces artesanales ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito:

1. **Variedad del producto (dulces artesanales).**- Proporcionándoles dulces artesanales con distintos sabores, texturas, ingredientes, colores, diseños, mix y combinación de sabores.
2. **Aceptación para disponer del producto y adquirirlo.**- Existe gran aceptación por el producto que se oferta, los locales comerciales de expendio de productos alimenticios procesados varios de la Zona Centro, apoyan por un lado el posicionamiento de la empresa distribuidora, y por otro lado están predispuestos a adquirirlos a precios competitivos; tal como fueron establecidos en el capítulo anterior, este negocio es una alternativa novedosa que ofrece ventajas a todo el mercado consumidor.

¹⁹Preparación y Evaluación de Proyectos Marcial Córdova Padilla, pag 24

²⁰ <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-6,htm>

3. **Producto de Calidad.-** Los dulces artesanales, están elaborados con ingredientes sanos, frescos y naturales, cuidadosamente seleccionados y de primera calidad; que no se quiebren o deformen fácilmente, a pesar de no adicionarles químicos prolonguen su conservación y mantengan intacto su sabor y frescura con el paso de los días, durante su fabricación, se utilicen normas de higiene y salubridad exigidas.
4. **Precios Convenientes.-** De acuerdo a los volúmenes requeridos, es un condicionante que marca la pauta para que el cliente elija un proveedor; accediendo a precios competitivos en el mercado que incremente la demanda.
5. **Entrega puerta a puerta.-** Facilita la comercialización del producto e incrementa su demanda, se distribuye rápidamente al cliente final, permitiendo a consumidores destinar el valioso tiempo que invertirían en retirar el producto desde la Empresa distribuidora, en cumplir otras actividades vinculadas a sus negocios.
6. **Disposición inmediata del producto en cualquier momento.-** para satisfacer las necesidades del cliente y los pedidos imprevistos en el menor tiempo posible.
7. **Promocione el Producto.-** Es la gestión por la cual, los talleres y empresas distribuidoras de dulces artesanales, agotan todas las estrategias de promoción para difundir su producto a los sectores más representativos y aún no explotados de clientes potenciales. Accediendo a un producto sano, económico y natural, que ofrezca garantías para los demandantes y mejore la economía de los oferentes.

2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros que intervienen en la creación y desarrollo de la Empresa Distribuidora de Dulces Artesanales ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, son obtenidos a través de las siguientes fuentes de financiamiento:

- Por medio del capital común aportado y pagado por los socios accionistas de la Empresa (en un 66%).
- A través de créditos concedidos por Instituciones Financieras, que de acuerdo con el análisis presten las mejores condiciones con respecto a plazo y costo (en un 34%).

En el presente estudio, más adelante se establecerán con precisión la estimación de los costos de inversión que se requerirán para el Proyecto.

CUADRO No.2.1
Origen de los Recursos

RECURSOS	PORCENTAJE %	TOTAL
PROPIOS	66%	38.754,63
FINANCIADOS	34%	20.000
TOTAL	100%	58.754,63

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.2.1



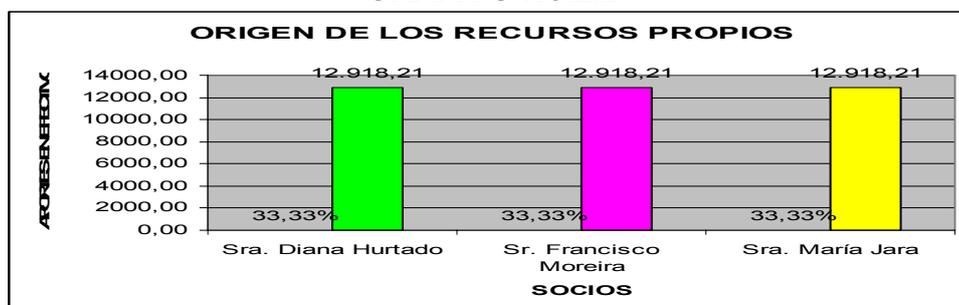
Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.2.2
Origen de los Recursos Propios

SOCIOS	NOMBRE	% PARTICIPACIÓN	APORTE EN EFECTIVO
1	Sra. Diana Hurtado	33,33	12.918,21
2	Sr. Francisco Moreira	33,33	12.918,21
3	Sra. María Jara	33,33	12.918,21
TOTAL		100	38.754,63

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.2.2



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Los recursos financiados (34%) serán receptados a través del Banco de Fomento, entidad financiera que actualmente proporciona mayores facilidades para acceder a líneas de créditos microempresariales de pequeñas y medianas empresas.

2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE PERSONAL (ADMINISTRATIVO Y MANO DE OBRA DIRECTA)

Dado que el proyecto se va a desarrollar en Quito, y siendo ésta una urbe que concentra los mejores centros de educación media y superior de todo el País, no existirán problemas en conseguir la mano de obra calificada para ejecutar el proyecto.

En la Ciudad de Quito, contamos con un mercado potencial y dinámico para incursionar en una actividad comercial como es la distribución de dulces artesanales, debido a las visitas diarias de población fluctuante y residente hacia locales de comercio a causa de las innumerables necesidades de la población. Estos antecedentes, nos demuestran que la selección del personal Administrativo, Mano de Obra para el empaquetamiento del producto y distribución del mismo, se la hará desde la Ciudad de Quito; al disponer de personal proveniente de varias regiones del País que residen en esta Ciudad; la contratación estará inclinada hacia ciudadanos quiteños y manabitas. El proceso de contratación contará con la asesoría directa de CONQUITO, entidad vinculada al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, encargada de brindar asesoría para la incubación, creación y desarrollo de microempresas, selección y contratación de personal requerido por distintas empresas de Quito.

2.1.1.4 DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO E INSUMOS

Nuestro estudio se basa en la distribución más no en la producción; sin embargo, el proceso de comercialización implica la adquisición de aquellos insumos vinculados con el desarrollo de esta actividad (distribución), así como también con el aprovisionamiento del producto que expondrá (dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí), elemento que constituye el motor generador de este negocio. En este punto identificaremos las principales fuentes de adquisición del producto e insumos (proveedores).

Insumo.- bien utilizado en la producción de otros bienes.

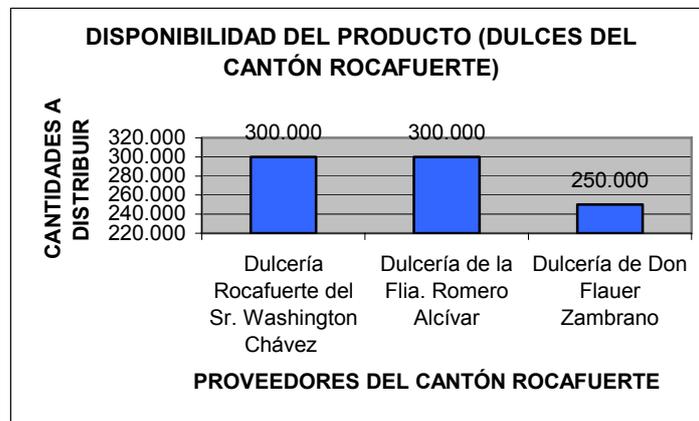
En el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí existen aproximadamente 150 familias dedicadas a la elaboración de dulces artesanales, donde la mayoría de sus talleres se ubican en sus propios hogares. Mediante el método de observación directa y de estudio de campo pudimos discriminar por capacidad de producción y de abastecimiento, a aquellos fabricantes de dulces del Cantón Rocafuerte que están en ventaja que otros, por eso elaboramos una lista de los más calificados, para convertirse en nuestros proveedores. Adicionalmente identificamos a proveedores de insumos necesarios para distribuir nuestro producto, cuyas empresas estén dentro de la Ciudad de Quito:

CUADRO No.2.3
Disponibilidad del producto

PROVEEDORES	NOMBRES	DIRECCIÓN	CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO MENSUAL (EN UNIDADES)
A	Dulcería Rocafuerte del Sr. Washington Chávez	Cantón Rocafuerte	300.000
B	Dulcería de la Flia. Romero Alcívar	Cantón Rocafuerte	300.000
C	Dulcería de Don Flauer Zambrano	Cantón Rocafuerte	250.000

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

GRAFICO No.2.3



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

La empresa distribuidora trabajará con tres empresas fabricantes de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, con la finalidad de:

- Recibir a tiempo el o los pedidos que realizamos a los Proveedores del Cantón Rocafuerte.
- Asegurarse en la entrega oportuna de los pedidos de los clientes
- Evitar problemas en la distribución del producto.
- Escoger al Proveedor que responda inmediatamente a nuestro pedido y lo despache enseguida
- En caso de suscitarse algún desacuerdo, con uno de los proveedores del producto, tendremos acceso a los dos restantes sin parar nuestra actividad, hasta tomar decisiones sobre esta situación.

CUADRO No.2.4
Disponibilidad de empresas proveedoras de insumos

MATERIAL	PROVEEDOR	CIUDAD
Envases (tarrinas, tachos, fundas, bandejas con emplastificación).	Coverplast	Quito
Cartones, masking, papel de despacho	Incasa, Disipa	Quito
Papel e impresión de publicidad de los envases	Vernaza Grafic Cía. Ltda.	Quito
Útiles de oficina	Office America	Quito
Energía eléctrica	Empresa Eléctrica Quito S.A	Quito
Agua potable	EMAAP-Q	Quito
Teléfono e internet	Andinatel	Quito
Combustible	Gasolinera Petrocomercial o ANETA	Quito
Figuras de porcelana alusivas a los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte	Sra. Mónica Villegas	Bahía de Caráquez
Afiches, cuadros (alusivos a los dulces del Cantón Rocafuerte)	Sr. Francisco Moreira, Vernaza Grafic Cía. Ltda.	Quito
Furgón	Concesionarios Chevrolet	Quito
Respuestos para furgón	Chevrolet	Quito
Muebles de oficina y equipos de oficina	Lavoro y Ofiequipos	Quito
Uniformes de industriales y de oficina	C&m uniforms	Quito

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Diana Hurtado

2.1.1.5 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA

Nuestro estudio por ser de naturaleza comercial artesanal, no requiere de tecnología en producción sino en su distribución, caso contrario la Empresa perdería su esencia y naturaleza.

La empresa de acuerdo a su capacidad de abastecimiento y aprovisionamiento, podrá determinar:

- El volumen de unidades a distribuir.
- La cantidad de producto a adquirir
- El financiamiento requerido

Una computadora, tres software informáticos de contabilidad, Ventas e Inventario, y una máquina plastificadora de producto; serán las tecnologías aplicadas durante el inicio y desarrollo de las operaciones Empresa.

Las computadoras que serán instaladas en la Empresa, estarán a cargo del Agente de Ventas y Distribución, la Secretaria-Contadora, y la última para el Gerente General.

CUADRO No.2.5 Disponibilidad de tecnología

TECNOLOGÍA	PROVEEDOR	CIUDAD
Computadora	A.J. Computación	Quito
Software Informático	Partnersoft. Cía Ltda.	Quito
Máquina Plastificadora	Plásticos Grijalva	Quito

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

2.1.1.6 ECONOMÍAS DE ESCALA

Las economías de escala son ventajas de la adquisición y distribución del producto en grandes volúmenes que nos permiten reducir el costo medio de la distribución a medida que se aumentan los pedidos.²¹ Las economías de escala pueden ser constantes, crecientes o decrecientes.

Constantes.- Cuando la reducción de costes por unidad adicional adquirida y distribuida es proporcional y constante, independientemente de la cantidad distribuida.

Crecientes.- Aquellas que permiten siempre mayores ahorros conforme mayor sea el volumen de adquisición y distribución. Estas últimas son infrecuentes, pero pueden darse.

Decrecientes.- Cuando las reducciones de costes son cada vez menores según crece las cantidades distribuidas.

Nuestro proyecto pretende alcanzar una economía de escala creciente.

Por ser una empresa de servicio nuestro tema de investigación, las economías a escala serán aplicadas directamente cuando se incrementen los volúmenes en los pedidos por parte de varios clientes simultáneamente, generando reducción de costos (por adquisición del producto, por transporte, gasolina, por materiales de embalaje, etc), lo que permitirá solicitar un descuento por compra a nuestros proveedores del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí y así nuestra Empresa podrá otorgar descuentos por ventas a sus clientes incrementando significativamente la demanda y los clientes potenciales.

2.1.2 CAPACIDAD DE DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO

La Empresa Distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte, aplicando el principio de conservación, tal como se definió en el cálculo de la Demanda Objetivo del Capítulo 1, decide captar el 35% de la demanda insatisfecha existente (en unidades de producto), porque la empresa es nueva, recién constituida y para poder posicionarse en un mercado más amplio debe tener trayectoria y antigüedad así como una mayor capacidad de aprovisionamiento del producto.

²¹ Economías de Escala."Microsoft®Encarta®2007(cd). Microsoft Corporation, 2006

No debemos olvidar que nuestra Empresa no será la única que tratará de cubrir esa demanda insatisfecha, pues así como nosotros existen otros competidores que desean incursionar en ella y solventarla.

En el Cuadro No.2.6 se observa la capacidad de abastecimiento y provisión del producto requerida anualmente para cubrir parte de esa demanda insatisfecha **4'463.589 unidades de producto** (año 2008):

CUADRO No.2.6
Capacidad de distribución del producto (en unidades)

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PARA EL PROYECTO 35%	PROVEEDORES REQUERIDOS	CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO DE LOS 3 PROVEEDORES
2008	-12.753.112	4'463.589	3	100%
2009	-13.890.792	4'861.777	3	100%
2010	-15.128.472	5'294.965	3	100%
2011	-16.366.151	5'728.152	3	100%
2012	-17'603.831	6'161.341	3	100%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.2.7
Capacidad de distribución del producto (en unidades) Año 2008

PROVEEDOR	CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO EN PORCENTAJES	CAPACIDAD DE ABASTECIMIENTO POR PROVEEDOR (AÑO 2008)
A	35,29%	1'575.384,35
B	35,29%	1'575.384,35
C	29,42%	1'312.820,29
TOTAL	100,00%	4'463.589,00

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

2.1.2.1 TAMAÑO ÓPTIMO

El tamaño óptimo del proyecto se presenta en la siguiente tabla, la demanda insatisfecha que es capaz de cubrir el proyecto:

CUADRO No.2.8
Tamaño óptimo (en unidades)

AÑO	DEMANDA DEL PROYECTO 35%	DEMANDA NO CUBIERTA 65%
2008	4'463.589	8'289.523
2009	4'861.777	9'029.015
2010	5'294.965	9'833.507
2011	5'728.152	10'637.999
2012	6'161.341	11'417.427

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

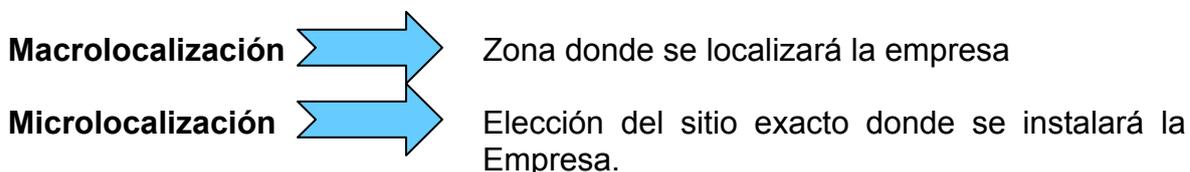
Refiriéndonos al Cuadro No.2.8, la Empresa se abastecerá del producto que les proporcionen tres proveedores calificados del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, para funcionar los cuatro primeros años; en las cantidades definidas en la columna “Demanda del Proyecto 35%”; la cual crece un 8% anual aproximadamente; posteriormente si el caso lo amerita, se incorporará otro proveedor en iguales condiciones que los anteriores (que su gestión y cumplimiento sean productores para los intereses de la Empresa Distribuidora); es decir para cubrir la demanda insatisfecha que desea captar el proyecto; el conservar capacidad ociosa, ayudará cubrir una mayor demanda, e impedir que nuevos competidores conquisten nuestro mercado.

2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización del proyecto tiene por objetivo determinar y analizar un cierto número de variables denominadas fuerzas locacionales, con la finalidad de buscar la localización; en la que la resultante de estas fuerzas produzca la máxima ganancia o el mínimo costo unitario. La localización óptima de la nueva Empresa Distribuidora, contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y a encontrar la opción más ventajosa para ubicar a la Empresa.

La localización comprende el estudio de los problemas de espacio, utilizando para tal efecto, los resultados económicos de precios y costos, en función a la distancia, topografía y situación de los terrenos propuestos.

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización ²².



2.2.1 MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización se refiere a la zona donde potencialmente podría ser ubicada la planta, contribuye en mayor medida a que se consiga la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital y a la vez que se obtenga un mínimo costo unitario, la justificación de la selección estará relacionada con los siguientes criterios de selección de alternativas:

- Medios y costos del transporte;
- Disponibilidad y costo de mano de obra
- Factores ambientales
- Cercanía de la fuentes de abastecimiento del producto e insumos
- Clima
- Cercanía al mercado consumidor
- Rápida conexión de la Empresa con las vías que conducen al Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí.²³

²² Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses Alvarez, págs.80.81

²³Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses Alvarez, págs.81.82

2.2.1.1 JUSTIFICACIÓN

Como lugar estratégico para ubicar a la Empresa Distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte - Manabí, se escogió a la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, por la concentración de innumerables negocios de toda índole lo que provoca una presencia masiva de clientes de todas las Zonas del Distrito Metropolitano de Quito para adquirir sus productos o servicios. Calificando a la Zona Centro de Quito como un sector eminentemente comercial con acceso a los mejores recursos indispensables para toda actividad, nos brinda la oportunidad de contar con un mercado atractivo generador de beneficios por la gran afluencia diaria de población fluctuante y residente y porque geográficamente se encuentra en el Centro de la Ciudad de Quito, donde las poblaciones de todas las Zonas, obligatoriamente deben transitar con cierta frecuencia por la Zona Centro.

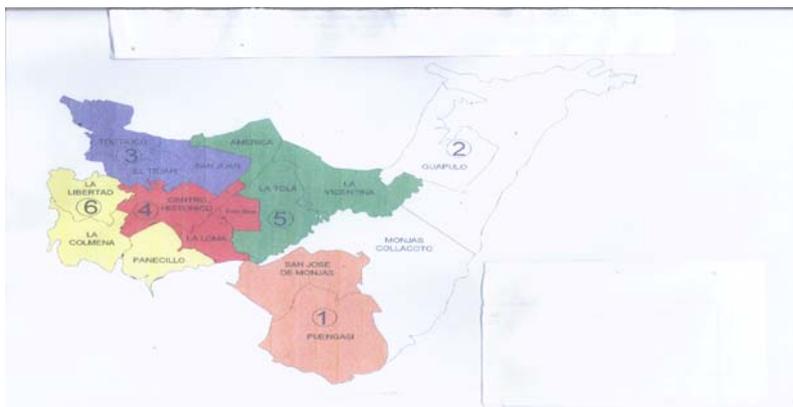
El servicio y producto que nuestra Empresa ofrecerá, va dirigido a solventar las necesidades de los propietarios de locales comerciales de productos alimenticios procesados varios y a empresas ubicadas en la Zona Centro de Quito, que destinen estos entremeses para diferentes giros, donde nuestros dulces se destaquen ante la línea de productos con las que trabajen estos consumidores.

La presencia de lugares de expendio de dulces artesanales en la Ciudad de Quito es significativa, sin embargo un lugar de venta de dulces oriundos del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí es casi inexistente.

2.2.1.2 MAPA DE LA MACROLOCALIZACIÓN

Al adjuntar un plano de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, podemos apreciar el enorme entorno geográfico al que podemos acceder, para determinar el sitio exacto donde se instalará la Empresa.

FOTOGRAFÍA No.2.1
Plano de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Dirección de Avalúos y Catastros

2.2.2 MICROLOCALIZACIÓN

La microlocalización es la determinación exacta del lugar a instalarse la Empresa, en nuestro caso será dentro de la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia La Vicentina, ella busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto.

2.2.2.1 CRITERIO DE SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Los factores locacionales a tomar en consideración en la microlocalización de la Empresa Distribuidora, son los que se nombran a continuación:

- Cercanía a los clientes reales y potenciales.
- Cercanía con proveedores de insumos
- Cercanía con vías de acceso que conecten hacia el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, alcantarillado, energía eléctrica, teléfono, etc).
- Leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento
- Disponibilidad de locales comerciales en arriendo
- Costo del terreno o arrendamiento del local donde la empresa inicie sus operaciones
- Cercanía a Cooperativas de transportes Interprovincial donde puedan enviarnos el producto.
- El costo en readecuar las instalaciones de la empresa en uno de los lugares opcionales, además de la posibilidad existente para poder ampliar la infraestructura de la empresa en un futuro.
- Seguridad existente en cada uno de los lugares opcionales.
- Topografía del suelo
- Actitud de la comunidad
- clima
- Accesos al predio por las diferentes vías de comunicación
- Posibilidad de desprenderse de desechos.²⁴

Partiendo de los factores locacionales antes descritos y el método de observación directa a la Zona de Centro de Quito, se detectaron las siguientes alternativas de localización ubicadas en la **Parroquia La Vicentina**:

²⁴ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses Alvarez, pag.82 tercera edición.

1º Alternativa.-

FOTOGRAFÍA No.2.2 Primera alternativa de ubicación de la Empresa Distribuidora



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Un local de arriendo de 65 mts² frente al Coliseo Los Chasquis, en la Calle La Condamine No.20 –138 y Toribio Hidalgo, sector de la Concentración Deportiva de Pichincha, apropiado para negocios de varias índoles, las vías de acceso son óptimas para contactar a la Empresa distribuidora con clientes reales y potenciales. Por otro lado la cercanía a la Cooperativa de Transportes Reina del Camino (a la altura del Puente del Guambra 18 de Septiembre), quien será la encargada de transportar los dulces artesanales desde el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí a la Ciudad de Quito con destino a nuestra Empresa, cuando la Empresa no esté en condiciones de retirar personalmente el producto en ese Cantón. Esta alternativa no resulta muy conveniente, pues la población y conductores que vienen del sur y valle de los Chillos pasan por la Calle La Condamine en su inicio y muchas veces desvían su ruta ante este caso no pasarían por nuestra Empresa, lo que aminora los posibles clientes y conocedores de nuestro producto.

2º Alternativa.-

FOTOGRAFÍA No.2.3 Segunda alternativa de ubicación de la Empresa Distribuidora



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Un local comercial con 70 mts² que se encuentra en arriendo, ubicado en las Calles La Condamine No. 1756 entre Manuel Albán y Atanasio Oleas (sector La Vicentina alta), espacio suficiente para posicionar nuestra empresa; de igual forma que la alternativa anterior y por la cercanía entre ambas, las condiciones de acceso, servicios básicos son idénticas, está en un popular y tradicional sector, los costos por arrendamiento son asequibles en comparación con otros sectores

de la Zona, posee una gran densidad poblacional, es doble vía y constituye una arteria importante que une una población proveniente del Sur y Valle de los Chillos que se dirigen hacia el norte o al Valle de Tumbaco y que circulan diariamente en sus vehículos por esta zona; con fines de descongestión obvia un tramo de la Avenida Oriental y toman la vía paralela como es la Calle La Condamine.

3° Alternativa.-

FOTOGRAFÍA No.2.4 **Tercera alternativa de ubicación de la Empresa Distribuidora**



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Otro lugar en arriendo se encuentra ubicado a la altura de la Avenida Oriental y Solano con una dimensión de 50 mts², aparentemente resulta propicio para ubicar a la Empresa, por ciertos factores, uno de ellos es la circulación diaria de miles de vehículos provenientes del Sur y Valle de los Chillos, que se dirigen al norte o Tumbaco; además es una vía rápida que repercute en el estacionamiento y predisposición por parte de los posibles clientes de aproximarse hacia las instalaciones de la Empresa. Prevalecen las características positivas descritas en las otras dos alternativas por encontrarse a distancias cortas la una de la otra.

En la Avenida Oriental es infructuoso instalar la empresa distribuidora de dulces, por que está conectado directamente con el tráfico y el smog que perjudica la exhibición de nuestros dulces y los contamina, no es productivo que un cliente adquiera nuestros productos en un lugar saturado por la contaminación, por ser una vía rápida de acceso vehicular y por el espacio reducido del local.

ANÁLISIS:

Hemos escogido a tres lugares que se encuentran en arriendo para instalar a la Empresa, ubicados en la Parroquia la Vicentina, cada uno de ellos cuentan con factores positivos y negativos. Estas ubicaciones son propicias por estar cercanas a la Cooperativa de Transportes Interprovincial Reina del Camino (Puente del Guambra, Av. 10 de Agosto y 18 de Septiembre), quien transporta desde el Cantón Rocafuerte hacia Quito el producto (dulces artesanales) cuando nuestra empresa lo decida, debemos recordar que el Terminal Terrestre de Quito será trasladado al Sur, por esa razón, no será considerada la cercanía actual con el Terminal Terrestre Cumandá, el resguardo policial es frecuente y las vías de acceso son propicias. Nuestra empresa realizará los viajes al Cantón Rocafuerte para traer directamente el producto con la periodicidad que los pedidos lo exijan.

Resulta productiva, instalar nuestra empresa en una zona paralela a la Avenida Oriental como es la Calle La Condamine, que conecte a la población de otros sectores del Distrito Metropolitano de Quito con nuestra distribuidora, esté alejada del smog y la contaminación y no constituya una vía rápida que perjudique el contacto directo con el cliente, razón por la cual la primera y tercera alternativa quedan descartadas.

Por otro lado, los costos por arrendamiento en la Parroquia La Vicentina no son elevados, no existe saturación de locales comerciales de expendio de productos alimenticios procesados como ocurre en otras zonas, hay resguardo policial.

2.2.2.2 MATRIZ DE LOCALIZACIÓN

En la elección de la mejor alternativa para ubicar a la Empresa Distribuidora de dulces artesanales, utilizaremos el método cualitativo por puntos, en donde se realizará una comparación cuantitativa de los tres sitios.

CUADRO No.2.9
Evaluación de microlocalización

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	CHASQUIS		CONDAMINE Y ALBAN		ORIENTAL Y SOLANO	
		OPCIÓN 1		OPCIÓN 2		OPCIÓN 3	
Costo de Arrendamiento	0,25	9	2,25	10	2,5	9	2,25
Costos de reacondicionamiento	0,1	8	0,8	9	0,9	7	0,7
Seguridad	0,03	10	0,3	9	0,27	6	0,18
Cercanía al cliente	0,15	8	1,2	10	1,5	9	1,35
Cercanía a proveedores de insumos	0,15	8	1,2	9	1,35	9	1,35
Fácil acceso a nuestra Empresa	0,15	8	1,2	8	1,2	7	1,05
Vías de acceso y transporte	0,05	9	0,45	10	0,5	10	0,5
Servicios básicos	0,1	8	0,8	10	1	7	0,7
Conexión directa a transportes Interprovinciales	0,02	8	0,16	10	0,2	5	0,1
TOTAL	1		8,4		9,42		8,18

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

De acuerdo a la matriz locacional antes citada, el lugar más idóneo para la localización de la Empresa Distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte, será la opción No.2, por sumar mayor puntaje en factores relevantes exigidos para la localización, es decir en la Calle La Condamine No.1756 entre Manuel Albán y Atanasio Oleas; ya que todos los vehículos del sur y Valle de los Chillos pasan por ahí, independientemente que en la siguiente ruta se desvíen para continuar su destino hacia el norte o al Valle de Tumbaco.

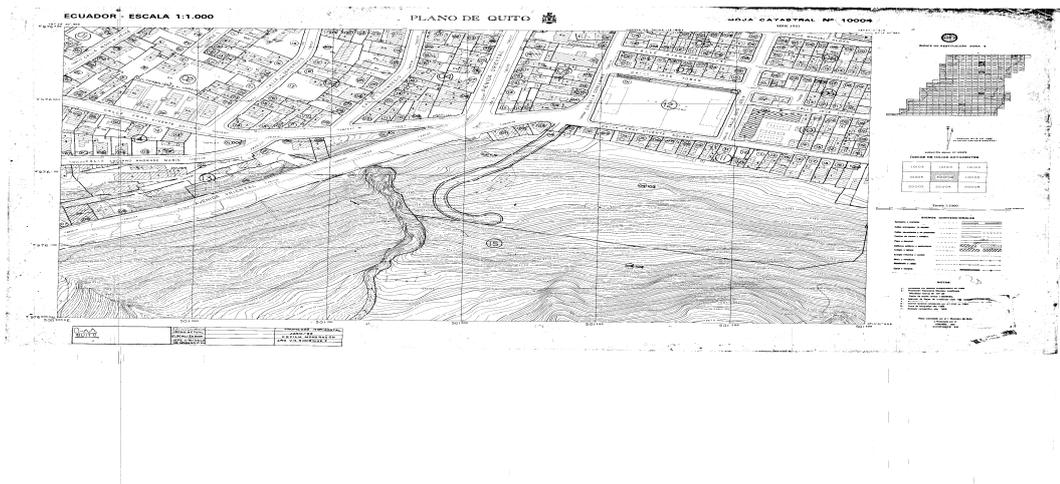
Lo más importante es que esta ubicación por ser una Calle paralela a la Avenida Oriental, no constituye una vía rápida como lo es esta última, proporcionando tanto a la Empresa como a los posibles consumidores un nexo más directo y mayor concentración de demanda.

Además existen los servicios básicos, control policial permanente, diferentes vías de acceso al sector, cercanía a proveedores, disponibilidad de transportes,

menores costos por arriendo, disponibilidad de locales comerciales que más adelante pueden ser adquiridos, no existe saturación de locales que puedan afectar nuestra actividad por la competencia, etc.

2.2.2.3 PLANO DE MICROLOCALIZACIÓN

FOTOGRAFÍA No.2.5
Mapa de la Parroquia La Vicentina



Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Dirección de Avalúos y Catastros

FOTOGRAFÍA No.2.6
Croquis de ubicación de la Empresa distribuidora

Ubicación de la Empresa Distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte - Manabí



Fuente: Observación Directa y Estudio de Mercado
Elaborado por: David Lara

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Consiste en utilizar la información referente al producto, en nuestro caso los mecanismos para su distribución; así como también, los datos de la oferta y la demanda para nuestro mercado.

2.3.1 PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

Nuestro proyecto consiste en la creación de una Empresa Distribuidora, por lo que describiremos este proceso que constituirá como una guía o manual de instrucciones para el personal nuevo o antiguo de la misma, evitando que se detenga la distribución, cuando se presente algún percance y se puedan tomar decisiones oportunas, brindando un servicio de conformidad acorde a lo solicitado por el cliente.

La distribución de nuestro producto, se regirá de acuerdo a la optimización de ruta de acuerdo al flujo de ventas de los clientes que visiten la Empresa o del sector a ser abastecido; con la finalidad de minimizar costos, lograr mayor rendimiento por empleado ocupado e insumos. También se adoptarán medidas de distribución óptimas y bien coordinadas en estacionalidades.

Descripción del Proceso de distribución de dulces artesanales

El cliente podrá realizar su pedido ya sea asistiendo personalmente a la Empresa, o telefónicamente. Además existe la distribución basada en la toma de pedidos desde los locales de la Zona Centro, donde los visitará el Agente de Ventas y Distribución los días lunes, miércoles y viernes. Por ser extensa la Zona antes indicada, se la ha dividido en tres sectores:

sector 1: visita los días lunes,
sector 2: visita los días miércoles y
sector 3: visita los días viernes.

Distribución del producto (personalmente)

1. Cuando ingresa un cliente a la Empresa, el Agente de Ventas y Distribución, o la Secretaria Contadora, desde un principio verificarán el stock actual del producto, regalará al interesado un díptico con los dulces más conocidos, le mostrará un catálogo de nuestros productos, las características, variedades, precios, condiciones de pago, etc, recomendará el mejor uso y destino de cada uno de ellos, aclarará además que el pedido es previo 48 horas hábiles, que su producto se le entregará en ese tiempo, posteriormente se le brindará una degustación de los dulces que más le han interesado al cliente, con la finalidad de que tome la decisión final.
2. Si la negociación se concreta con el producto que se mantiene en stock, no hay problema con cumplir con el pedido, inmediatamente el Agente de Ventas y Distribución o la Secretaria Contadora, elaborará la **orden de compra** y recibirá el pago inicial 30% de anticipo, (con una original y tres copias) , entregará el original al cliente previa su cancelación, una copia

- para la Secretaria Contadora con el dinero del anticipo, otra para el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, y la restante para el Agente de Ventas y Distribución . Si el pago es con cheque, será a nombre de la Empresa Distribuidora y si es al contado, el dinero se someterá a una máquina detectora de billetes falsos, luego remitirá con los documentos el dinero a la Secretaria Contadora. La cancelación del 70% de valor total de la compra se recibirá cuando el cliente reciba el pedido en 48 horas hábiles, entregándole la respectiva factura.
3. El Agente de Ventas y Distribución, una vez que ha entregado las copias de la **orden de compra** a todas las áreas involucradas, coordinará la gestión con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento para que proceda con su trabajo de clasificación y empaquetamiento del producto, previa su distribución.
 4. En caso de tratarse de pedidos con variedades de dulces que no mantenemos en stock, automáticamente, la Secretaria Contadora, establecerá contacto telefónico con uno de los 3 proveedores A,B o C calificados por la Empresa, dependiendo cuál disponga ese momento el producto listo para enviárnoslo desde el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí; o para que los elabore y envíe a través de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Reina del Camino en 24 horas hábiles. Previamente la Secretaria Contadora, deberá depositar el 30% de adelanto a nuestro proveedor. Estos casos no serán tan frecuentes, pues nuestra Empresa se encontrará siempre en la capacidad de mantener en stock los dulces que poseen mayor rotación a fin de evitar esta situación, y al tratarse de varios pedidos los solicitará por teléfono o fax y viajará algún delegado de la Empresa al Cantón Rocafuerte a retirar el producto.
 5. Cuando haya llegado el producto a la Empresa desde el Cantón Rocafuerte, el Agente de Ventas o Distribución o la Secretaria Contadora trabajará con la **orden de Compra** en conjunto con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento del producto y una vez terminado el proceso, se le entrega toda la mercadería lista para distribuir, al Agente de Ventas y Distribución o la Secretaria Contadora (quien haya recibido el pedido) para que verifique si está correcto, aplique control de calidad. El Agente de Ventas y Distribución llamará al cliente para indicarle que el pedido está listo y que tenga el 70% del valor a cancelar, para recibir el producto en el lugar establecido, siempre y cuando no vengan a retirarlo a empresa.
 6. La Secretaria Contadora elaborará la **guía de remisión** (una original y tres copias), el Agente de Ventas y Distribución o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento llevará el pedido a la dirección convenida por el cliente, siempre y cuando no vengan a retirarlo a la Empresa. La **guía de remisión** se entregará la original al Agente de Ventas y Distribución, una copia para la Secretaria Contadora, otra para el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento y la última para el Gerente General.
 7. El Agente de Ventas y Distribución, la Secretaria Contadora o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, entregarán el pedido al cliente en las 48 horas previstas con la cancelación del 70% del total de la deuda, con la respectiva firma de recibido de la factura.

8. Al terminar la distribución, (quien haya entregado el producto al cliente) remitirá copias de los documentos comerciales a la Secretaria Contadora para que realice el Cierre de Caja.

Distribución del pedido telefónicamente

1. En caso de no encontrarse en la Empresa el Agente de Ventas y Distribución, la Secretaria Contadora conociendo el stock de productos de la Empresa, atiende la llamada telefónica y el pedido del cliente por estar en la Recepción de la Empresa; brindará toda la información posible al cliente, solicitará sus datos y dirección para conocer a dónde debe ir a visitarlo el Agente de Ventas y Distribución. (Estos límites deben estar dentro de la Zona Centro de Quito).
2. El día de la visita al cliente, el Agente de Ventas y Distribución, conociendo el actual stock de dulces de la Empresa y tratándose de clientes nuevos, le entregará un dúplico y mostrará el catálogo indicándoles acerca de nuestro producto, las características, variedades, precios, condiciones de pago, etc., recomendará el mejor uso y destino de cada uno de ellos, indicará además que el pedido es previo 48 horas hábiles y que su producto se le entregará en ese tiempo, posteriormente se le brindará una degustación de los dulces que más le han interesado al cliente, con la finalidad de que tome la decisión final, en caso de ser cliente antiguo de la Empresa se obviarán algunos pasos antes descritos.
3. Si la negociación se concreta con el producto que se mantiene en stock, no hay problema con el pedido, inmediatamente el Agente de Ventas y Distribución elaborará la **orden de compra** y recibirá el pago inicial 30% de anticipo, (con una original y tres copias), entregará el original al cliente previa su cancelación, la primera copia se la guardará el Agente de Ventas y Distribución quien trabajará conjuntamente con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, la otra copia para la Secretaria Contable, otra copia para el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento. Si el pago es con cheque, será a nombre de la Distribuidora y si es al contado, el dinero se someterá a una máquina detectora de billetes falsos, luego remitirá con los documentos el dinero a la Secretaria Contadora. La cancelación del 70% del valor total de la compra se recibirá cuando el cliente tenga el pedido en 48 horas hábiles, entregándole la respectiva factura.
4. El Agente de Ventas y Distribución, una vez que ha entregado las copias de la **Orden de Compra** a todas las áreas involucradas, coordinará la gestión con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento para que proceda con su trabajo de clasificación y empaquetamiento del producto, previo a su distribución.
5. En caso de tratarse de pedidos con variedades de dulces que no mantenemos en stock, automáticamente, la Secretaria Contadora, establecerá contacto telefónico con uno de los 3 proveedores A,B o C calificados por la Empresa, dependiendo cuál disponga ese momento el producto listo para enviárnoslo desde el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí; o para que los elabore y envíe a través de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Reina del Camino en 24 horas hábiles. Previamente la Secretaria Contadora, deberá depositar el 30% de adelanto

- a nuestro proveedor. Estos casos no serán tan frecuentes, pues nuestra Empresa se encontrará siempre en la capacidad de mantener en stock los dulces que poseen mayor rotación a fin de evitar esta situación, y al tratarse de varios pedidos, viajará desde su furgón al Cantón Rocafuerte a retirar el producto.
6. Cuando haya llegado el producto a la Empresa desde el Cantón Rocafuerte, el Agente de Ventas o Distribución o la Secretaria Contadora trabajará con la **orden de Compra** en conjunto con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento del producto y una vez terminado el proceso, se le entrega toda la mercadería lista para distribuir, al Agente de Ventas y Distribución o la Secretaria Contadora (quien haya recibido el pedido) para que verifique si está correcto, aplique control de calidad. El Agente de Ventas y Distribución llamará al cliente para indicarle que el pedido está listo y que tenga el 70% del valor a cancelar, para recibir el producto en el lugar establecido, siempre y cuando no vengan a retirarlo a empresa.
 7. La Secretaria Contadora elaborará la **guía de remisión** (una original y tres copias), el Agente de Ventas y Distribución o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento llevará el pedido a la dirección convenida por el cliente, siempre y cuando no vengan a retirarlo a la Empresa. La **guía de remisión** se entregará la original al Agente de Ventas y Distribución, una copia para la Secretaria Contadora, otra para el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento y la última para el Gerente General.
 8. El Agente de Ventas y Distribución o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, entregarán el pedido al cliente en las 48 horas previstas, cuando reciba el 70% de total de la deuda, con la respectiva firma de recibido de la factura.
 9. Al terminar la distribución, (quien haya entregado el producto al cliente) remitirá copias de los documentos comerciales a la Secretaria Contadora para que realice el Cierre de Caja

Distribución del producto por toma de pedidos en la Zona Centro de Quito

1. Los días lunes, miércoles y viernes, el Agente de Ventas y Distribución visitará los locales de expendio de alimentos procesados varios de la Zona Centro de Quito (nuestra población universo) para receptor los pedidos, estará dividido en 3 sectores: sector 1 los días lunes, sector 2 los días miércoles y sector 3 los días viernes.
2. El día de la visita al cliente, el Agente de Ventas y Distribución, conociendo el actual stock de dulces de la Empresa y tratándose de clientes nuevos, le entregará un díptico y mostrará el catálogo indicándoles acerca de nuestro producto, las características, variedades, precios, condiciones de pago, etc., recomendará el mejor uso y destino de cada uno de ellos, indicará además que el pedido es previo 48 horas hábiles y que su producto se le entregará en ese tiempo, posteriormente se le brindará una degustación de los dulces que más le han interesado al cliente, con la finalidad de que tome la decisión final, en caso de ser cliente antiguo de la Empresa se obviarán algunos pasos antes descritos.

3. Si la negociación se concreta con el producto que se mantiene en stock, no hay problema con el pedido, inmediatamente el Agente de Ventas y Distribución elaborará la **orden de compra** y recibirá el pago inicial 30% de anticipo, (con una original y tres copias), entregará el original al cliente previa su cancelación, la primera copia se la guardará el Agente de Ventas y Distribución quien trabajará conjuntamente con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, la otra copia para la Secretaria Contable, otra copia para el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento. Si el pago es con cheque, será a nombre de la Distribuidora y si es al contado, el dinero se someterá a una máquina detectora de billetes falsos, luego remitirá con los documentos el dinero a la Secretaria Contadora. La cancelación del 70% del valor total de la compra se recibirá cuando el cliente tenga el pedido en 48 horas hábiles, entregándole la respectiva factura.
4. El Agente de Ventas y Distribución, una vez que ha entregado las copias de la **Orden de Compra** a todas las áreas involucradas, coordinará la gestión con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento para que proceda con su trabajo de clasificación y empaquetamiento previo a su distribución.
5. En caso de tratarse de pedidos con variedades de dulces que no mantenemos en stock, automáticamente, la Secretaria Contadora, establecerá contacto telefónico con uno de los 3 proveedores A,B o C calificados por la Empresa, dependiendo cuál disponga ese momento el producto listo para enviarnoslo desde el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí; o para que los elabore y envíe a través de la Cooperativa de Transportes Interprovincial Reina del Camino en 24 horas hábiles. Previamente la Secretaria Contadora, deberá depositar el 30% de adelanto a nuestro proveedor. Estos casos no serán tan frecuentes, pues nuestra Empresa se encontrará siempre en la capacidad de mantener en stock los dulces que poseen mayor rotación a fin de evitar esta situación, y al tratarse de varios pedidos, viajará desde su furgón al Cantón Rocafuerte a retirar el producto.
6. Cuando haya llegado el producto a la Empresa desde el Cantón Rocafuerte, el Agente de Ventas o Distribución o la Secretaria Contadora trabajará con la **orden de Compra** en conjunto con el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento del producto y una vez terminado el proceso, se le entrega toda la mercadería lista para distribuir, al Agente de Ventas y Distribución o la Secretaria Contadora (quien haya recibido el pedido) para que verifique si está correcto, aplique control de calidad. El Agente de Ventas y Distribución llamará al cliente para indicarle que el pedido está listo y que tenga el 70% del valor a cancelar, para recibir el producto en el lugar establecido, siempre y cuando no vengan a retirarlo a empresa.
7. La Secretaria Contadora elaborará la **guía de remisión** (una original y tres copias), el Agente de Ventas y Distribución o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento llevará el pedido a la dirección convenida por el cliente, siempre y cuando no vengan a retirarlo a la Empresa. La **guía de remisión** se entregará la original al Agente de Ventas y Distribución, una copia para la Secretaria Contadora, otra para el

Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento y la última para el Gerente General.

8. El Agente de Ventas y Distribución o el Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento, entregarán el pedido al cliente en las 48 horas previstas, recibiendo el 70% del total de la deuda, con la respectiva firma de recibido de la factura.
9. Al terminar la distribución, (quien haya entregado el producto al cliente) remitirá copias de los documentos comerciales a la Secretaria Contadora para que realice el Cierre de Caja.

Descripción del Proceso de Almacenamiento y Bodegaje del producto en la Empresa

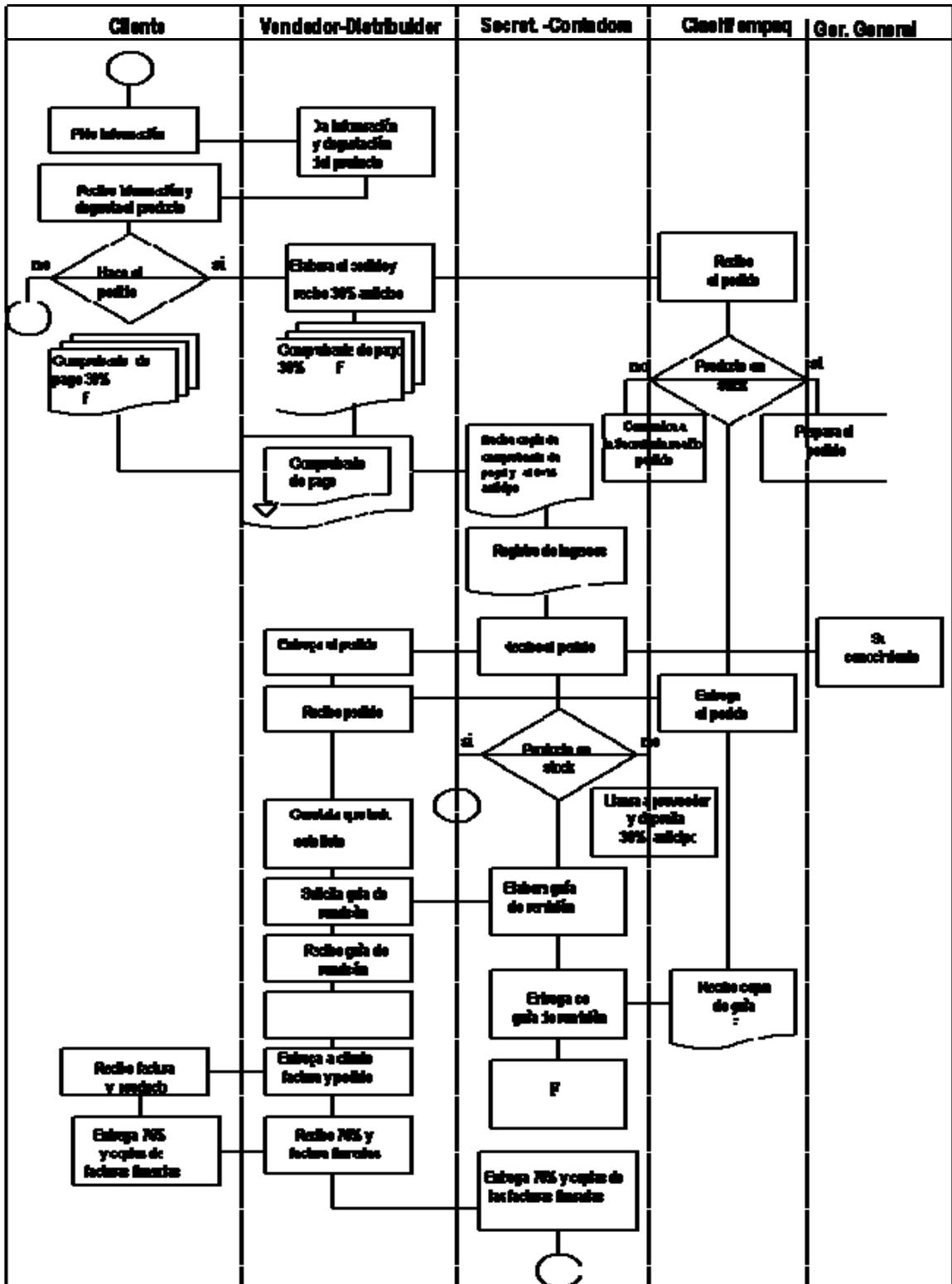
1. Llega el producto desde el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí (ya sea desde el furgón de nuestra Empresa o desde la Cooperativa de Transportes Reina del Camino)
2. Los dulces ingresan a la Empresa en cartones o tachos herméticamente sellados.
3. El Jefe de Clasificación y Empaquetamiento verifica que el pedido esté completo de acuerdo a la orden de compra, abriendo los cartones e inventariando los dulces uno por uno.
4. Procede a clasificarlos e ingresar las cantidades en un sistema de informático que adquiere la Empresa y que tiene conexión directa con los otros computadores de la misma
5. De acuerdo a la normatividad técnica establecida por nuestra Empresa, constata que no existan dulces quebrados y/o deformes (con un 15% de aceptación)
6. Inmediatamente procede a clasificar y empaquetar el producto conforme los pedidos pendientes de los clientes en las presentaciones fijadas.
7. Los dulces restantes serán almacenados en la Empresa, en recipientes de plástico herméticamente sellados, ya sean tachos plásticos grandes o pequeños. Hay que aclarar que no vamos a mantener stocks altos de dulces.
8. Luego se distribuirán los dulces restantes conforme recibamos los pedidos.

Descripción del proceso de clasificación y empaquetamiento

1. El Jefe de Clasificación y Empaquetamiento mantendrá en stock las distintas presentaciones de dulces
2. El Jefe de Clasificación y Empaquetamiento recibirá la **orden de compra** por parte del Agente de Ventas y Distribución o de la Secretaria Contadora.
3. Preparará los pedidos ya sea en tarrinas, tachos, cartones o bandejas plastificadas cumpliendo con cada uno de los detalles y exigencias especificados en la orden.
4. Confirmará la orden con el empleado que deba coordinar (Agente de Ventas y Distribución o Secretaria Contadora) para que verifiquen que todo esté de acuerdo al pedido.

2.3.2 DIAGRAMA DE FLUJO

- Venta personalmente



Elaborado por: Diana Hurtado

2.3.3. PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN

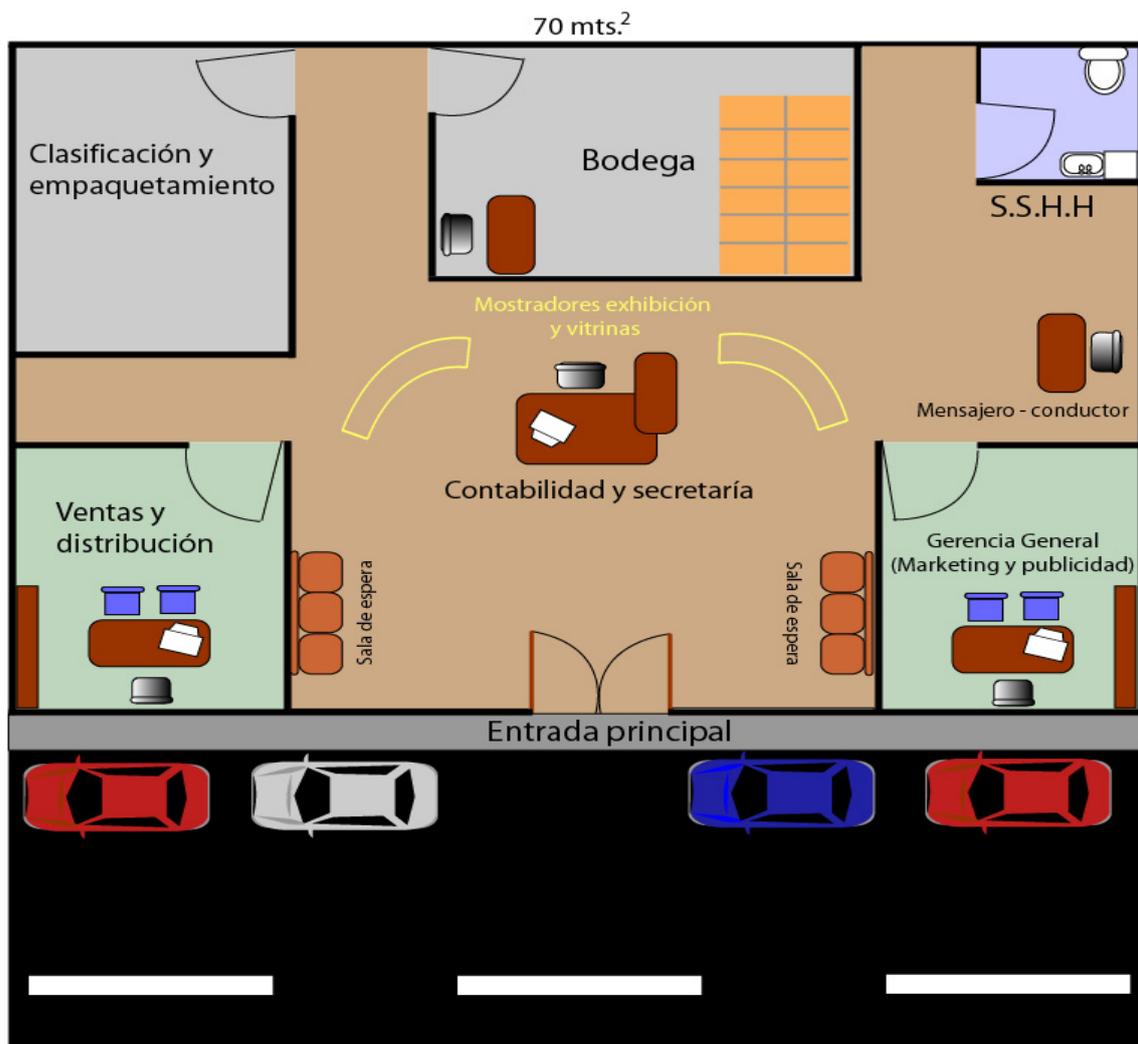
La Empresa trabajará en un local arrendado con una dimensión de 70 mts², sus instalaciones estarán abiertas para el libre acceso de clientes reales y/o potenciales en un horario de atención de:

- Lunes a viernes de 08h00 a 13h00 y de 14h00 a 18h00
- Sábado de 09h00 a 13h00

Una vez posicionada la empresa y transcurrido aproximadamente un año de operación, se analizará la posibilidad de atención al público, la jornada completa del día sábado.

Si el proyecto cubre las expectativas trazadas por sus inversionistas, se prevé instalar otra empresa distribuidora en otra Zona del Distrito Metropolitano de Quito, que cubra otros nichos.

2.3.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA EMPRESA



Elaborado por: David Lara

2.3.5 ESTUDIO DEL PRODUCTO E INSUMOS

2.3.5.1 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO E INSUMOS

FOTOGRAFÍA No.2.7
Producto a ofertar



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

La Empresa Distribuidora para iniciar sus operaciones, requerirá del aprovisionamiento del producto (dulces artesanales del Cantón Rocafuerte) y los insumos necesarios para su empaquetamiento, presentación y distribución:

CUADRO No.2.10
Clasificación por producto e insumos requeridos

Producto	Insumos
huevos mollos	Tarrinas
Alfajores	cartones
Espolvorones	tachos plásticos
Cocadas	Recipiente para microondas
Troches	bandejas descartables de espumaflex
Conitos	máquina plastificadota
dulce de camote	Útiles de oficina
Suspirtos	documentos comerciales (facturas, guías de remisión, etc)
Bizcochos	Equipos de seguridad industrial (guantes, gorros, overoles)
limón relleno	energía eléctrica
dulce de piña	agua potable
dulce de zanahoria	Internet
Turrón de maní	Combustible
Savollana	equipos de computación
Bocadillos	software de contabilidad y ventas
dulce de toronja	muebles y enseres
manjar de coco	impresión de adhesivos de la empresa
manjar de leche	equipos de oficina
Lustrados	Publicidad (logo, página Web, hojas volantes, dípticos)
Dulce de guineo	Impresión de publicidad
Rosquete	equipos en general (televisión, dvd, aspiradora, congelador-refrigerador)
Dulce de toronja	
Rombitos	adornos de oficina

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Para el empaquetamiento, presentación y distribución de los dulces, en grandes volúmenes y con la finalidad de conservar su frescura, utilizaremos cartones, tarrinas y tachos plásticos y bandejas emplastificadas, herméticamente sellados.

2.3.5.2 CANTIDAD NECESARIA DEL PRODUCTO

FOTOGRAFÍA No.2.8

Proveedor de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Con la finalidad de establecer la cantidad necesaria de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí para el periodo de funcionamiento de la empresa, partimos de la información proporcionada en la investigación de campo:

FOTOGRAFÍA No.2.9

Una presentación con variedad de dulces tradicionales, artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.2.11

Porcentaje de aceptación de dulces del Cantón Rocafuerte-Manabí, de acuerdo a la encuesta diseñada

TIPO DE DULCE	PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN
Huevos mollos	14,70%
Alfajores	12,89%
Espolvorones	12,44%
Cocadas	10,18%
Troliches	10,18%
conitos con manjar	8,37%
dulce de camote	8,14%
Suspiros	6,10%
Bizcochos	5,42%
limones rellenos	4,29%
dulce de piña	3,61%
dulce de zanahoria	3,61%

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

Con la ayuda de la información del Cuadro No.2.11, la Empresa conocerá los porcentajes de las variedades de dulces artesanales, que deberá mantener en stock con más frecuencia durante todo el año, habrán otros tipos de dulces que también introducirá conforme asistan los pedidos.

CUADRO No.2.12
Presupuesto del producto (en unidades)

AÑO	Distribución (unidades)	Huevos mollos (unidades)	Alfajores (unidades)	Espolvorones (unidades)	cocadas (unidades)	troches (unidades)	conitos con manjar (unidades)
2008	4.463.589	656.410	575.621	555.424	454.438	454.438	373.649
2009	4.861.777	714.967	626.971	604.972	494.977	494.977	406.981
2010	5.294.965	778.671	682.835	658.876	539.080	539.080	443.244
2011	5.728.152	842.375	738.698	712.779	583.183	583.183	479.506
2012	6.161.341	906.080	794.562	766.683	627.286	627.286	515.768

AÑO	Distribución (unidades)	dulce de camote (unidades)	suspiros (unidades)	bizcochos (unidades)	limones rellenos (unidades)	dulce de piña (unidades)	dulce de zanahoria (unidades)
2008	4.463.589	363.550	272.663	242.367	191.874	161.578	161.578
2009	4.861.777	395.982	296.986	263.988	208.990	175.992	175.992
2010	5.294.965	431.264	323.448	287.509	227.612	191.673	191.673
2011	5.728.152	466.546	349.910	311.031	246.233	207.354	207.354
2012	6.161.341	501.829	376.372	334.552	264.854	223.035	223.035

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

Conforme lo indica el Cuadro No.2.12 y tomando los datos porcentuales del Cuadro No.2.11, se puede apreciar las cantidades de producto en unidades requeridas para satisfacer la demanda insatisfecha determinada para nuestro proyecto para cada año.

2.3.5.3 CANTIDAD ANUAL Y PRONÓSTICOS

FOTOGRAFÍA No.2.10
Una presentación de huevitos en papel comestible de arroz del Cantón Rocafuerte-Manabí



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Para distribuir desde nuestra Empresa, los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte-Manabí, destinaremos las siguientes cantidades en dólares anualmente para su adquisición; tal y como se muestran en la tabla siguiente:

CUADRO No.2.13
Presupuesto del producto (en dólares)

AÑO	huevos mollos (unidades)	alfajores (unidades)	Espolvorones (unidades)	cocadas (unidades)	troliches (unidades)	conitos con manjar (unidades)	Costo Total del producto
2008	19.692	57.562	16.663	22.722	13.633	37.365	167.637
2009	21.449	62.697	18.149	24.749	14.849	40.698	182.592
2010	23.360	68.284	19.766	26.954	16.172	44.324	198.861
2011	25.271	73.870	21.383	29.159	17.495	47.951	215.130
2012	27.182	79.456	23.000	31.364	18.819	51.577	231.399

AÑO	dulce de camote (unidades)	suspiros (unidades)	bizcochos (unidades)	limones rellenos (unidades)	dulce de piña (unidades)	dulce de zanahoria (unidades)	Costo Total del producto
2008	10.907	2.727	41.202	134.312	4.847	4.847	198.842
2009	11.879	2.970	44.878	146.293	5.280	5.280	216.580
2010	12.938	3.234	48.877	159.328	5.750	5.750	235.878
2011	13.996	3.499	52.875	172.363	6.221	6.221	255.175
2012	15.055	3.764	56.874	185.398	6.691	6.691	274.472

AÑO	Costo Total del Producto
2008	366.479
2009	399.171
2010	434.738
2011	470.305
2012	505.871

Fuente: Estudio de Mercado
Elaborado por: Diana Hurtado

Para el cálculo del Presupuesto del Producto en dólares, reflejado en la Tabla No.2.13, se tomaron los datos de la Tabla No.2.12 Presupuesto del Producto en unidades multiplicado por el precio actual de cada una de las variedades antes enunciadas. No obstante para la proyección de los siguientes años; tomamos los mismos precios de manera constante, debido a que en la práctica los costos y precios son ajustados de acuerdo a la inflación y cuando esta última sube, los costos y precios presentarán igual comportamiento.

La Empresa determinó un porcentaje adicional del 8% al costo total del producto reflejado en la Tabla No.2.13 para cada año; para la adquisición de aquellas variedades de dulces que no fueron especificadas anteriormente y que el cliente pueda demandar.

2.3.5.4 CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO

FOTOGRAFÍA No.2.11

Una presentación de bizcochos, lustrados y cocadas elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí.



Fuente: investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

A continuación señalamos las condiciones que presentan los proveedores del producto e insumos para su abastecimiento en nuestra Empresa en el presente proyecto:

- **Proveedor de insumos para empaquetamiento del producto**

Los proveedores de materiales necesarios para empaquetar y envasar los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, con la finalidad de alcanzar la presentación diseñada por la Empresa, nos proponen las siguientes formas de pago para abastecernos de ellos:

- ♣ Al Contado, con un 10% de descuento por montos mayores a 200 dólares
- ♣ A Crédito, con el 30% al contado al momento del pedido y el 70% con una letra de cambio, a 30, 60 y 90 días dependiendo del monto de la compra.

La entrega de estos materiales será inmediata, pues el proveedor calificado mantiene siempre en stock nuestros frecuentes requerimientos.

- **Proveedores del producto**

Los proveedores de los dulces artesanales del Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, exigen a nuestra Empresa, las siguientes condiciones de pago:

- ♣ Para la adquisición de los dulces artesanales con pago al contado, nos darán un 10% de descuento siempre y cuando se adquiera una cantidad mayor a 500 dólares por pedido.
- ♣ Si se adquiere el producto a crédito, se cancelará el 30% de contado y el 70% a plazo en un tiempo de 30,60 y 90 días dependiendo del volumen adquirido.

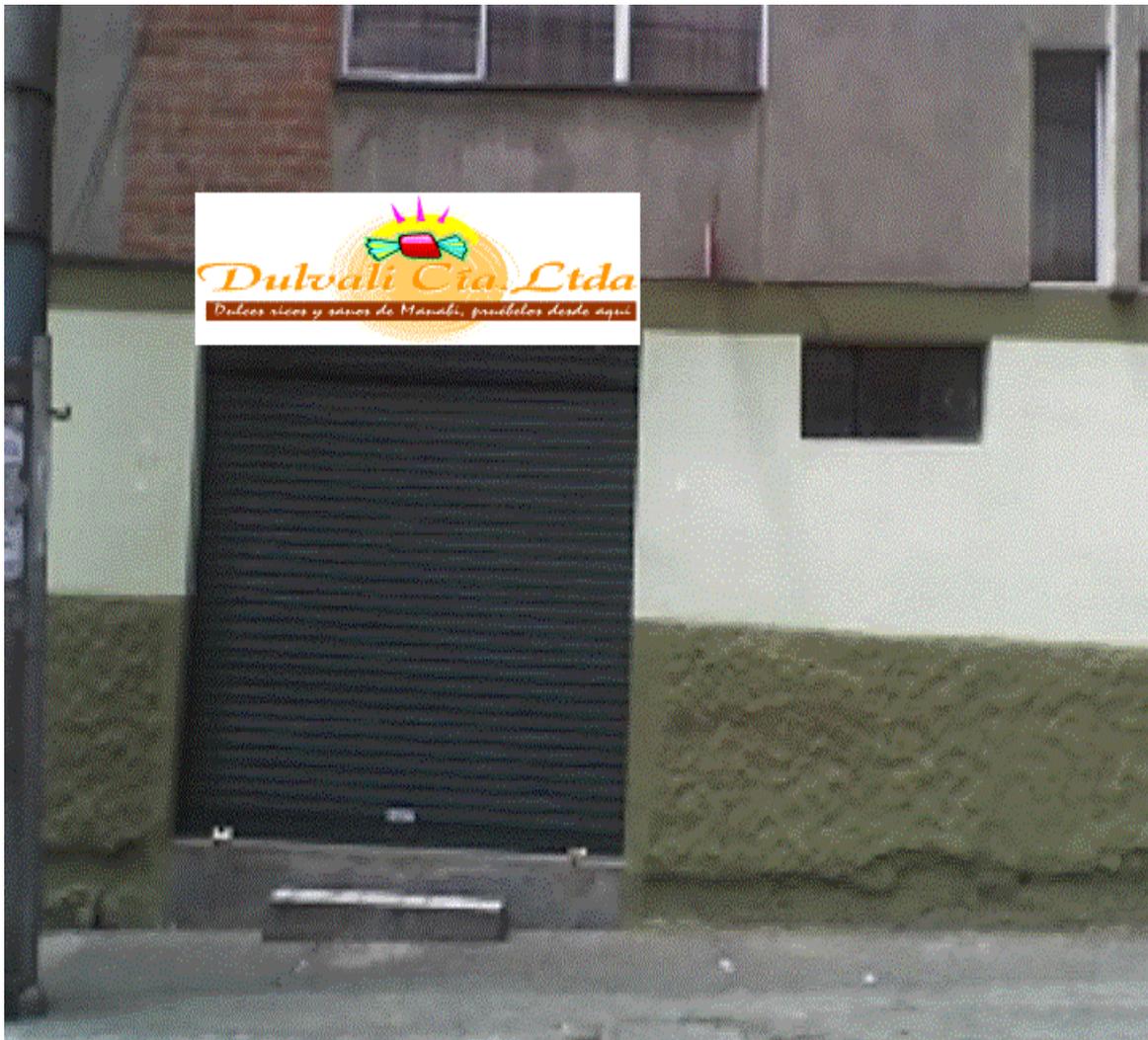
Tomando en cuenta que nuestra Empresa Distribuidora, garantiza la entrega de su producto al cliente en 48 horas laborables, estará en la obligación de exigir a los proveedores de dulces del Cantón Rocafuerte que el tiempo de entrega máximo del producto sea de 24 horas hábiles, para que nosotros estemos en condiciones de distribuir a tiempo y a domicilio el pedido.

Los proveedores del producto deberán someterse a las exigencias que nuestra Empresa le exija, pues su fiel cumplimiento garantiza la satisfacción de nuestros clientes y el incremento en los pedidos.

2.3.6 REQUERIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA

La Empresa Distribuidora de dulces artesanales, ubicada en la Parroquia La Vicentina, Calle La Condamine 1756 entre Manuel Albán y Atanasio Oleas; cuenta con una dimensión de 70 mts², todas sus oficinas estarán alineadas en una sola planta como se demuestra a continuación:

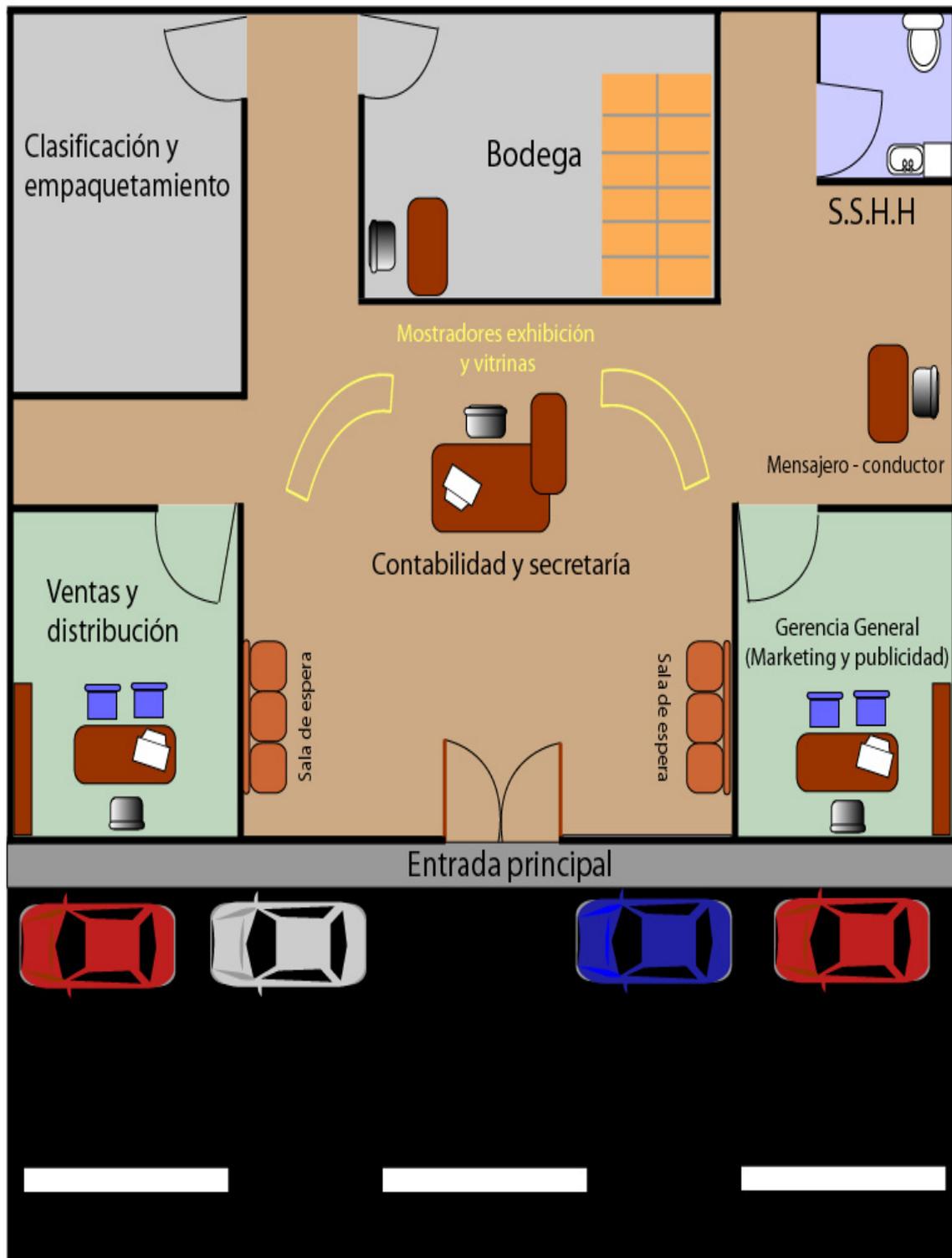
Fachada externa de la Empresa



Elaborado por: Diana Hurtado

Diseño interno de la Empresa

70 mts.²



Elaborado por: David Lara

2.3.7 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS

En el proceso de distribución, nuestra empresa no necesitará contar con maquinaria pues es una empresa de distribución de un producto artesanal; sin embargo, los requerimientos equipos se basarán en los siguientes:

CUADRO No.2.14
Balance de Equipos

EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>			
Teléfonos	3	43,95	131,85
Fax	1	161,00	161,00
Calculadoras	2	4,90	9,80
Televisor de 20 pulgadas	1	215,00	215,00
soporte de televisión y vhs de pared	1	96,50	96,50
DVD	1	99,50	99,50
Cafetera	1	16,50	16,50
Aspiradora	1	203,00	203,00
Máquina plastificadora de alimentos	1	500,00	500,00
Congelador-refrigeradora	1	330,00	330,00
TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA		1.670,35	1.763,15
<u>EQUIPO DE COMPUTO</u>			
Computadoras con impresora	3	710,00	2.130,00
Software	3	336,00	1.008,00
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO		1.046,00	3.138,00
<u>VEHÍCULO</u>			
Furgón Super Carry 2007		11.990,00	11.990,00
TOTAL VEHÍCULO		11.990,00	11.990,00
INVERSIÓN TOTAL EN EQUIPO		14.706,35	16.891,15

Fuente: Estudio de Mercado e investigación directa

Elaborado por: Diana Hurtado

2.3.8 REQUERIMIENTO DE MATERIALES E INSUMOS

Nuestra Empresa Distribuidora para desarrollar sus actividades, necesitará de los siguientes materiales e insumos:

CUADRO No.2.15
Balance de materiales e insumos

DETALLE	VALOR MENSUAL (DÓLARES)	VALOR ANUAL (DÓLARES)
MATERIALES		
Cartones	30,00	360,00
tachos plásticos	50,00	600,00
Tarrinas	150,00	1.800,00
Bandejas descartables de espumaflex	50,00	600,00
etiquetas adhesivas	20,00	240,00
útiles de oficina (tijeras, esferos, detector billetes falsos, estiletos, etc)	15,00	15,00
documentos comerciales (facturas, guías de remisión, etc)	10,00	120,00
Camisetas	50,00	50,00
equipos de seguridad (guantes, gorros, overoles, mascarillas, etc)	10,00	120,00
TOTAL MATERIALES		3.905,00
INSUMOS		
energía eléctrica	15,00	180,00
agua potable	15,00	180,00
teléfono e Internet	50,00	600,00
Combustible	150,00	1.800,00
TOTAL INSUMOS		2.760,00
TOTAL MATERIALES E INSUMOS		6.665,00

Fuente: Estudio de Mercado e investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

2.3.9 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

A continuación detallamos los puestos de trabajo necesarios para el accionar de nuestra Empresa Distribuidora, año tras año durante su horizonte temporal; así como sus ingresos económicos:

CUADRO No.2.16
Requerimiento de Mano de Obra

CARGO	AÑOS	1	2	3	4	5
GERENCIA						
Gerente General		1	1	1	1	1
Secretaria-Contadora		1	1	1	1	1
Mensajero- Conductor		1	1	1	1	1
VENTAS						
Agente de Ventas y Distribución		1	1	2	2	2
Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento		1	1	2	2	2
TOTAL DE PERSONAL		5	5	7	7	7

Fuente: Estudio de Mercado e investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.2.17
Balance de Mano de Obra (en Dólares)

CARGO	SUELDO BÁSICO	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO III	DÉCIMO IV	VACACIONES	SALARIO MENSUAL POR CARGO	SALARIO ANUAL POR CARGO
GERENCIA								
Gerente General	350,00	42,53	29,17	29,17	14,17	14,58	479,61	5.755,30
Secretaria-Contadora	280,00	34,02	23,33	23,33	14,17	11,67	386,52	4.638,24
Mensajero-Conductor	180,00	21,87	15,00	15,00	14,17	7,50	253,54	3.042,44
TOTAL AREA DE GERENCIA	810,00	98,42	67,50	67,50	42,50	33,75	1.119,67	13.435,98
VENTAS								
Agente de Ventas y Distribución	220,00	26,73	18,33	18,33	14,17	9,17	306,73	3.680,76
Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento	190,00	23,09	15,83	15,83	14,17	7,92	266,84	3.202,02
TOTAL AREA DE VENTAS	410,00	49,82	34,17	34,17	28,33	17,08	573,57	6.882,78
TOTAL DE PERSONAL	1.220,00	148,23	101,67	101,67	70,83	50,83	1.693,23	20.318,76

Fuente: Estudio de Mercado e investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.2.18
Balance de Mano de Obra anual (en Dólares)

CARGO	DESEMBOLSO ANUAL DE MANO DE OBRA					
	AÑOS	1	2	3	4	5
GERENCIA						
Gerente General		5.755,30	5.755,30	5.755,30	5.755,30	5.755,30
Secretaria-Contadora		4.638,24	4.638,24	4.638,24	4.638,24	4.638,24
Mensajero-Conductor		3.042,44	3.042,44	3.042,44	3.042,44	3.042,44
TOTAL AREA DE GERENCIA		13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98
VENTAS						
Agente de Ventas y Distribución		3.680,76	3.680,76	7361,52	7361,52	7361,52
Jefe de Clasificación y Empaquetamiento		3.202,02	3.202,02	6404,04	6404,04	6404,04
TOTAL AREA DE VENTAS		6.882,78	6.882,78	13765,56	13765,56	13765,56
TOTAL DE PERSONAL		20.318,76	20.318,76	27.201,54	27.201,54	27.201,54

Fuente: Estudio de Mercado e investigación directa
Elaborado por: Diana Hurtado

2.3.10 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

El tiempo estimado para que la Empresa Distribuidora inicie sus actividades operativas y de distribución son las citadas en el siguiente Cuadro:

CUADRO No.2.19
Calendario de ejecución del Proyecto

SEMANAS	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																												
Constitución Legal de la Empresa	■	■	■	■																								
Obtención del Préstamo Bancario					■	■	■	■																				
Adquisición de los Activos									■	■																		
Readecuación de las instalaciones										■	■	■																
Selección y contratación del personal														■	■													
Contratación de los proveedores															■	■	■											
Publicidad que genere expectativa																						■	■	■				
Inicio de actividades operativas y de distribución																											■	

Elaborado por: Diana Hurtado

2.4 ASPECTOS AMBIENTALES

2.4.1 Identificación y descripción de los impactos potenciales

La Empresa Distribuidora de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte, Provincia de Manabí, no amerita implantar estrictas medidas de prevención de impactos ambientales; por cuanto su actividad no genera en grandes proporciones desechos o residuos que perjudiquen directamente al medio ambiente. Sus desechos son básicamente (cartones, migajas de los dulces, agua para limpieza).

A pesar de ello, deberá aplicar métodos preventivos, que con el accionar en la Empresa, puedan producir algún daño al medio ambiente, por más insignificante que parezcan.

Los organismos financieros que contribuyen con los recursos para ampliar o crear Empresas, exigen en todo proyecto un estudio de impacto ambiental, el cual estará clasificado según sus potenciales impactos ambientales a saber:

Categoría I. Beneficioso al ambiente.- Es decir que las medidas y acciones que se ejecuten en un determinado proyecto producirán mejoras en la calidad del ambiente.

Categoría II. Neutral al ambiente.-Es decir que la ejecución del proyecto no afectará al ambiente

Categoría III. En esta categoría existen alternativas tecnológicas o soluciones ambientales apropiadas para controlar dichos impactos.

Categoría IV. Impactos Ambientales potenciales negativos de carácter significativo.- Acciones de proyectos en ejecución que pueden ocasionar afectaciones de consideración al ambiente.

Una vez indicadas las diferentes categorías de impacto ambiental, se considera que este tipo de proyectos que se enfocan en la distribución de dulces artesanales se encuentran dentro de la **Categoría II**, ya que genera desechos que en la mayoría de las veces se vuelve a utilizar en la elaboración de otros productos y no afecta al ecosistema.

2.4.5 MEDIDAS DE MITIGACIÓN

Entre las medidas adoptadas por nuestra Empresa para contrarrestar el impacto ambiental calificadas como medidas de prevención, tenemos:

En el proceso de almacenamiento y bodegaje:

- Los residuos orgánicos como papel, cartón, plástico, cinta de embalaje, serán clasificados y reciclados.
- Se utilizarán en la medida de las posibilidades materiales biodegradables.
- Los residuos industriales como migajas y restos de los dulces artesanales deberán reducirse al máximo, no se aceptará en el producto enviado desde el Cantón Rocafuerte un margen de error mayor al 15% (dulces quebrados y/o deformes), tal como se explicó en la Normatividad Técnica del capítulo 1.
- Los residuos líquidos por mantenimiento y limpieza del local, se evacuarán inmediatamente; evitando que se acumulen en pozas y ocasionen focos infecciosos.
- La Bodega de la Empresa Distribuidora estando vacía, será fumigada cada cierto tiempo con un plaguicida que no sea nocivo para la salud, de modo que se erradiquen bichos de todo tipo.

En el proceso de manipulación, clasificación y empaquetamiento de los dulces:

- Los dulces artesanales en la Empresa Distribuidora serán distribuidos organizadamente desde su bodega, para atender oportunamente los pedidos, aminorar el tiempo de preparación y envasamiento del producto, de manera que puedan ser identificados inmediatamente.

- Los materiales destinados para el empaquetamiento de los dulces, se optimizarán al máximo para evitar su desperdicio.
- Se mantendrán en stock los dulces de mayor rotación, como se indicó en el capítulo 1; sin embargo, no existirán inventarios altos, con la finalidad de disminuir la generación de residuos y los altos costos por mantenimiento de inventarios altos.
- La utilización de gorros, guantes y overoles, mascarillas, evitarán el contacto con el cabello u otra parte del cuerpo de los que manipulan el producto previa su distribución, evitando la proliferación de bacterias o gérmenes que puedan contaminar el producto.

En el ahorro de energía:

- Se utilizarán lámparas y focos ahorradores de energía, optimizando el uso de la luz, pues la empresa carece de ventanas que la iluminen naturalmente.
- La televisión será encendida con la finalidad de demostrar a los visitantes o clientes de la Empresa, aquellas grabaciones en dvd relacionadas con los Talleres fabricantes de dulces del Cantón Rocafuerte-Provincia de Manabí, con cierta dosis de publicidad de nuestra Empresa. Al medio día se transmitirán las noticias del País. Luego permanecerá apagada.
- El congelador-refrigerador se mantendrá a modo de refrigerador para almacenar el producto.

CAPÍTULO III: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

El presente capítulo, conllevará a cumplir con el siguiente objetivo:

- Establecer el tipo de empresa, su constitución y estructura organizacional.

Se hará referencia a los aspectos organizativos de la Empresa, es decir a su Constitución Legal bajo una denominación social, realizando la organización de la misma con el establecimiento de la estructura organizacional que más se adecúe a este tipo de empresas.

A la empresa se la define como una organización de los factores de distribución (capital, trabajo) con el fin de obtener una ganancia ilimitada. Los elementos integrantes de la Empresa, en su compleja variedad, entonces aparecen íntimamente ligados por la comunidad de destino económico (obtención de la ganancia máxima), constituyendo una unidad organizada conforme a las exigencias de la explotación económica.²⁵

La organización, es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.²⁶

3.1 BASE LEGAL

Es el andamiaje jurídico que regula las relaciones de los diferentes miembros de la Empresa, las cuales deben estar enmarcadas en la Constitución y la Ley.

Al iniciarse el proceso de formulación y evaluación de un proyecto es necesario definir con claridad el aspecto legal alrededor del cual operará en sus diferentes etapas.

²⁷

La decisión de crear o constituir una Empresa o Compañía de cualquier tipo en el Ecuador, parte de la iniciativa de una persona natural o jurídica y amerita la aplicación de normas legales, requisito inicial para emprender sus actividades, independientemente de la naturaleza o giro que pretenda realizar, o el lugar físico donde se establecerá.

- Ley de Compañías del País (Constitución de Compañías)
- Ley de Trabajo-Seguridad Industrial y Contratación del Personal
- Ley de Código Tributario (Impuestos)

²⁵ Guía para desarrollar y crear su propia empresa. Gary Flor García. Pàgs. 53,54 Año 2001

²⁶ Administración de Empresas Teoría y Práctica. Agustín Reyes Ponce. Pág.212 Segunda Parte 1993 Editorial Limusa S.A.

²⁷Preparación y Evaluación de Proyectos Marcial Córdova Padilla, pag 290

3.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

Nuestra Empresa deberá llevar un nombre alusivo a la actividad que realiza, relacionado con las características del producto y servicio, por tal razón, procedemos a enunciar los posibles nombres o denominaciones escogidos:

- “DULVALI CÍA.LTDA.”
- “DULCEARTE CÍA. LTDA.”
- “DELIDULCE CÍA.LTDA.”

Por unanimidad de los socios hemos determinado que el nombre de la Empresa será DULVALI CÍA. LTDA.

Hoja volante

Dulvali Cia. Ltda
Dulces ricos y sanos de Manabí, pruébelos desde aquí

Ofrecemos 300 variedades de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, provincia de Manabí

**Delicias Manabitas para deleitar hasta el más exigente paladar
¡ Cuando los deguste no parará de saborearlos !**

Consuma un producto orgánico, sano y natural que garantice su salud y la de sus seres queridos

Visite nuestro local >>

Estamos ubicados en la calle La Condamine No. 1756 entre Manuel Albán y Atanacio Oleas (Sector Vicentina Alfa) PEDIDOS: 2554 322 / 084520510 www.dulvali.com

The flyer features a logo at the top with a yellow and red candy character. Below it, there are three images: a plate of various sweets, two round pastries, and two small bowls of colorful candies. A map at the bottom right shows the location of the store on a street grid, with a red dot indicating the store's location at the intersection of La Condamine and Manuel Albán. The map also shows other streets like Av. Oriental, El Dorado, and Vicentina.

**Díptico
Lado a)**

Horarios de atención

Lunes a viernes
08:00 a 13:00 y de 14:00 a 18:00

Sábados
09:00 a 13:00

Visítenos



Estamos ubicados en la calle La Condamine No. 1756 entre Manuel Albán y Atanacio Oloas (Sector Vicentina Alta)

PEDIDOS: 2554 322 / 084520510 www.dulvali.com





- Ofrecemos 300 variedades de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte, provincia de Manabí
- Dolces Manabitas para deleitar hasta el más exigente paladar Cuando los deguste no parará de saborearlos
- Un producto orgánico, sano y natural que garantice su salud y la de sus seres queridos

**Díptico
Lado b)**

Ofrecemos

- 300 variedades de dulces tradicionales
- Producto orgánico, sano y natural
- Toda la gama de dulces son elaborados con recetas manabitas guardadas de generación en generación.

Dulces tradicionales

- Huevos mollos
- Espolvorones
- Limones rellenos
- Suspiros
- Cocadas
- Bocadoillos
- Dulce de guineo
- Trochitos de leche
- Trochitos de coco
- Turrónes
- Conitos
- Rombitos






Página Web

Es necesario contar con un dominio propio como es :www.dulvali.com, que pertenece al nombre de la página, así como también un hosting, que es el lugar en la Web, donde está alojada la página.



Logotipo:



Etiqueta:



3.1.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA

La empresa contará con tres socios fundadores:

1. Diana Beatriz Hurtado Cevallos, portadora de la cédula de identidad número 1309164612
2. Francisco Eduardo Moreira Giler, portador de la cédula de identidad número 1310119076
3. Maria de los Angeles Jara, portadora de la cédula de identidad número 130851456-2.

Los socios fundadores recibirán sus dividendos cada año, cuando finalice el cierre contable de la Empresa.

3.1.3 TIPO DE EMPRESA

Según la Ley de Compañías, en el Ecuador se pueden constituir Compañías o Empresas de 8 tipos que se detallan a continuación:

CUADRO No.3.1
Tipo de Compañías

COMPAÑÍA	NÚMERO DE SOCIOS	CAPITAL MÍNIMO	RAZÓN SOCIAL
Responsabilidad Limitada	3 a 15 socios	400	frase o nombre designado, acompañado de Cia. Ltda.
Compañía Anónima	2 o más accionistas	800	Denominación establecida por los socios, acompañado de las siglas C.A. o S.A.
Compañía de Economía Mixta	2 o más accionistas	800	Denominación establecida seguida de la expresión "Compañía de Economía Mixta" o sus siglas C.E.M
Compañía en Comandita por Acciones	2 o más socios comanditarios	800	Lleva el nombre de uno o más socios, seguidas de la expresión "Compañía en Comandita"
Compañía de Nombre Colectivo	2 o más accionistas	400	Lleva el nombre de uno o más socios seguidas de la expresión "Y Compañía" o sus siglas "Y CIA".
Compañía en Comandita Simple	2 o más accionistas	400	Lleva el nombre de uno o más socios, seguidas de la expresión "En Comandita Simple".
Compañía Holding	2 o más socios representantes de otras Compañías	800	Denominación establecida por los socios.
Compañía Unipersonal de Responsabilidad Limitada	1 persona	1600	Lleva el nombre y/o iniciales del Gerente Propietario al que se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

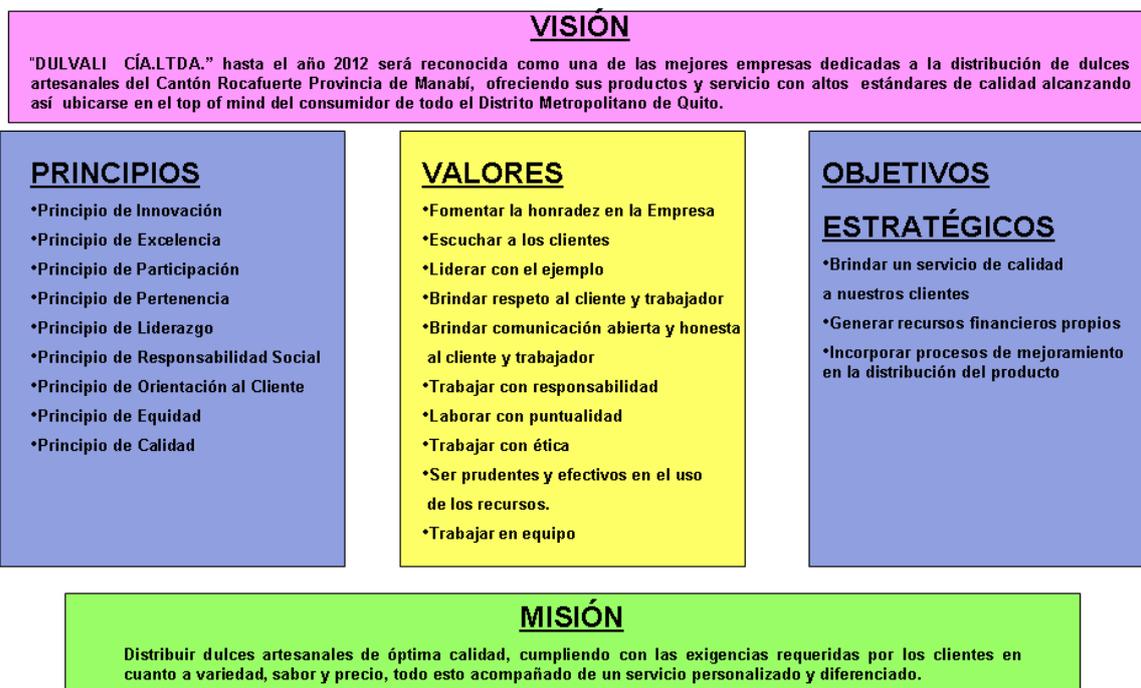
Fuente: Ley de Compañías
Elaborado por: Diana Hurtado

Los socios de la Empresa, hemos decidido incluirla dentro del tipo de Compañías de Responsabilidad Limitada. Los requisitos para inscribir este tipo de Compañía son:

- Ruc
- Declaración Impuesto a la Patente Municipal
- Permiso de Funcionamiento Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Permiso de funcionamiento otorgado por el Cuerpo de Bomberos
- Permiso sanitario
- Cuerpo de Bomberos
- El nombre
- Solicitud de aprobación
- Número mínimo y máximo de socios
- Capital mínimo

3.2 MAPA ESTRATÉGICO DE LA EMPESA

MAPA ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA



3.3 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

3.3.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA

Después de formular la estrategia de una Empresa, la Gerencia debe hacer de la estructura de diseño organizacional su siguiente prioridad, ya que la estrategia se implementa a través de ella. Las actividades de creación de valor del personal de la organización son poco significativas, a menos que se utilice cierto tipo de estructura para asignar a los empleados a las tareas y vincular las actividades de distintas personas o funciones. Cada función organizacional requiere desarrollar una habilidad distintiva, en una actividad de creación de valor con el fin de incrementar la eficiencia, calidad, innovación o capacidad de satisfacer al cliente.

El rol de la estructura organizacional consiste en suministrar el medio por el cual los gerentes pueden coordinar las actividades de las diversas funciones o divisiones para explotar en forma completa sus capacidad y habilidades.²⁸ Es necesario considerar dos criterios básicos para determinar la estructura organizativa de la Empresa:

- El tipo de actividad de la Empresa (servicio comercial) y el tamaño de la misma (pequeña)
- Los beneficios de tipo funcional (división del trabajo para la empresa)

²⁸ Administración Estratégica. Un enfoque integrado. Charles W.L.Hill/Gareth R. Jones. Págs. 324,325 Tercera Edición

En el punto 3.3 señalamos el Organigrama plano de nuestra Empresa DULVALI CÍA. LTDA., aquí los niveles de autoridad son representados en círculos concéntricos, formados; por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima de la Empresa, y en su alrededor círculos que constituyen un nivel de organización.

Ventajas del Organigrama:

- Permiten colocar mayor número de puestos en el mismo nivel
- Eliminan o disminuyen al menos, la idea de status más alto o más bajo
- Facilita mucho la supervisión
- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.

Desventajas del Organigrama:

- Fuerzan demasiado los niveles
- Algunas veces resultan confusas y difíciles de leer.
- No permiten colocar con facilidad niveles donde hay un solo funcionario.

3.3.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La descripción de las funciones departamentales, es el último paso dentro de la Empresa Distribuidora de dulces artesanales. Una vez establecidos los diversos departamentos y niveles jerárquicos, se define de manera precisa de lo que debe hacer en cada unidad de trabajo, lo que comúnmente se le conoce con el nombre de puesto.²⁹

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Gerente General
Area a la que pertenece:	Gerencia General
Reporta a:	Junta de Socios
Personas en el cargo:	1
Horario de trabajo:	8h00 a 13h00-14h00 a 18h00 de lunes a viernes y los sábados de 09h00 a 13h00

2. FUNCIÓN PRINCIPAL

- Planificar, organizar, dirigir, controlar y designar las actividades operacionales de la Empresa

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planificar, organizar, dirigir, controlar las labores en cada una de las áreas de la Empresa.
- Acceso y manejo del Sistema de Contabilidad, Ventas e Inventario de la Empresa
- Asignar y optimizar los Recursos Humanos y Económicos

²⁹ Preparación y Evaluación de Proyectos Marcial Córdova Padilla, pag 301

- Contratación del personal y establecimiento de programas de inducción y capacitación
- Elaboración de la Planificación Estratégica
- Definición de Políticas Administrativas
- Evaluación de desempeño de cada uno de los Departamentos
- Establecimiento de estrategias para la comercialización y venta del producto

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

4.1 REQUISITOS GENERALES

Estudios: Ingeniero Comercial
Especialidad: Administración de Microempresas
Experiencia: de 3 a 5 años en el Área
Edad Mínima: 27 años
Sexo: indiferente

4.2 REQUISITOS PERSONALES

- Capacidad para la toma y ejecución de decisiones
- Liderazgo
- Don de mando
- Compromiso organizacional
- Orientación al logro
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

5. CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico: El cargo se desarrollará dentro de la oficina de la Empresa, en un ambiente funcional.
Horario de Trabajo: Se laborará en una jornada de trabajo conformada por seis días de lunes a sábado, en este último día se trabajará media jornada.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Agente de Ventas y Distribución
Area a la que pertenece: Ventas
Reporta a: Gerente General
Personas en el cargo: 1
Horario de trabajo: 8h00 a 13h00-14h00 a 18h00 de lunes a viernes y los sábados de 09h00 a 13h00

2. FUNCIÓN PRINCIPAL

- Mantener al cliente cautivo y proyectar su gestión hacia la captación de nuevos clientes, para generar un crecimiento de la Empresa.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Realizar ventas y registro diario del producto
- Manejo del Sistema de Ventas
- Receptar y/o entregar los pedidos en los domicilios y/o lugares de trabajo del cliente.
- Proporcionar información sobre el producto con total veracidad, sobre las características del producto (ingredientes, tamaños, colores, precios, tiempo de conservación, etc.).
- Tratar al cliente con cortesía y educación.
- Control de existencias del producto en la bodega
- Controlar el ingreso del producto.
- Reporte diario de ventas a la Secretaria Auxiliar Contable
- Responsable de la cobranza de cada una de las facturas de pedidos
- Informe mensual de labores al Gerente General

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

4.1 REQUISITOS GENERALES

Estudios:	Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia:	1 año en ventas de productos de consumo masivo
Conocimientos:	ventas y marketing
Documento indispensable:	Licencia Profesional de Conducir
Edad Mínima:	22 años
Sexo:	hombre

4.2 REQUISITOS PERSONALES

- Iniciativa
- Capacidad para trabajar bajo presión y en equipo
- Dinamismo
- Responsabilidad
- Rapidez de decisión
- Compromiso organizacional
- Facilidad para relacionarse con el cliente
- Poder de comunicación y convencimiento

5. CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico:	El cargo se desarrollará dentro y fuera de las instalaciones de la Empresa.
Horario de Trabajo:	Se laborará en una jornada de trabajo conformada por seis días de lunes a sábado, en este último día se trabajará media jornada.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo: Encargado del Area de Clasificación y Empaquetamiento
Area a la que pertenece: Ventas
Reporta a: Agente de Ventas y Distribución
Personas en el cargo: 1
Horario de trabajo: 8h00 a 13h00-14h00 a 18h00 de lunes a viernes y los sábados de 09h00 a 13h00

2. FUNCIÓN PRINCIPAL

- Organizar, controlar, clasificar y manejar los inventarios de productos de la Empresa.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Manejar las entradas y salidas del producto diariamente, por medio de un sistema de inventario adquirido.
- Clasificar los productos por tipos o variedades
- Preparar despachos previa su distribución
- Informar al Agente de Ventas y Distribución y a la Secretaria Auxiliar Contable los faltantes de producto.
- Elaborar pedidos del producto
- Recibir el producto y almacenarlo.
- Capacidad para manejar vehículos
- Informe mensual de labores al Gerente General

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

4.1 REQUISITOS GENERALES

Estudios: Bachiller en cualquier especialidad
Experiencia: 1 año en esta área o puestos similares.
Conocimientos: Básicos de Computación
Edad Mínima: 23 años
Sexo: indiferente

4.2 REQUISITOS PERSONALES

- Iniciativa
- Dinamismo
- Responsabilidad

- Compromiso organizacional
- Rapidez de decisión
- Preocupación por orden, calidad y seguridad
- Capacidad para trabajar bajo presión y en equipo

5. CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico:	El cargo se desarrollará dentro de las instalaciones de la Empresa en un área específica para clasificar y empaquetar el producto, que se extrae de la bodega que se encuentra adyacente a la misma.
Horario de Trabajo:	Se laborará en una jornada de trabajo conformada por seis días de lunes a sábado, en este último día se trabajará media jornada.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Secretaria - Contadora
Area a la que pertenece:	Gerencia General
Reporta a:	Gerente General
Personas en el cargo:	1
Horario de trabajo:	8h00 a 13h00-14h00 a 18h00 de lunes a viernes y los sábados de 09h00 a 13h00

2. FUNCIÓN PRINCIPAL

- Organizar, controlar y mantener actualizada la información contable y de ventas de la Empresa y la atención al cliente.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Planificar y coordinar las labores de contabilidad, a fin de mantener actualizada la información.
- Atender pedidos de los clientes visitan o llaman a la Empresa, cuando no esté presente el Agente de Ventas y Distribución.
- Manejo del Sistema de Contabilidad adquirido.
- Realizar los pedidos del producto y de materiales e insumos.
- Controlar el registro inmediato de las transacciones contables, a fin de obtener estados financieros oportunos
- Elaboración de informes y/o estados financieros solicitados por la empresa
- Elaborar carteles de estadísticas de ventas de la Empresa
- Legalizar los documentos de Contabilidad de la empresa con su firma de ingreso y número de registro.
- Establecer planes contables
- Atención esmerada al cliente
- Informe mensual de labores al Gerente General

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

4.1 REQUISITOS GENERALES

Estudios:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría
Experiencia:	De uno a dos años en el área
Conocimientos:	Tributación, Presupuestos y en el manejo de algún Programa Contable.
Edad Mínima:	24 años
Sexo:	Femenino

4.2 REQUISITOS PERSONALES

- Poder de comunicación
- Facilidad de convencimiento al cliente y buenas relaciones humanas
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Compromiso organizacional
- Rapidez de decisión.
- Creatividad
- Dinamismo
- Iniciativa
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad

5. CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico:	El cargo se desarrollará dentro de una oficina con un ambiente funcional
Horario de Trabajo:	Se laborará en una jornada de trabajo conformada por seis días de lunes a sábado, en este último día se trabajará media jornada.

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo:	Mensajero-Conductor
Area a la que pertenece:	Gerencia General
Reporta a:	Gerente General
Personas en el cargo:	1
Horario de trabajo:	8h00 a 13h00-14h00 a 18h00 de lunes a viernes y los sábados de 09h00 a 13h00

2. FUNCIÓN PRINCIPAL

- Realizar todas las transacciones de la empresa fuera de la misma y conducir el furgón de la empresa para la distribución del producto.

3. FUNCIONES ESPECÍFICAS

- Responsable del mantenimiento del furgón de la Empresa.
- Transacciones Bancarias
- Retirar los dulces artesanales desde el Cantón Rocafuerte Manabí en el furgón de la Empresa.
- Despacho el producto hacia su destino
- Entregar a tiempo los pedidos

4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

4.1 REQUISITOS GENERALES

Estudios:	Bachiller en cualquier especialidad
Especialidad:	Licencia Profesional de Conducir
Experiencia:	1 año en esta actividad
Edad Mínima:	27 años
Sexo:	Masculino

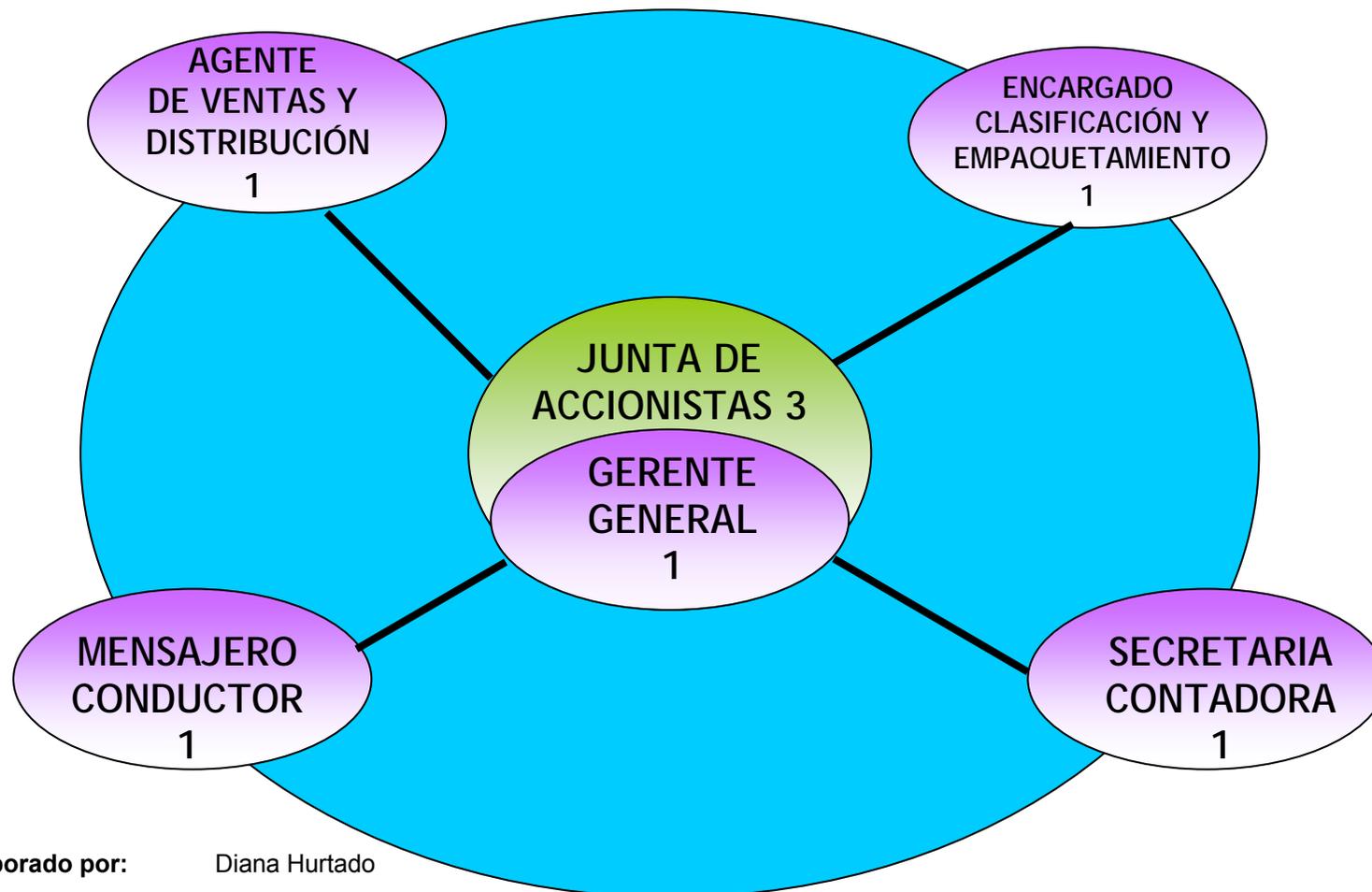
4.2 REQUISITOS PERSONALES

- Capacidad para la toma y ejecución de decisiones
- Iniciativa
- Responsabilidad
- Compromiso organizacional
- Honradez
- Puntualidad
- Capacidad para trabajar bajo presión

5. CONDICIONES DE TRABAJO

Lugar físico:	El cargo se desarrollará fuera de la Empresa, ya sea en el furgón de la Empresa o en bus.
Horario de Trabajo:	Se laborará en una jornada de trabajo conformada por seis días de lunes a sábado, en este último día se trabajará media jornada.

3.3.3 Organigrama



Elaborado por: Diana Hurtado

CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero, se especifican las necesidades de recursos a invertir, con detalles de las cantidades y fechas para los diversos ítems señalados, su forma de financiación (aporte propio y créditos) y las estimaciones de ingresos y egresos para el periodo de vida útil del proyecto.

El marco financiero, permite establecer los recursos que demanda el proyecto, los ingresos y egresos que generará y la manera como se financiará.³⁰

El presente capítulo destacará el desarrollo del siguiente objetivo:

- Determinar la evaluación económica del proyecto basado en el cálculo del monto de la Inversión Inicial, Valor actual neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión, Relación Costo/Beneficio, Análisis de Sensibilidad y los Presupuestos de Ingresos y Gastos del Proyecto.

4.1 PRESUPUESTOS

4.1.1 PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Para la puesta en marcha del presente proyecto, se requiere de una inversión que estará distribuida de la siguiente forma:

4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Refiriéndonos a los activos fijos que se pretenden adquirir y con los que dispondrá la Empresa enunciamos:

Vehículos.- Se adquirirá una furgoneta para carga con los Concesionarios de Chevrolet en la Ciudad de Quito.

Equipo.- El costo de adquisición de este activo, asciende a 3.796,65 dólares, invertidos como se aprecia en el Cuadro No.4.1.

Muebles y Enseres.- Para la adquisición del mobiliario instalado en la Empresa para sus diversas oficinas se requiere de 4.201,50 dólares americanos.

Conociendo que:

La depreciación es la pérdida del valor contable que sufren los activos fijos por el uso, desgaste u otro factor al que se les somete, a medida en que avanza el tiempo de servicio.

³⁰Preparación y Evaluación de Proyectos Marcial Córdova Padilla, pag 311

Utilizaremos el método de línea recta para establecer el valor de depreciación de cada uno de los activos. La suma de depreciación periódica que se toma bajo este método es constante y al representarle gráficamente se obtiene una línea recta.

La fórmula es:

$$\text{DEPRECIACIÓN} = \frac{\text{Valor original} - \text{Valor Residual}}{\text{Vida útil (en años)}}$$

La inversión requerida para la adquisición de los activos fijos es de 19.988,15 dólares americanos, los cuales presentarán valores de depreciación anuales que se encuentran distribuidos de la forma que se detallan en los Cuadros Nos. 4.1 y 4.2:

**Cuadro No.4.1
Inversión total de Activos Fijos**

DETALLE	REFERENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (Dólares)	VALOR TOTAL (Dólares)
<u>MUEBLES Y ENSERES</u>				
Divisiones modulares para cuatro oficinas		4		1.200,00
Escritorio		2	230,00	460,00
Sillas Gerenciales		1	120,00	120,00
Sillas de oficina		4	70,00	280,00
Sillas de espera simple		6	40,00	240,00
Sillas de espera doble		2	70,00	140,00
Mesa de centro		1	40,00	40,00
Archivadores (cuatro gavetas)		5	190,00	950,00
vitricas		2	80,00	160,00
estanterías metálicas		2	140,00	280,00
mesón grande		2	45,00	90,00
Papeleras		5	17,00	85,00
Soporte de televisión		1	96,50	96,50
Dispensador de agua		1	60,00	60,00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES				4.201,50
<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>				
Teléfonos	Cuadro No.2.13	3	43,95	131,85
Fax	Cuadro No.2.13	1	161,00	161,00
Calculadoras	Cuadro No.2.13	2	4,90	9,80
Televisor de 20"	Cuadro No.2.13	1	215,00	215,00
DVD	Cuadro No.2.13	1	99,50	99,50
Cafetera	Cuadro No.2.13	1	16,50	16,50
Aspiradora	Cuadro No.2.13	1	203,00	203,00
Máquina plastificadora de alimentos	Cuadro No.2.13	1	500,00	500,00
Congelador-refrigerador	Cuadro No.2.13	1	330,00	330,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA				1.666,65
<u>EQUIPO DE CÓMPUTO</u>				
Computadoras con impresoras	Cuadro No.2.13	3	710,00	2.130,00
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO				2.130,00
<u>VEHÍCULOS</u>				
Furgón Super Carry 2007	Cuadro No.2.13	1	11.990,00	11.990,00
TOTAL VEHÍCULO				11.990,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS				19.988,15

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Diana Hurtado

**CUADRO No.4.2
Depreciación de Activos Fijos**

DETALLE	VALOR TOTAL	VIDA ÚTIL (Años)	VALOR RESIDUAL (Dólares)	VALOR DEPRECIACIÓN (Dólares)	DEPRECIACIÓN					VALOR EN LIBROS
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Muebles y Enseres	4.201,50	10	210,08	399,14	399,14	399,14	399,14	399,14	399,14	1995,72
Equipos de Oficina	1.666,65	10	0	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	166,66	750
Equipos de Cómputo	2.130,00	3	0	710	710	710	710
Vehículos	11.990,00	5	2.398,00	1.918,40	1.918,40	1.918,40	1.918,40	1.918,40	1.918,40
TOTAL	19.988,15		2.608,08	3.194,20	3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20	2745,72

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Son las inversiones realizadas sobre activos constituidos por servicios o derechos adquiridos, se encuentran comprendidos los gastos de organización, las patentes y licencias, los gastos de puesta en marcha, capacitación, sistemas de información, etc.

CUADRO No.4.3
Inversión total en Activos Intangibles

DETALLE	TOTAL
Cuenta de integración de capital	400,00
Gastos de constitución	900,00
Patentes Municipales	700,00
Software informático (contabilidad, Ventas e Inventario)	1.008,00
Estudio de factibilidad	1.500,00
TOTAL	4.508,00

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

Para el cálculo del pago de la patente municipal a adquirir se debe basar en la siguiente tabla:

CUADRO No.4.4
Pago de Patentes Municipales

PATRIMONIO NETO O CAPITAL		SOBRE FRACCIÓN	SOBRE VALOR
DESDE	HASTA	BÁSICA	EXCEDENTE
\$0,00	\$10.000,00		1,00%
\$10.000	\$20.000,00	\$100,00	1,20%
\$20.000	\$30.000,00	\$220,00	1,40%
\$30.000	\$40.000,00	\$360,00	1,60%
\$40.000	\$50.000,00	\$520,00	1,80%
\$50.000	En adelante	\$700,00	2,00%
Pago Máximo			\$5.000,00

Fuente: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.4.5
Amortización de los Gastos de Constitución

DETALLE	TOTAL	TIEMPO DE AMORTIZACIÓN	% DE AMORTIZACIÓN	VALOR ANUAL DE AMORTIZACIÓN
Gasto de Constitución	4.508,00	5 años	10%	901,60

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Hurtado

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 de distribución, para una capacidad y tamaño determinados.³¹

El principal objetivo de la administración del capital de trabajo es manejar cada uno de los activos y pasivos corrientes de la Empresa.

Métodos de Cálculo.- Para establecer el monto requerido de capital de trabajo, los siguientes métodos serán de gran ayuda:

Método Contable: Activo Corriente- Pasivo Corriente

Método del periodo de desfase: Costos de operación durante el periodo transcurrido desde el primer pago por la compra de los productos, hasta la recaudación del ingreso por su venta.

Método del déficit acumulado máximo: a partir del cálculo, para cada mes, de los ingresos y egresos mensuales proyectados y determinar el déficit acumulado máximo.

CUADRO No.4.6
Cálculo del Capital de Trabajo

RUBROS	REFERENCIA	CAPITAL DE TRABAJO	
		MENSUAL	ANUAL
Producto	Cuadro No.2.12	30.539,92	366.479,00
Mano de Obra Directa	Cuadro No.2.17	573,57	6.882,78
Sueldos Administrativos	Cuadro No.2.17	1.119,67	13.435,98
Gastos Administrativos	Cuadro No.4.9	91,25	1.095,00
Costos de ventas	Cuadro No.4.9	1.547,28	18.567,34
Gastos Financieros	Cuadro No.4.9	290,30	3.483,64
TOTAL CAPITAL DE EGRESOS		34.161,98	409.943,74

Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

Con el propósito de iniciar, mantener y desarrollar las actividades de distribución de la Empresa, se realizarán inversiones como se muestran en el Cuadro No.4.7.

En el año cero se invertirá en la adquisición de los activos fijos e intangibles, y se mantendrá un valor definido para capital de trabajo.

³¹ Preparación y Evaluación de Proyectos, Econ. Edilberto Meneses Alvarez, pags.124 y 125 tercera edición.

**CUADRO No.4.7
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y REINVERSIÓN**

RUBRO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Oficina	1.666,65					
Equipo de Cómputo	2.130,00			2.130,00		
Muebles y Enseres	4.201,50					
Vehículos	11.990,00					
ACTIVOS INTANGIBLES						
Cuenta de Integración de Capital	400					
Gastos de Constitución	900					
Patentes Municipales	700					
Estudio de Factibilidad	1.500,00					
Software informático (ventas, contabilidad e inventarios)	1.008,00					
TOTAL INVERSIÓN	24.496,15	0	0	2.130,00	0	0

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Se considerará el análisis de un escenario normal, para establecer los presupuestos de operación.

4.1.3.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS

En base a la información recopilada en el Estudio Técnico, se presenta el Cuadro No.4.8 los datos estimados de ventas.

4.1.3.4 PRESUPUESTOS DE EGRESOS

La Empresa incurrirá en egresos por conceptos de:

- Compra del producto
- Gastos Administrativos
- Gastos de Ventas
- Gastos Financieros

Los cuales se pueden apreciar en el Cuadro No.4.9

CUADRO No.4.8
Estimación de ventas anuales (en dólares)

DETALLE	AÑO				
	1	2	3	4	5
DEMANDA DEL PROYECTO					
Demanda de huevos mollos	656.410,00	714.967,00	778.671,00	842.375,00	906.079,56
Demanda de alfajores	575.621,00	626.971,00	682.835,00	738.698,00	794.562,07
Demanda de espolvorones	555.424,00	604.972,00	658.876,00	712.779,00	766.682,70
Demanda de cocadas	454.438,00	494.977,00	539.080,00	583.183,00	627.285,85
Demanda de troliches	454.438,00	494.977,00	539.080,00	583.183,00	627.285,85
Demanda de conitos	373.649,00	406.981,00	443.244,00	479.506,00	515.768,36
Demanda de dulce de camote	363.550,00	395.982,00	431.264,00	466.546,00	501.828,68
Demanda de suspiros	272.663,00	296.986,00	323.448,00	349.910,00	376.371,51
Demanda de bizcochos	242.367,00	263.988,00	287.509,00	311.031,00	334.552,45
Demanda de limones rellenos	191.874,00	208.990,00	227.612,00	246.233,00	264.854,02
Demanda de dulce de piña	161.578,00	175.992,00	191.673,00	207.354,00	223.034,97
Demanda de dulce de zanahoria	161.578,00	175.992,00	191.673,00	207.354,00	223.034,97
DEMANDA TOTAL (EN UNIDADES)	4.463.590,00	4.861.775,00	5.294.965,00	5.728.152,00	6.161.341,00
COSTOS					
Costos Totales huevos mollos	22.416,04	22.924,12	25.059,96	25.372,42	27.022,69
Costos Totales alfajores	65.524,69	67.007,02	73.252,68	74.165,73	78.989,37
Costos Totales espolvorones	18.968,03	19.397,23	21.204,29	21.468,10	22.865,34
Costos Totales cocadas	25.865,19	26.451,00	28.915,63	29.275,48	31.180,01
Costos Totales troliches	15.518,89	15.870,35	17.348,62	17.565,04	18.708,01
Costos Totales conitos	42.533,79	43.495,72	47.549,05	48.143,22	51.273,80
Costos Totales dulce de camote	12.415,79	12.695,52	13.879,15	14.052,28	14.966,41
Costos Totales suspiros	3.104,23	3.174,82	3.469,47	3.512,76	3.741,60
Costos Totales bizcochos	46.901,57	47.963,11	52.433,32	53.086,68	56.539,76
Costos Totales limones rellenos	152.891,70	156.350,97	170.922,92	173.052,54	184.308,52
Costos Totales dulce de piña	5.517,50	5.643,01	6.169,07	6.246,16	6.651,74
Costos Totales dulce de zanahoria	5.517,50	5.643,01	6.169,07	6.246,16	6.651,74
COSTOS TOTALES	417.174,92	426.615,90	466.373,24	472.186,55	502.898,98
PRECIOS UNITARIOS					
Huevos mollos	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
Alfajores	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11
Espolvorones	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
Cocadas	0,06	0,06	0,06	0,05	0,05
Troliches	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
Conitos	0,12	0,12	0,12	0,11	0,11
dulce de camote	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
Suspiros	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Bizcochos	0,21	0,20	0,20	0,18	0,18
Limonos rellenos	0,86	0,81	0,81	0,76	0,75
dulce de piña	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
dulce de zanahoria	0,04	0,03	0,03	0,03	0,03
VENTAS ANUALES					
Huevos mollos	24.209,32	24.758,05	27.064,76	27.402,21	29.184,51
Alfajores	70.766,66	72.367,58	79.112,89	80.098,99	85.308,52
Espolvorones	20.485,48	20.949,01	22.900,63	23.185,55	24.694,57
Cocadas	27.934,40	28.567,08	31.228,88	31.617,52	33.674,41

Troliches	16.760,40	17.139,98	18.736,51	18.970,24	20.204,65
Conitos	45.936,49	46.975,38	51.352,98	51.994,67	55.375,70
dulce de camote	13.409,05	13.711,17	14.989,48	15.176,46	16.163,72
Suspiros	3.352,57	3.428,81	3.747,03	3.793,78	4.040,93
Bizcochos	50.653,70	51.800,15	56.627,99	57.333,61	61.062,94
Limonos rellenos	165.123,04	168.859,05	184.596,76	186.896,74	199.053,20
dulce de piña	5.958,90	6.094,46	6.662,60	6.745,85	7.183,87
dulce de zanahoria	5.958,90	6.094,46	6.662,60	6.745,85	7.183,87
	450.548,91	460.745,17	503.683,10	509.961,48	543.130,90

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.4.9 Presupuesto de Egresos Anuales (en dólares)

EGRESOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Producto	329.831,10	339.296,00	369.526,00	376.243,00	406.344,00
Otros productos	26.386,49	27.143,68	29.562,08	30.099,44	32.507,52
Materiales	3.770,00	3.393,00	3.204,00	3.204,00	3.016,00
Mano de Obra Directa	6.882,78	6.882,78	13.765,56	13.765,56	13.765,56
Sueldos Administrativos	13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Suministros de Oficina	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
TOTAL DEL DESEMBOLSO	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00
SERVICIOS BÁSICOS					
Energía eléctrica	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
Teléfono e Internet	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Agua	180,00	180,00	180,00	180,00	180,00
TOTAL SERVICIOS BÁSICOS	960,00	960,00	960,00	960,00	960,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00
GASTOS DE VENTAS					
Gastos de Publicidad	8.191,07	8.191,07	8.191,07	8.191,07	8.191,07
Descuento en Ventas	6.758,23	6.911,18	7.555,25	7.649,42	8.175,78
Pago de Combustibles	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Mantenimiento de Vehículos	680,00	680,00	680,00	680,00	680,00
Seguro de Vehículo	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
TOTAL GASTO DE VENTAS	18.129,30	18.282,25	18.926,32	19.020,49	19.546,85
GASTO FINANCIERO					
Intereses	3.483,64	2.719,81	1.798,31	685,64	
TOTAL GASTO FINANCIERO	3.483,64	2.719,81	1.798,31	685,64	
TOTAL DE EGRESOS	403.014,29	412.248,50	451.313,25	457.549,11	489.710,91

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.3.3. ESTADOS DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

CUADRO No.4.10

DETALLE	APLICACIÓN DE FONDOS	ORIGEN DE RECURSOS	
		RECURSOS PROPIOS	RECURSOS FINANCIADOS
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y enseres	4.201,50	4.201,50	
Equipo de oficina	1.763,15	1.763,15	
Equipo de cómputo	2.130,00	2.130,00	
Vehículos	11.990,00	11.990,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	20.084,65	20.084,65	0,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Cuenta de integración de capital	400,00	400,00	
Gastos de constitución	900,00	900,00	
Estudio de Factibilidad del proyecto	1.500,00	1.500,00	
Patentes Municipales	700,00	700,00	
Software informático (ventas, contabilidad e inventario)	1.008,00	1.008,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.508,00	4.508,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	34.161,98	14.161,98	20.000,00
TOTAL DE INVERSIÓN	58.754,63	38.754,63	20.000,00
INVERSIÓN PORCENTUAL		65,96	34,04

Fuente: Estudio Técnico, Cuadros Nros. 4.1, 4.3 y 4.6
 Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el proyecto se obtendrá a través del Banco de Fomento del Cantón Quito, la cantidad requerida es de 20.000 dólares americanos, al 19% anual.

$$F = A [(1+i)^n - 1]$$

$$P = A [1 - (1+i)^{-n}]$$

CUADRO No.4.11
Amortización del Préstamo

No.	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	290,48	292,03	582,52	19709,52
2	294,72	287,79	582,52	19414,79
3	299,03	283,49	582,52	19115,77
4	303,39	279,12	582,52	18812,37
5	307,82	274,69	582,52	18504,55
6	312,32	270,20	582,52	18192,23
7	316,88	265,64	582,52	17875,35
8	321,51	261,01	582,52	17553,84
9	326,20	256,32	582,52	17227,64
10	330,96	251,55	582,52	16896,68
11	335,80	246,72	582,52	16560,88
12	340,70	241,82	582,52	16220,18
13	345,67	236,84	582,52	15874,51
14	350,72	231,79	582,52	15523,78
15	355,84	226,67	582,52	15167,94
16	361,04	221,48	582,52	14806,90
17	366,31	216,21	582,52	14440,59
18	371,66	210,86	582,52	14068,93
19	377,09	205,43	582,52	13691,85
20	382,59	199,92	582,52	13309,25
21	388,18	194,34	582,52	12921,07
22	393,85	188,67	582,52	12527,23
23	399,60	182,92	582,52	12127,63
24	405,43	177,08	582,52	11722,20
25	411,35	171,16	582,52	11310,84
26	417,36	165,16	582,52	10893,49
27	423,45	159,06	582,52	10470,03
28	429,64	152,88	582,52	10040,40
29	435,91	146,61	582,52	9604,49
30	442,27	140,24	582,52	9162,21
31	448,73	133,78	582,52	8713,48
32	455,29	127,23	582,52	8258,19
33	461,93	120,58	582,52	7796,26
34	468,68	113,84	582,52	7327,58
35	475,52	107,00	582,52	6852,06
36	482,46	100,05	582,52	6369,60
37	489,51	93,01	582,52	5880,09
38	496,66	85,86	582,52	5383,43
39	503,91	78,61	582,52	4879,52
40	511,27	71,25	582,52	4368,25
41	518,73	63,78	582,52	3849,52
42	526,31	56,21	582,52	3323,21
43	533,99	48,52	582,52	2789,22
44	541,79	40,73	582,52	2247,43
45	549,70	32,82	582,52	1697,73
46	557,73	24,79	582,52	1140,00
47	565,87	16,65	582,52	574,13
48	574,13	8,38	582,52	0,00

Fuente: Banco de Fomento
Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.4.12
Resumen anual de la amortización del crédito

No.	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA	SALDOS
1	3779,81878	3210,37963	6990,19842	216083,792
2	4497,98435	2492,21407	6990,19842	166181,888
3	5352,60137	1637,59704	6990,19842	106798,621
4	6369,59563	620,602788	6990,19842	36132,5337
TOTAL		7960,79354	27960,7937	

Fuente: Cuadro No.4.11
Elaborado por: Diana Hurtado

4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel nivel de distribución, que en un cierto periodo, satisface la condición de identidad entre los ingresos totales y costos totales, es decir; permite que la utilidad contable durante un periodo en consideración, sea nula. El punto de equilibrio puede calcularse usando sencillos procedimientos matemáticos, en este caso se utilizará la fórmula más utilizada:

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

CUADRO No.4.13
Cálculo del Punto de Equilibrio (en dólares)

CONCEPTO	PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES				
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas totales en dólares	450.548,91	460.745,17	503.683,10	509.961,48	543.130,90
Costos Fijos					
Sueldos Administrativos	13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98	13.435,98
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Depreciación	3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
Amortización activos diferidos	901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
Gasto de Ventas	18.567,34	18.779,81	19.482,77	19.768,09	20.121,11
Gastos Administrativos	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00	1.095,00
Costos Financieros	3.483,64	2.719,81	1.798,31	685,64	
mano de obra directa	6.882,78	6.882,78	13.765,56	13.765,56	13.765,56
TOTAL COSTOS FIJOS	50.560,54	50.009,18	56.673,42	55.136,07	54.803,45
Costos Variables					
Producto	329.831,10	339.296,00	369.526,00	376.243,00	406.344,00
otras variedades 8%	26.386,49	27.143,68	29.562,08	30.099,44	32.507,52
comisión por ventas 2%	6.626,79	6.774,04	7.407,22	7.503,53	8.006,82
Materiales	3.770,00	3.393,00	3.204,50	3.204,50	3.016,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	366.614,38	376.606,72	409.699,80	417.050,47	449.874,34
COSTOS TOTALES	417.174,92	426.615,90	466.373,22	472.186,54	504.677,79
P.E.DÓLARES= (CF)/((1-(CV/VT))	271.401,96	273.852,05	303.728,92	302.625,84	319.178,06
Ventas Totales en unidades	4.463.590,00	4.861.775,00	5.294.965,00	5.728.152,00	6.186.404,16

Elaborado por: Diana Hurtado

4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

CUADRO No.4.14
Estado de Resultados

RUBROS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas netas	450.548,91	460.745,17	503.683,10	509.961,48	543.130,90
(-) Costo de Ventas					
Producto	329.831,10	339.296,00	369.526,00	376.243,00	406.344,00
Otros	26.386,49	27.143,68	29.562,08	30.099,44	32.507,52
Materiales	3.770,00	3.393,00	3.204,00	3.204,00	3.016,00
Mano de Obra Directa	6.882,78	6.882,78	13.765,56	13.765,56	13.765,56
(=) Utilidad Bruta en Ventas	83.678,55	84.029,71	87.625,46	86.649,48	87.497,82
(-) Gastos Administrativos	14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98
(-) Gasto de Ventas	18.442,18	18.602,21	19.276,10	19.374,63	19.925,36
(-) Depreciaciones	3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
(-) Amortizaciones	901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
(=) Utilidad operacional	46.609,58	46.800,72	49.722,58	49.358,07	49.655,68
(-) Gastos Financieros	3.483,64	2.719,81	1.798,31	685,64	
(=) Utilidad antes de participaciones	43.125,94	44.080,91	47.924,27	48.672,43	49.655,68
(-) 15% de trabajadores	6.468,89	6.612,14	7.188,64	7.300,86	7.448,35
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	36.657,05	37.468,77	40.735,63	41.371,56	42.207,33
(-) 25% de impuestos	9.164,26	9.367,19	10.183,91	10.342,89	10.551,83
(=) UTILIDAD NETA	27.492,79	28.101,58	30.551,72	31.028,67	31.655,50
(-)10% de reserva legal	2.749,28	2.810,16	3.055,17	3.102,87	3.165,55
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	24.743,51	25.291,42	27.496,55	27.925,80	28.489,95

Elaborado por: Diana Hurtado

4.2.2 FLUJOS NETOS DE FONDOS

4.2.2.1 PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO

CUADRO NO.4.15
Flujo de Efectivo

CONCEPTO	SIN FINANCIAMIENTO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		450.548,91	460.745,17	503.683,10	509.961,48	543.130,90
(-)Producto		329.831,10	339.296,00	369.526,00	376.243,00	404.696,96
(-)otras variedades		26.386,49	27.143,68	29.562,08	30.099,44	32.375,76
(-) Materiales		3.770,00	3.393,00	3.204,00	3.204,00	3.016,00
(-)Mano de Obra Directa		6.882,78	6.882,78	13.765,56	13.765,56	13.765,56
(-)Gastos Administrativos		14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98
(-)Gastos de Ventas		18.376,27	18.539,12	19.224,94	19.332,85	19.885,69
(-)Depreciación		3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
(-)Valor en libros de Depreciación						2.745,72
(-)Amortización Intangibles		901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
Utilidad Bruta		46.675,50	46.863,81	49.773,74	49.399,84	48.728,44
(-)15% Utilidad Trabajadores		7.001,32	7.029,57	7.466,06	7.409,98	7.309,27
Utilidad Neta antes de Impuestos		39.674,17	39.834,24	42.307,68	41.989,87	41.419,17
(-)25% Impuesto a la Renta		9.918,54	9.958,56	10.576,92	10.497,47	10.354,79
Utilidad Neta		29.755,63	29.875,68	31.730,76	31.492,40	31.064,38
(+)Depreciación		3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
(+)Amortización Intangibles		901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
(-)Inversión Inicial	-24.592,65					
(-)Inversión de reemplazo		0,00	0,00	2.130,00	0,00	0,00
(-)Inversión Capital de Trabajo	-34.161,98					
(+)Recuperación del Capital de Trabajo						34.161,98
FLUJO DE CAJA	-58.754,63	33.851,43	33.971,48	35.826,56	34.878,20	68.612,16
(-)INFLACIÓN		2,69%	2,69%	2,69%	2,69%	2,69%
FLUJO DE CAJA AJUSTADO		32.940,83	32.143,81	32.935,35	31.125,31	59.383,82

Elaborado por: Diana Hurtado

4.2.2.2 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

CUADRO No.4.16
Flujo Neto del Inversionista

CONCEPTO	CON FINANCIAMIENTO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		450.548,91	460.745,17	503.683,10	509.961,48	543.130,90
(-)Producto		329.831,10	339.296,00	369.526,00	376.243,00	404.696,96
(-)Otros		26.386,49	27.143,68	29.562,08	30.099,44	32.375,76
(-)Materiales		3.770,00	3.393,00	3.204,00	3.204,00	3.016,00
(-)Mano de Obra Directa		6.882,78	6.882,78	13.765,56	13.765,56	13.765,56
(-)Gastos Administrativos		14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98	14.530,98
(-)Gastos de Ventas		18.376,27	18.539,12	19.224,94	19.332,85	19.885,69
(-)Interés Préstamo		3.483,64	2.719,81	1.798,31	685,64	
(-)Depreciación		3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
(-)Valor en libros de Depreciación						2.745,72
(-)Amortización intangibles		901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
Utilidad Bruta		43.191,86	44.144,00	47.975,43	48.714,20	48.728,44
(-)15% Utilidad Trabajadores		6.478,78	6.621,60	7.196,31	7.307,13	7.309,27
Utilidad Neta antes de Impuestos		36.713,08	37.522,40	40.779,11	41.407,07	41.419,17
(-)25% Impuesto a la Renta		9.178,27	9.380,60	10.194,78	10.351,77	10.354,79
Utilidad neta		27.534,81	28.141,80	30.584,34	31.055,30	31.064,38
(+)depreciación		3.194,20	3.194,20	3.194,20	2.484,20	2.484,20
(+)Amortización intangibles		901,60	901,60	901,60	901,60	901,60
(-)inversión inicial	-24.592,65					
(-)inversión de reemplazo		0,00	0,00	2.130,00	0,00	0,00
(-)inversión capital de trabajo	-34.161,98					
(+)Recuperación Capital de trabajo						34.161,98
(+)Crédito Recibido	20.000,00					
(-)Amortización de crédito		3.779,82	4.497,98	5.352,60	6.369,60	
FLUJO DE CAJA	-38.754,63	27.850,79	27.739,61	27.197,53	28.071,51	68.612,16
(-)INFLACIÓN		2,69%	2,69%	2,69%	2,69%	2,69%
FLUJO DE CAJA AJUSTADO		27.101,60	26.247,22	25.002,69	25.051,01	59.383,82

Elaborado por: Diana Hurtado

4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

4.3.1 DETERMINACIÓN DE LA TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO (TMAR)

La TMAR o tasa mínima aceptable de rendimiento, también llamada TIMA, tasa de interés mínima aceptable o TREMA, tasa de rendimiento mínimo aceptable, refleja la rentabilidad promedio que el inversionista puede obtener al invertir su dinero bajo un nivel razonable de riesgo.³²

La TMAR se puede determinar a través de las siguientes consideraciones:

CUADRO No.4.17
Cálculo de la TMAR

MÉTODO DE COSTO PONDERADO			
RECURSOS	MONTO	% NOMINAL	%PONDERADO
PROPIOS	38.754,63	23,00	16,49
FINANCIADOS	20.000,00	19,00	6,46
TOTAL	58.754,63		22,95

Elaborado por: Diana Hurtado

$$K'o = (38.754,63/58.754,63) (19+6) + (20.000/58.754,63) (19)$$

$$K'o = 16,49 + 6,46$$

$$K'o = \underline{22,95\%}$$

En conclusión, luego del cálculo de la TMAR, se utilizará para el cálculo de flujos del proyecto el 23%, que es equivalente al rendimiento requerido por el inversionista más el riesgo (17%+6%), mientras que para el inversionista es del 22,95%.

4.3.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Dentro de los criterios de evaluación de un proyecto se encuentran los siguientes:

4.3.2.1 VALOR PRESENTE NETO

El valor actual neto consiste en traer todos los flujos de caja netos al valor presente, este dato nos puede dar como resultado un valor positivo o negativo.

Si el valor es igual o menor a cero el proyecto no es rentable, se vuelve rentable si este es mayor que cero. Entre más alto es el valor más rentable será el negocio.

³² Evaluación Económica de Proyectos de inversión, Sexta Edición de Rodrigo Varela Villegas PH.D. pág. 431.

$$VPN = -P + \sum_{1}^n \frac{FNE}{(1+TMAR)^n} + \frac{VS}{(1+TMAR)^n}$$

Donde:

P= Inversión inicial

FNE= Flujo neto de efectivo del periodo n, o beneficio neto después de impuesto más depreciación.

VS= Valor de Salvamento al final del periodo n

TMAR= Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente los FNE y el VS.

CUADRO No.4.18
Cálculo del Valor Actual Neto (sin financiamiento)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO			
FLUJO SIN FINANCIAMIENTO			
TMAR 23,00%			
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF.ACTUALIZADO	
0	-58.754,63	-58.754,63	
1	32.940,83	26.781,16	
2	32.143,81	21.246,48	
3	32.935,35	17.699,56	
4	31.125,31	13.598,96	
5	59.383,82	21.093,24	
5	VALOR DE SALVAMENTO	2.745,72	975,29
VAN	132.520,21	42.640,06	

Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.4.19
Cálculo del Valor Actual Neto (Con financiamiento)

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO			
FLUJO CON FINANCIAMIENTO			
TMAR 22,95%			
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF.ACTUALIZADO	
0	-38.754,63	-38.754,63	
1	27.101,60	22.042,78	
2	26.247,22	17.363,86	
3	25.002,69	13.453,15	
4	25.051,01	10.962,76	
5	59.383,82	21.136,79	
5	VALOR DE SALVAMENTO	2.745,72	977,29
VAN	126.777,45	47.182,00	

Elaborado por: Diana Hurtado

4.3.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa que reduce a cero las equivalencias del valor presente neto/valor futuro o valor anual en una serie de egresos e ingresos.

El valor que resultara será un porcentaje que se puede comparar con las tasas de interés existentes, al usar esta técnica se debe basar en los siguientes criterios de aceptación:

CUADRO No.4.20

TÉCNICA	ACEPTACIÓN	RECHAZO
VPN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$

FÓRMULA DE CÁLCULO DEL TIR

$$\text{TIR} = \sum_{1}^n \frac{\text{FNE}_n}{(1+i)^n} + \frac{\text{vs}}{(1+i)^n}$$

CUADRO No.4.21
Cálculo del TIR

AÑOS	CÁLCULO DEL TIR	
	SIN FINANCIAMIENTO FLUJOS DE FONDOS	CON FINANCIAMIENTO FLUJOS DE FONDOS
0	-58.754,63	-38.754,63
1	32.940,83	27.101,60
2	32.143,81	26.247,22
3	32.935,35	25.002,69
4	31.125,31	25.051,01
5	59.383,82	59.383,82
VS	2.745,72	2.745,72
TIR	52%	67%

Elaborado por: Diana Hurtado

Considerando a los criterios de aceptación y analizando el TIR calculado en el Cuadro No.4,21, concluimos que el presente proyecto de inversión es rentable debido a que su Tasa Interna de Retorno (TIR) es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR).

4.3.2.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) se define como el tiempo necesario para recuperar la inversión original mediante las utilidades obtenidas por el proyecto o flujos netos de efectivo. Se puede calcular con base en la siguiente fórmula:

$$\frac{F_{ned1}}{(1+i)^1} + \frac{F_{ned2}}{(1+i)^2} + \frac{F_{net}}{(1+i)^t} = K$$

Donde: t representa el tiempo o número de años que se requieren para recuperar la inversión original.

CUADRO No.4.22
Periodo de recuperación de la inversión (sin financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO				
TMAR 23%				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF.ACTUALIZADO	FF.ACUMULADO	REPAGO
0	-58.754,63	-58.754,63		
1	32.940,83	26.781,16	26.781,16	26.781,16
2	32.143,81	21.246,48	48.027,64	21.246,48
3	32.935,35	17.699,56	65.727,20	10.726,99
4	31.125,31	13.598,96	79.326,16	
5	59.383,82	21.093,24	100.419,40	
PERIODO DE RECUPERACIÓN			2 años, 7 meses, 11 días	

Elaborado por: Diana Hurtado

CUADRO No.4.23
Periodo de recuperación de la inversión (con financiamiento)

PERIODO DE RECUPERACIÓN PROYECTO CON FINANCIAMIENTO				
TMAR 22,5%				
AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FF.ACTUALIZADO	FF.ACUMULADO	REPAGO
0	-38.754,63	-38.754,63		
1	27.101,60	22.042,78	22.042,78	22.042,78
2	26.247,22	17.363,86	39.406,64	16.711,85
3	25.002,69	13.453,15	52.859,79	
4	25.051,01	10.962,76	63.822,55	
5	59.383,82	21.136,79	84.959,34	
PERIODO DE RECUPERACIÓN			1 año, 11 meses, 21 días	

Elaborado por: Diana Hurtado

4.3.2.4 RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Se parte del cálculo del estado de pérdidas y ganancias, y en base al valor de los beneficios (utilidad neta) (B) y los costos del proyecto (costos de adquisición, distribución, administrativos y financieros) (C), se determina la relación:

$$RB/C= B/C$$

El análisis de la relación B/C , toma valores mayores, menores o iguales a 1, lo que implica que:

- B/C>1 implica que los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable, y entre mayor sea su valor, nos indica que el proyecto es más rentable.
- B/C=1 implica que los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.
- B/C<1 implica que los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

CUADRO No.4.24
Relación Beneficio / Costo

SIN FINANCIAMIENTO				CON FINANCIAMIENTO			
AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	R B/C	AÑOS	INGRESOS	EGRESOS	R B/C
1	450.548,91	403.939,33	1,12	1	450.548,91	407.422,97	1,11
2	460.745,17	413.944,45	1,11	2	460.745,17	416.664,26	1,11
3	503.683,10	453.960,52	1,11	3	503.683,10	455.758,83	1,11
4	509.961,48	460.603,41	1,11	4	509.961,48	461.289,05	1,11
5	543.130,90	493.475,22	1,10	5	543.130,90	493.475,22	1,10
TOTAL			5,55	TOTAL			5,52

Elaborado por: Diana Hurtado

En base al valor de la relación B/C, se puede concluir que este proyecto de inversión es rentable, pues los ingresos que genera son mayores que sus egresos.

4.3.2.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es utilizado para determinar la vulnerabilidad de un proyecto a cambios en los costos, de los impuestos, o incluso el volumen de distribución estimado, o todos a la vez. El objetivo es determinar qué tan sensibles son la TIR y el VAN ante estos cambios, y decidir cuál de los escenarios es el más probable y que afecta en una mayor proporción a la rentabilidad del proyecto.

CUADRO No.4.25

VARIABLE	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD						INTERPRETACIÓN
	INDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA						
	SIN FINANCIAMIENTO			CON FINANCIAMIENTO			
	VAN	TIR	R B/C	VAN	TIR	R B/C	
PROYECTO	42.640,06	52%	1.11%	47.182,00	67%	1.10%	Aceptable
Aumento de Costos de adquisición del producto 4%	17.115,57	35%	1.07%	21.629,72	43%	1.07%	Sensible
Incremento de los Sueldos (Sueldos Administrativos y Mano de Obra Directa) 20%	36.658,88	48%	1.10%	39.007,11	60%	1.09%	Aceptable
Incremento en los Gastos de Ventas 20%	36.356,61	47%	1.11%	40.891,86	61%	1.10%	Aceptable
Disminución de ingresos 4%	10.529,20	30%	1.06%	15.036,42	37%	1.06%	Sensible

Elaborado por: Diana Hurtado

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Existe una gran demanda insatisfecha en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha que asciende en el quinto año a 17'603.831 unidades de producto, lo que nos permite captar un 35% de esa demanda, confirmando una de las hipótesis específicas.
- Mediante un previo análisis histórico y actual del mercado, se pudo definir que nuestro producto y/o servicio, estará dirigido a los propietarios de restaurantes, cafeterías, heladerías, panaderías, supermercados, micromercados, tiendas al detalle, delicatessen, organizadores de buffets, fuentes de soda, hoteles, etc. que se dediquen en su actividad a la venta de productos alimenticios varios procesados, que se encuentran ubicados geográficamente en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito.
- El número de competidores existentes dentro del Cantón Quito no es significativo, el expendio de dulces artesanales oriundos del Cantón Rocafuerte es casi inexistente, no obstante los de Calceta (dulces El Regocijo y Marialy son encontrados en varios supermercados de la Capital), el producto que vamos a ofrecer casi no se expende en este Mercado, existiendo productos parecidos pero no de la misma calidad y sabor.
- Mediante la utilización del método cualitativo por puntos, tomando en cuenta consideraciones como el costo de arrendamiento, seguridad, cercanía al cliente y a las vías de acceso que conectan con el Cantón Rocafuerte Provincia de Manabí, transporte, servicios básicos, se pudo determinar que el sitio más ocionado para la ubicación de la Empresa en Quito es el Sector de la Parroquia La Vicentina, por ser más económicos los costos por arrendamiento, cercanía con el mercado objetivo, lo que confirma una de las hipótesis específicas.

- De acuerdo al estudio realizado en la organización, no debe existir una estructura vertical sino una plana que permita involucrar a todos los funcionarios sin discriminación de estatus. En base al tipo de actividad al que se va a dedicar la empresa, el tamaño de la misma y los beneficios que se pueden obtener del tipo de estructura organizativa, se ha definido que la estructura de la empresa sea plana, pues aquí la idea de estatus más alto o más bajo, son eliminados, es sencillo y claro facilitando la agilidad en la provisión del servicio y disminuyendo los conflictos de autoridad y fugas de responsabilidad.
- La inversión requerida para la implementación del proyecto es de 58.754,63 dólares, de donde el 66% será captado mediante la aportación de sus tres socios fundadores, y el restante 34% será captado equivalente a 20.000 dólares, se obtendrá mediante un préstamo del Banco de Fomento a un plazo de 4 años, con una tasa de interés anual del 19%, generando pagos fijos anuales de 6.990,24 dólares, llegándose a pagar un monto total de deuda de 27.960,96 dólares.
- Después de evaluar el proyecto, mediante los diferentes métodos de evaluación, se puede definir que la factibilidad financiera, operativa y técnica que genera una empresa distribuidora de dulces artesanales es atractiva para el inversionista, pues genera una rentabilidad anual del 52%, confirmando de esta manera la hipótesis general.

5.2 RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones que se enunciaron anteriormente, se pueden formular las siguientes recomendaciones:

- Aplicar las estrategias de comercialización y mercadeo que se diseñaron en el estudio de mercado en donde la principal estrategia se la de “brindar un servicio y producto de calidad a precios diferenciados de la competencia”, con la prestación de valores agregados sin recargo alguno en el precio del mismo, como el servicio exclusivo de entrega puerta a puerta, pues estos fueron los condicionantes más importantes del mercado.
- Conquistar el mercado de consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, adoptando un margen de utilidad mínimo para la Empresa.
- Diferenciar ante los consumidores, las características de nuestro producto en relación con los productos similares.
- Ubicar las instalaciones de la Empresa en la Parroquia La Vicentina Cantón Quito.
- Reconocer la importancia de una estructura organizacional plana, que vincule a todos los funcionarios donde cada uno sea tratado igual que el otro, que permita una relación con resultados favorables para la empresa.
- Invertir los recursos financieros como se tiene previsto pues según los datos presentados, la estructura de financiamiento es la idónea.
- Invertir en este redituable proyecto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- STEPHEN A. ROSS W.WESTERFIELD Y JEFFREY F. JAFFE, Macgraw Hill Quinta Edición.
- MENESES ALVAREZ, Edilberto:(2001), “Preparación y Evaluación de Proyectos”, Editorial, Quality Print Centro de Reproducción Digital Av.12 de Octubre y Robles PUCE (Pag:1-216)
- MENDEZ A., Carlos (2004), “Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación”; Editorial, McGraw-Hill, impreso en Colombia, (Pag: 1-165).
- McDANIEL, Carl (1999) GATES, Roger, “Investigación de Mercados Contemporáneos” Editorial, International Thomson Editores, Impreso en México, (Pag:59-73)
- KINNER,Thomas: (2001), TAYLOR , James, “Investigación de Mercado”; Editorial McGraw-Hill, impreso en México, (Pag:62-80)
- KOTLER,Philip: (1998). ARMSTRONG, Gary, “Fundamentos de Mercadotecnia” , Editorial Prentice-Hall, Inc. Y Simon & Schuster Compañy, impreso en México, (Pag:38-41)
- FERRELL,O.C: (2002) HARTLINE, Michael LUCAS, George “Estrategias de Marketing”; Editorial Harcourt College Publishers, impreso en México, (Pag: 4,5,27,29,31,35)
- CORDOVA PADILLA, Marcial, “Formulación y Evaluación de Proyectos”, Ecoe-ediciones, Primera Edición.
- LLOYD L. ,Byars y W.RUE, Leslie,”Gestión de Recursos Humanos”, Mc Graw Hill, Cuarta Edición (Pag:1-583)
- LAMB HAIR, Mc Daniel, “Marketing”, Panamericana Formas e Impresos S.A., Sexta Edición.
- KREITNER/KINICKI, “Comportamiento de las Organizaciones”, Mc Graw Hill, Tercera Edición.
- Instructivos para la Constitución, Superintendencia de Compañías.

REFERENCIAS WEB

www.google.com
www.monografias.com
www.altavista.com
www.gestiopolis.com
www.agronegocios.com

**A
N
E
X
O
S**

ANEXO

No.1

DISEÑO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

OBJETIVOS:

- Conocer la demanda, oferta y precios actuales de los dulces tradicionales artesanales elaborados, que se expenden en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar el grado de aceptación de los clientes o comerciantes para la creación de una empresa distribuidora de dulces artesanales en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito
- Determinar cuál será el medio de comunicación más común y frecuentado, a través del cual el consumidor se entera de la apertura de locales de venta de productos y/o servicios para diseñar estrategias de promoción y difusión.

INSTRUCTIVO:

- Señor Encuestado (a) favor leer detenidamente las preguntas formuladas antes de contestarlas.
- Su contestación deberá ser veraz y precisa y con letra clara, su colaboración será un contingente valioso para nuestro estudio.
- Señale con una X, la respuesta, caso contrario especifique si no la encuentra en la lista.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Ocupación Laboral: _____

Nombre de la Empresa o Local Comercial: _____

Representante Legal o Propietario: _____

R.U.C.: _____ Lugar de Residencia: _____

1. ha escuchado usted hablar de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí?

SI NO

2. Comercializa usted algún tipo de dulces artesanales?

SI NO

Cuáles: _____

3. Estaría usted dispuesto a comercializar en su negocio los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte?

SI NO

Por qué? _____

4. Conoce usted algún distribuidor de los dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicado dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

SI NO

Si su respuesta es positiva, por favor indíquenos el nombre del local y su ubicación

5. Le gustaría contar con una distribuidora de dulces tradicionales artesanalmente elaborados en el Cantón Rocafuerte-Manabí ubicada en la Zona Centro del Distrito Metropolitano de Quito

SI NO

Si su respuesta es positiva. ¿Qué tipos de características preferiría que tenga esta empresa distribuidora?

entrega puerta a puerta Producto de calidad
 Precios convenientes Promocione el producto
 variedad en dulces Otra: Cuál? _____

6. Qué cantidad de dulces o golosinas vende o utiliza semanalmente en su negocio? (en unidades)

Menos de 100 301-400 más de 600
 101-200 401-500
 201-300 501-600

7. Qué cualidades son relevantes para sus clientes, al momento de ingerir dulces o golosinas de su negocio?

Sabor envoltura
 Frescura higiene Otra: Cuál? _____
 ingredientes precio

8. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de alfajores artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

9. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de huevos mollos artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

10. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de cocadas artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones ?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

11. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de suspiros artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

12. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja de dulces espolvorones (galletas de almidón dulces) artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

13. Qué valor estaría dispuesto a pagar por la compra de una bandeja con varios tipos de dulces artesanales del Cantón Rocafuerte en las siguientes presentaciones?

30 unidadesDólares
 50 unidadesDólares
 80 unidadesDólares
 100 unidadesDólares

14. Cuál es la variedad de dulces artesanalmente elaborados del Cantón Rocafuerte que preferiría?

Huevos mollos	<input type="checkbox"/>	conitos	<input type="checkbox"/>	dulce de piña	<input type="checkbox"/>
Alfajores	<input type="checkbox"/>	dulce de camote	<input type="checkbox"/>	dulce de zanahoria	<input type="checkbox"/>
Cocadas	<input type="checkbox"/>	suspiros	<input type="checkbox"/>	limón relleno	<input type="checkbox"/>
Espolvorones	<input type="checkbox"/>	troliches	<input type="checkbox"/>	bizcochos	<input type="checkbox"/>

15. Cuál es el medio de comunicación que usted considera de mayor sintonía y difusión para enterarse de la apertura de nuevos locales de venta de productos y/o servicios?

Televisión	<input type="checkbox"/>	hojas volantes	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	gigantografías	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	degustaciones en supermercados	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>	Otro: Cuál? _____	

**GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACION
 NOS HA REGALADO UNA LUZ PARA NUESTRO TRABAJO INVESTIGATIVO**



ANEXO

No.2

**Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2217:2000
relacionada con los productos de confitería, caramelos,
pastillas, grageas,**